

**Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti**

**İLQAR HÜSEYNOV
NİGAR ƏFƏNDİYEVƏ**

TURİZMİN ƏSASLARI

DƏRSLİK

Dərslik Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin
06 mart 2007-ci il tarixli 196 sayılı əmri ilə təsdiq olunmuşdur

BAKİ 2007

Dərslik Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetinin «Tətbiqi kulturologiya» kafedrasının müdiri, İlqar Həsərət oğlu Hüseynov və fəlsəfə elmləri namizədi, dosent Nigar Timuçin qızı Əfəndiyeva tərəfindən hazırlanmışdır.

Redaktor: Pərviz Rzaquliyev, «Azərbaycan nəşrləri»
jurnalının redaktoru, azerbaijan_books@mail.ru

Elmi redaktor: Nigar Rüstəmovə, filologiya elmləri
namizədi, dosent

Rəyçilər: Arif Salmanov, coğrafiya elmləri doktoru,
BSU-nun professoru;
Ramiz Ağayev, ADMİU-nun «Muzeyşünaslıq»
kafedrasının müdiri, professor

Dizayn: Rəşad Rzaquliyev, rashad156@rambler.ru

İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva

TURİZMİN ƏSASLARI. Dərslik. Azərbaycan dilində.

“Turizmin əsasları” adlı dərslik Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetinin tarixində yenilik kimi qiymətləndirilə bilər.

Dərslikdə turizm sahəsinə kompleks şəkildə yanaşılmış, turizm elminin müasir tələbləri nəzərə alınmışdır.

Dərsliyin hazırlanmasında ölkədaxili və beynəlxalq turizmin təcrübəsinə geniş şəkildə istinad edilmiş, milli adət və ənənələr, dini xüsusiyyətlər, turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti, tarixi və mənşəyi, tədris problemləri, turizm marketinqi, turizmin idarəedilməsi, turizm əlaqələri, turizmin təşkilinin forma və metodları, növləri və tipləri, turist qrupları ilə mədəni maarifləndirici iş, dövlətin tənzimləyici rolu, uşaq və yeniyetmələrlə ekskursiya işinin təşkili və digər problemlər kulturoloji aspektdə tədqiq olunmuşdur.

Dərslik ali və orta ixtisas məktəblərin professor - müəllim heyəti və tələbələri, mədəniyyət və incəsənət işçiləri, turizm marketinqi mütəxəssisləri, habelə geniş oxucu kütləsi üçün nəzərdə tutulur.

«Mars-Print» nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsi, 2007, səh.
60X84/16, sayı 1000

ISBN 9952-8087-1-2

ISBN 978-9952-8087-1-1

© İlqar Hüseynov

***Turana qılıncdan daha kəskin, ulu qüvvət
Yalnız mədəniyyət, mədəniyyət, mədəniyyət!
Hüseyn Cavid***

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	4
I fəsil. Turizm və onun elmi əsasları	
1.1. Turizmin elmi kulturoloji mahiyyəti və onun ilkin şərtləri İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva.....	6
1.2. Turizmin təşkili prosesində idarəetmənin təşkilatı quruluşu İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva.....	9
1.3. Turizm əlaqələrinin təşkilinin forma və metodları İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva.....	11
II fəsil. Turizmdə mədəni-kütləvi işin təşkili	
2.1. Turizmin növləri və tipləri İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva.....	13
2.2. Turist qrupları ilə mədəni-maarifləndirici iş İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva.....	15
2.3. Turizmin inkişafında dövlətin tənzimləyici rolu İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva.....	18
III fəsil. Turizmin tarixi və onun inkişaf mərhələləri	
3.1. Turizmin təşkilinin beynəlxalq əhəmiyyəti İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva.....	22
3.2. Tarixi abidələr və turizm marşrutları Nigar Əfəndiyeva, İlqar Hüseynov.....	26
3.3. Azərbaycanda turizmin tarixi və onun inkişaf mərhələləri Nigar Əfəndiyeva, İlqar Hüseynov, İradə Məmmədbəyova.....	29
IV fəsil. Beynəlxalq turizm təcrübəsi. Turizmin inkişaf tarixi	
4.1. Avropa ölkələrində turizm işinin təşkili Nigar Əfəndiyeva, İlqar Hüseynov.....	38
4.2. Şimali və Cənubi Amerika ölkələrində turizm işinin təşkili Nigar Əfəndiyeva, İlqar Hüseynov, Elmira Alxasova.....	66
4.3. Afrika ölkələrində turizm işinin təşkili Fərqanə Hüseynova, Gülçin Kazımova.....	72
4.4. Asiya-Sakit okean bölgəsində turizm işinin təşkili Gülçin Kazımova, Fərqanə Hüseynova.....	77
4.5. ABŞ-da 11 sentyabr faciəsinin dünya turizminə təsiri Yaşar Yusubov.....	86
V fəsil. Turizm sahəsinin idarəedilməsi kulturoloji proses kimi	
5.1. Turizm sosial-mədəni hadisə və kulturoloji proses kimi Mübariz Süleymanov	94
5.2. Turizmin idarəedilməsinin əsas xüsusiyyətləri Maral Manafova.....	113
5.3. Uşaq və yeniyetmələrlə ekskursiya və turizm işinin təşkili Prof. Ələkbər Məmmədov.....	118
Xülasə.....	126
Заключение.....	127
Summary.....	128
Azərbaycan Respublikasının turizm haqqında qanunu.....	129
Turizm etüdləri.....	135
Ədəbiyyat.....	166

Giriş

Turizmin təşkili işi istirahət və əyləncənin ən fəal formalarından biri olmaqla yanaşı həm də bir çox sosial-iqtisadi, mədəni-siyasi və kulturoloji funksiyaların həyata keçirilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Turizm müasir dünyanın qlobal əhəmiyyətə malik olan, sosial və iqtisadi əlaqələrini tənzimləyən, müxtəlif ölkələr və xalqlar arasında qarşılıqlı münasibətlər yaradan, biznes maraqlarının əhatə dairəsini genişləndirən sahədir.

Dünyanın hər yerində turizmin inkişafına dövlətlər və sivilizasiyalar səviyyəsində böyük maraq göstərilir. Elə buna görə də, hazırda beynəlxalq maliyyə qurumları və təşkilatları turizmin inkişafına öz maraq və diqqətlərini artırır. Aparılan sosioloji tədqiqatlardan məlum olmuşdur ki, hələ keçən yüzilliyin sonlarında turizm sahəsindən dünyada əldə olunan gəlirin həcmi ABŞ dolları ilə 450 milyardı ötüb keçmişdir. Onun inkişafının orta illik artım faizi isə 4.3 faizdən çox olmuşdur.

Sovetlər İttifaqı dağıldıqdan sonra müstəqillik əldə etmiş Azərbaycan Respublikasında da turizmin inkişafına maraq artmış və bu sahəyə dövlət səviyyəsində xüsusi qayğı göstərilir. Hələ 2002-ci ilin avqust ayının 27-də «Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı» qəbul olunmuşdur. Ölkədə turizmin inkişafını təşkil edə biləcək dövlət strukturları yaradılmışdır. Respublikamızın bir sıra ali məktəblərində turizmin təşkilinin elmi əsaslarının tədris olunması bu sahəyə göstərilən marağı əks etdirir. Məhz bu baxımdan «Turizmin əsasları» dərsləri Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetində «Turizmin əsasları» fənninin tədrisində əsas yer tutur. Turizmə olan bu münasibətin əsasında sözsüz ki, ilk növbədə ölkənin sosial-iqtisadi maraqları dayanır. Bu sosial-iqtisadi maraqların təminatı üçün isə, Azərbaycan Respublikasının kifayət qədər imkanları və təbii-coğrafi potensialı vardır. Dünyada mövcud olan 11 iqlimin 9-nun Azərbaycanda olması bu ölkənin turizm üçün əlverişli bir məkan olması haqqında aydın təəvvür yaradır. Elə bu faktın özü Azərbaycanın beynəlxalq turizm marşrutuna daxil olması üçün kifayət edir. Ölkəmizin dənizi, aranı, dağı, meşələri, çayları, bulaqları, gölləri, yaylaqları turistlərin buraya cəlb olunması üçün diqqəti cəkən obyektlərdir. Ölkəmizdə sahibkarlıq inkişaf etdikcə bu obyektlərin hər birində turizm mərkəzlərinin yaradılması imkanları artır.

Digər tərəfdən Azərbaycan xalqının maddi rifahı yaxşılaşdıqca turizm səfərlərinə çıxmaq meylləri də çoxalır. Artıq imkanlı azərbaycanlıların xarici turizm səfərlərinə çıxanlarının da sayı gündən-günə artır. Bu gün insanların hər birinin maraqlarının tam şəkildə təminatı üçün turizmin təşkili ilə məşğul olan peşəkar kadrlara çox böyük ehtiyac vardır. Peşəkar turizm mütəxəssisləri ayrı-ayrı bölgələrin fiziki və iqtisadi coğrafiyasını dərinlən öyrənməli, həmin bölgələrdə turizmin təşkilinin təcrübə və elmi əsaslarını işləyib hazırlamağı bacarmalıdır.

Digər tərəfdən turizm mütəxəssisləri üçün dünya haqqında geniş informasiyaya yiyələnmək texnologiyası mövcuddur. Bu texnologiyalar içərisində telekanallarla yanaşı internetin sürətli inkişafı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. İnternetdə olan informasiya bolluğu beynəlxalq turizmin imkanları ilə daha geniş şəkildə tanış olmaq imkanı yaradır. İnternetdə yayılan informasiyalardan istifadə etməklə turizmin alternativ variantlarını, xidmət obyektlərini, onun təşkilinin təcrübə əsaslarını öyrənmək mümkündür.

Sözsüz ki, inkişaf etmiş ölkələrin turizm sahəsində əldə etdiyi təcrübəni müqayisəli şəkildə öyrənməyə ehtiyac vardır. Belə ölkələrdən Fransa, İspaniya, Yunanıstan, Türkiyə, Avstriya, Amerikanın və başqa ölkələrin adını xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır. Aparılan araşdırmalara görə bu və ya digər ölkələrin milli gəlirinin 30 faizdən çoxunu turizm sahəsindən əldə olunan gəlir təşkil edir.

Beynəlxalq turizm ildən-ilə inkişaf edir. Aparılan hesablamalara görə 2020-ci ilə qədər turizm özünün ən yüksək inkişaf həddinə çatacaq. Belə ki, həmin ildə dünya üzrə turistlərin sayı 1,5 milyard nəfərdən çox olacaqdır. Bu da indiki dövrlə müqayisədə iki dəfə çoxdur. Təbii ki, bu inkişaf daxilində Azərbaycan Respublikasının da öz payı olacaqdır. Məhz bu faktlar turizm ilə məşğulluğun aktuallığını çox qabarıq şəkildə üzə çıxarır.

Azərbaycanda turizm işi elə peşəkarlıqla təşkil olunmalıdır ki, o beynəlxalq bazarda mövcud olan güclü rəqabətə davam gətirə bilsin. Deməli, bu rəqabətə davam gətirmək üçün turizm sahəsində iqtisadi kadrların hazırlanması məsələsi həmişə aktual olaraq qalır.

Lakin, Azərbaycanın indiki vəziyyəti turizmin inkişafına qismən də olsa mane olur. Belə ki, turizm üçün daha əlverişli olan Dağlıq Qarabağ və onun ətrafında olan 11 rayon bu gün Ermənistanın işğalı altındadır. Eləcə də, işğal altında olan torpaqlarımızdan məcburən qaçqın düşənlər qaçqın şəhərciklərində, istirahət evlərində, mehmanxanalarda və s. yerlərdə müvəqqəti olaraq məskunlaşmışlar. Bu da turizmin infrastrukturunun zəifləməsinə özünün güclü təsirini göstərir. Belə bir fakt məlumdur ki, hələ Sovet dövründən qalmış ayrı-ayrı pansionatlarda da qaçqın və məcburi köçkünlər məskunlaşmışdır.

Ancaq buna baxmayaraq bu gün Azərbaycanın turizm üçün əlverişli coğrafi şəraiti, müxtəlif iqlim qurşaqlarının, zəngin heyvanat aləminin, dənizinin və dənizsahili qumluqların, qədim mədəni tarixi irsin,

milli ənənələrin, zəngin milli mətbəxin olması diqqəti cəlb edən amillərdir.

«Böyük İpək Yolu»nun Azərbaycan ərazisindən keçməsi ölkəmizin dünyaya inteqrasiya olunmasına təkan verir. Ümumiyyətlə, Çindən gəlib Azərbaycan ərazisindən keçən «Böyük İpək Yolu»nun (e. ə. II əsrdə kəşf olunub) yenidən bərpası başqa ölkələrin də beynəlxalq turizm bazarında iştirak etməsinə əlverişli şərait yaradır. Ümumdünya Turizm təşkilatı da bu gün «Böyük İpək Yolu»nun bərpasına xüsusi maraq göstərir. Bu təşkilat Ukraynanın Sudak şəhərində «Böyük İpək Yolu ilə Krım 2003» adlı beynəlxalq forum keçirmiş, bu məsələni reallaşdırmaq və onun həllini sürətləndirmək üçün hələ 1991-ci ildə Xivədə, 1994-cü ildə Səmərqənddə, 2002-ci ildə Buxarada xüsusi bəyannamələr qəbul etmişdir. Həmin təşkilatın səyi nəticəsində «Böyük İpək Yolu»nun turizm layihəsinə 24 dövlət üzv olmuşdur.

Sevindirici haldır ki, son illərdə Azərbaycana gələn və Azərbaycandan başqa ölkələrə gedən turistlərin sayı gündən-günə artır. Məsələn, əgər 1996-cı ildə Azərbaycana 203.3 min turist gəlmişdirsə, 2004-cü ildə ölkəmizə gələn turistlərin sayı 1 milyon 300 min nəfərdən artıq olmuşdur. Hal-hazırda bu rəqəm iki dəfə artmışdır.

Azərbaycanda turizm marşrutlarına daxil olan çoxlu memarlıq abidələri, qədim qaya təsvirləri və mənzərəli yerlər vardır. Bütün bunlar Mədəniyyət və Turizm nazirliyinin müvafiq şöbələri tərəfindən öyrənilmiş və konkret proqramlar işlənilib hazırlanmışdır. Eyni zamanda bütün turizm resursları öyrənilib təhlil olunmuşdur. Həmçinin, turizmin maddi-texniki bazası üzərində kompleks şəkildə iş aparılır. İndi ölkəmizin müxtəlif ərazilərində dünya standartlarına uyğun gələn otellər, əyləncə mərkəzləri, istirahət zonaları yaradılır. Turizmin təşkilinin müxtəlif forma və metodları işlənir.

Bizim təqdim etdiyimiz bu dərslik, məhz turizm sahəsi üzrə Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetində təhsil alan tələbələrin peşəkarlaşmasına kömək etmək məqsədi daşıyır.

I FƏSİL

TURİZM VƏ ONUN ELMİ ƏSASLARI

1.1. Turizmin elmi- kulturoloji mahiyyəti və onun ilkin şərtləri

Turizm əsasən sosial-iqtisadi sahə kimi XIX əsrin ortalarından inkişaf etməyə başlamışdır. Bu dövrə qədər isə turizm fərdi gəzinti və səyahət xarakteri daşımış, qeydiyyatda düşmədən müxtəlif əraziləri, ölkələri gəzən adamlara «turist» demişlər.

1954-cü ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının yığıncağında «Turizm» sözü müzakirə olunmuş, onun beynəlxalq mahiyyəti, kulturoloji və sosial-iqtisadi əhəmiyyəti müəyyənləşdirilmişdir. Yenə BMT-nin 1963-cü ildə keçirilən Roma konfransında isə «turist» anlayışına konkret tərif vermək cəhdi edilmişdir. Sözsüz ki, bu konfransda turizmə konkret tərif verə bilməmişlər. Lakin hal-hazırda turizm bütün dünya miqyasında sosial-iqtisadi və kulturoloji sahə kimi inkişaf etdiyinə görə onun haqqında müxtəlif elmi ədəbiyyatlar meydana gəlmişdir. Bu istiqamətdə Azərbaycan alimlərinin də müəyyən nailiyyətləri vardır. Bunlardan S.T. Yeqanlının, E.M. Hacıyevin, C.A.Məmmədovun B.Ə.Bilalovun və başqalarının adlarını xüsusi olaraq qeyd etmək olar.

B.Ə.Bilalov «turizm» sözünün mənasını aşağıdakı formada izah etmişdir: «Turizm-fransız sözü olmaqla mənası fiziki şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idrakı (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və sair), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələridir (səyahətləridir)».

Qeyd etmək lazımdır ki, ədəbiyyatlarda kütləvi turizmin ilk təşkilatçısı ingilis Tomas Kuk adlı şəxs hesab olunur. O, hələ, 1841-ci ildə Lankasterdən Dolnqboruqa qədər dəmir yolu ilə 570 nəfərin kütləvi gəzintisini təşkil etmişdir. Bu hadisə ilə Tomas Kuk müasir turizmin əsasını qoymuşdur. O, həmçinin 1847-ci ildə səyahət və ekskursiyalar cəmiyyəti yaratmış, bir qrup zəngin ingilis vətəndaşının Aralıq dənizində səyahətini təşkil etmişdir.

XIX əsrin sonunda Tomas Kuk tərəfindən yaradılmış bu cəmiyyət 53 ölkədə fəaliyyət göstərən və 324 şöbəsi olan möhtəşəm bir konsernə çevrilmişdir. Həmin konsernin 12 min əməkdaşı olmuşdur.

Amerikanlar da ingilislərdən geridə qalmamış, turizm ilə məşğul olan «Amekso» adlı şirkət yaratmışlar. 1918-ci ildə bu şirkətin firmaları bütün qitələri əhatə etmişdir.

1869-cu ildə Avropada Beynəlxalq Mehmanxana işçiləri Assosiasiyası yaradılmışdır. Bu Assosiasiya 1921-ci ildə Beynəlxalq Mehmanxana İttifaqı ilə birləşdirilmişdir. Təbii ki, bu ənənə get-gedə inkişaf edərək bütün dünyaya yayılmışdır. Ayrı-ayrı ölkələrdə turizmin sosial-iqtisadi və kulturoloji əhəmiyyətini qiymətləndirərək onun uzun müddətli inkişaf proqramını işləyib hazırlamışlar. Məsələn, Fransada hələ 1960-cı illərdən turizmin inkişaf proqramı hazırlanmış, 1967-ci ildə dövlət müxtəlif iş adamlarını da bu proqramın realizə olunmasına cəlb etmişdir. Bütün çimərliklər texniki təchizatla təmin olunmuş, turistlərin istirahət və əyləncəsi üçün hər cür şərait yaradılmışdır.

Turistlərə xidmətin keyfiyyətinə görə İspaniya Fransadan sonra ikinci yeri tutur. Burada 1998-ci ildə turistlərin sayı 47143 nəfərə çatmışdır. İspaniyaya gələn turistlərin tərkibində fransızlar, almanlar, niderlandlılar çoxluq təşkil edir. İspanlar adı çəkilən ölkələri özlərinin turizm bazarına çevirə bilmişlər. Hazırda İspaniyanın paytaxtı Madrid Avropanın mədəniyyət, incəsənət və turizm mərkəzlərindən biri kimi qiymətləndirilir.

İtaliyada isə turizm özünün ən yüksək təşəkkülünü 1983-cü ildən tapmağa başlamışdır.

Qardaş Respublika olan Türkiyədə də turizmin inkişafına böyük diqqət yetirilir. Burada turistlərin sayı ildən-ilə artır, ölkənin milli gəlirinə böyük xeyir gətirir. Belə ki, 1996-cı ildə Türkiyəyə gələn turistlərin sayı 7966-ya çatmışdısa, 1997-ci ildə 8904, 1998-ci ildə isə 9200 xarici turist bu ölkənin turizm xidmətlərindən istifadə etmişdir. 1998-ci ildə Türkiyənin Beynəlxalq turizmdən əldə etdiyi gəlirin miqdarı 8,3 milyard ABŞ dolları həcmində olmuşdur. Bütün bu faktlar turizmin sosial-iqtisadi və kulturoloji əhəmiyyətini düzgün dərk etmək üçün aydın təsəvvür yaradır.

Turizmin inkişaf proqramı bütün ölkələrdə kompleks yanaşma prinsipləri əsasında hazırlanır. Daha doğrusu bu tipli proqramda milli, regional və beynəlxalq amillər nəzərdə tutulur. Proqramın bu şəkildə hazırlanması həm yerli, həm də beynəlxalq amillərdən istifadə etmək imkanı yaradır. Digər tərəfdən beynəlxalq turizm şirkətlərinin fəaliyyəti də yerli əhalinin yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına istiqamətləndirilir. İnsanlara yeni iş yerləri yaradılır, eyni zamanda onların bir çox yaradıcılıq məhsullarının yeni satış bazarı açılır. Belə ki, əksər turistlər, səfər etdiyi ölkələrin milli adət və ənənələri, xalq yaradıcılığı nümunələri ilə çox maraqlanırlar. Həmçinin, beynəlxalq turizm insanlar arasında nəinki mədəni, siyasi, iqtisadi əlaqələr yaradır, həmçinin, dostluq və qardaşlıq münasibətlərinin möhkəmlənməsinə də müsbət təsir göstərir. Bu sahədə beynəlmiləl əlamətlər milli elementlərlə zənginləşir. Sözsüz ki, bu zənginləşmə beynəlxalq mühiti daha da

sabitləşdirir və turizmin azad inkişafına mane olan regional amilləri aradan qaldırır.

Ümumiyyətlə, turizmin inkişafı aşağıdakı istiqamətlərdə sosial, iqtisadi və texnoloji əhəmiyyət kəsb edir:

1. Turizmin təşkili əsasında yeni iş yerləri açılır və müəssisələr yaranır.
2. Yerli əhalinin əlavə gəlir və qazanc əldə etmək imkanları meydana gəlir.
3. Yerli mallara daha çox istehsal tələbatı yaranır. Yeni bazar açılır.
4. Ölkədə turizmin inkişafının yeni infrastrukturunu formalaşır. Həmçinin, bütün xidmət obyektləri, kommunal sahələr modernləşdirilir.
5. Turizmin inkişafı ilə əlaqədar olan yeni ixtisaslar və texnologiyalar meydana gəlir.
6. Ətraf mühitin qorunmasının əhəmiyyəti daha düzgün dərk olunur və bu istiqamətdə cəmiyyət tərəfindən əsaslı işlər görülür.
7. Torpağa münasibət yaxşı mənada köklü şəkildə dəyişir, ona qayğı artır.
8. Dövlət səviyyəsində səhiyyə xidməti də yeni keyfiyyət zəminində inkişaf etdirilir və dünya standartlarına uyğunlaşdırılır. Beləliklə də, cəmiyyətin həyatında əsaslı inkişaf baş verir.

Turizmin inkişafına diqqət yetirərkən belə bir sual da meydana çıxır. Turizm ətraf mühitə zərər yetirə bilərmi? Əslində elmi əsaslarla, konkret proqramlarla həyata keçirilən turizm heç vaxt ətraf mühitə zərər gətirə bilməz. Bu şərtlə ki, yerli resurslar turizm səfərlərində iştirak edən insanların da tələbatlarına uyğunlaşdırılsın. Onların axını yerli insanlar üçün problemlər yaratmasın. Yəni turizmin təşkili ilə bağlı olan bütün problemlər vaxtında öz həllini tapa bilsin. Bunun üçün hər bir ölkədə kifayət qədər görüləsi işlər vardır. Bu görüləsi işlər turizmin inkişafının aşağıdakı amillərindən ibarətdir:

- Görməli yerlərin abadlaşdırılması və istirahətin təşkilinin müasir tələbatla uyğun olan formaları;
- Turistlərin qidalanması üçün yerlərin yaradılması, onlara yüksək xidmət infrastrukturunun təşkili;
- Nəqliyyat vasitələrinin xidmət tələblərinə uyğunlaşdırılması. Bu vasitələrdən istifadə edərkən texniki təhlükəsizliyə əməl edilməsi;
- Yerli baza infrastrukturlarının turistlərin tələbatına uyğunlaşdırılması. Su, elektrik, qaz təchizatının, kanalizasiyaların, telekommunikasiya sisteminin lazımı səviyyədə olması;
- Təbiət qoynuna gəzintilər zamanı tullantılarla ətraf mühitin çirklənməsinin qarşısının alınması;
- Səfərlər zamanı görməli yerlər haqqında informasiya xidmətinin təşkili;
- Turistlərin təhlükəsizlik xidmətinin təşkili.

Tələb olunan bu inkişaf amillərinin düzgün yerinə yetirilməsi xidmətin konkret standartlara uyğunlaşdırılmasından çox asılıdır. Əgər xidmət sahələri dünya standartlarına uyğun şəkildə təşkil olunmursa belə ölkədə, yaxud ərazidə turizmin dinamik inkişafını təşkil etmək mümkün deyil. İnfrastrukturların pis təşkili antireklam xarakteri daşıyır. İnsanların həyat səviyyəsi də turizmin inkişafına təsir edən amillərdən biridir.

Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra ölkədə ictimai quruluş dəyişmiş, bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğun olaraq turizmin təşkilində də azad fəaliyyət prinsipləri xüsusi yer tutmağa başlamışdır. Belə ki, indi ayrı-ayrı şəxslər tərəfindən xüsusi xidmət obyektləri və müəssisələri yaradılır. Ölkədə bir-birindən asılı olmayan dövlət və qeyri-dövlət turizm assosiasiyaları fəaliyyət göstərir. Lakin onların fəaliyyətləri xüsusi müqavilələr əsasında əlaqələndirilir, beynəlxalq turizmin tələblərinə uyğunlaşdırılır.

Məsələn, turizm ilə məşğul olan dövlət assosiasiyaları turizm sənayesi ilə məşğul olan sahibkarlarla iş birliyi qurur. Bu iş birliyi əsasında hər iki təşkilat bəhrələnir və eyni zamanda yerli əhalinin yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsinə təsir göstərən iqtisadi nailiyyətlər əldə edir. Belə ki, turizm sənayesinin istehsal etdiyi məhsulların satışından əldə olunan gəlirlər hesabına həm burada işləyən insanların vəziyyəti yaxşılaşır, həm də bəzi sosial narazılıqlar aradan qalxır.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm marşrutuna daxil edilən rayonların iqtisadi-mədəni səviyyəsi turizmin təşkilinin müasir tələblərinə uyğun gəlməlidir. İlk növbədə həmin rayonlarda turizmin inkişafına imkan yaradan yerli resurslar olmalıdır. Əgər hər hansı bir rayonun iqtisadi bazası zəifdirsə və bu rayonlarda turistlərin rahatlığına təminat yada biləcək infrastruktur yoxdursa həmin rayonun turizm marşrutuna daxil edilməsi vacib deyil. Yeni rayon ərazisində turistlərin gəzintiləri təşkil olunan nəqliyyat yolları bərhad vəziyyətdədirsə və əgər burada gecələməyə bütün kommunal şəraiti olan otellər yoxdursa, belə rayonun turizm marşrutuna daxil edilməsi həm problemlər yaradar, həm də turizmi təşkil edən təşkilatın imicini heçə endirər. Buna görə də turizmin təşkili kompleks xarakter daşmalı, onun problemləri konkret layihələr əsasında aradan qaldırılmalı, eyni zamanda turizmin təşkilinə dövlət əhəmiyyətli iş kimi yanaşılmalıdır. Məhz turizmi təşkil edən ölkənin təşkilatçılığı sayəsində bütün ərazilərdə abadlıq işləri aparılmalı, ayrı-ayrı bölgələrin turistləri qəbul etmək hazırlığı artırılmalıdır. Ölkənin hər yerində abadlıq işlərinə yerli icra orqanlarının qayğı göstərməsi turizmin inkişafına müsbət təsir edir, burada yaşayan insanların iqtisadi imkanlarını artırır, həm də əksər rayonların işıq, qaz, su, yol və s. problemlərini həll edir. Eyni zamanda turizmin inkişafı dövlət büdcəsinə də xeyli miqdarda gəlir gətirir. Digər tərəfdən ölkənin ekoloji problemləri həll olunur. Aparılan abadlıq işləri ətraf mühitin zərərli tullantılardan təmizlənməsinə və yaşıllıqların artırılmasına da səbəb olur.

Bir şeyi nəzərə almaq lazımdır ki, dünya miqyasında **turizm** inkişaf etdikcə onun **ekologiya** və **iqtisadiyyatla** vəhdət təşkil etməsi qabarıq şəkildə nəzərə çarpır. Bu **üç** sahə daima bir-birini tamamlayır, onları bir-birindən ayrı təsəvvür etmək mümkün deyildir, hətta bu sahələrdən birinin zəifləməsi digər sahənin də vəziyyətinə təsir edir. Məsələn, iqtisadi inkişafda baş verən geriliklər ekoloji tarazlaşdırmaya və turizmin inkişafına da mənfi təsir göstərir.

Turizmin təşkilinin kompleks şəkildə planlaşdırılması bu sahənin idarə olunmasının əsas komponentlərindən biridir. İdarəetmə prosesində təşkil olduğu yerin ətraf mühiti və sosial-mədəni xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, qorunan bu amillər - yəni ərazinin ətraf mühiti və sosial-mədəni vəziyyəti turistləri özünə cəlb edən ən başlıca amillərdir. Belə ki cazibədar mənzərə, zəngin memarlıq abidələri, təmiz hava, çaylar və göllər, əyləncəli yerlər və başqa diqqəti cəlb edən təbii-coğrafi mühit turizmin təşkilinin imkanlarını reallaşdırır. Belə göstəricilərə malik olan ərazilərdə turizm işinin təşkilinə daha az vəsait sərf etməklə çox qazanc əldə etmək mümkündür. Bu şərtlə ki, turistlərin rahatlığına yaradılan kommunal şərait onları qane etsin. Çünki təkcə gözəl, cazibəli təbii-coğrafi görkəmlə turistləri qane etmək mümkün deyildir.

Turist müəyyən planlaşdırılmış əraziyə təkcə seyr-təməşə, yaxud boş vaxtını əyləncələrlə keçirmək üçün gəlir. Hər bir turist öz fərdi maraqlarından asılı olaraq gəzdirdiyi yerlərin tarixini, mədəniyyətini, milli xüsusiyyətlərini, adət və ənənələrini və s. yerli maraqlı cəhətləri öyrənməyə can atır. Bu cəhd onun dünyagörüşünü, mənəviyyatını, estetik duyumunu zənginləşdirir. O, uzun müddət gəzdirdiyi yerlərin yadda qalan təəssüratlarından həzz almaq istəyir. Məhz, təşkilatçı, turizm işini təşkil edərkən və onu planlaşdırarkən bu vacib amilləri nəzərdən qaçırmamalıdır. Belə ki, bu amillər birbaşa turistin mənəvi tələbləri ilə bağlıdır. Onun mənəvi tələblərini öyrəniş təmin etmək isə turizm təşkilatçısının borcudur. Bu məqsədlə turizm təşkilatçısı ətrafda mövcud olan flora və faunayı, arxeoloji qazıntılar zamanı əldə olunmuş tarix və mədəniyyət nümunələrini, qədim tarixə və orijinal görkəmə malik olan memarlıq abidələrini dərinlən öyrənməlidir. Onlar əsasında ekskursiya mətnləri hazırlamalıdır. Bundan başqa yerli əhəlinin etnoqrafiyası, folkloru, adət və ənənələri haqqında məlumatlar toplamalıdır. Təbii ki, hər bir ərazinin və bölgənin özünəməxsus rəqsləri, milli geyimləri, xalq sənəti nümunələri, folkloru vardır. Nəzərə almaq lazımdır ki, bu incəsənət sahələri də turisti təbiətin gözəlliklərindən az maraqlandırmır.

Turistlərin xalqın mədəni irsinə olan marağı tarix və mədəniyyət abidələrinin qorunub mühafizə olunmasını daha da reallaşdırır. Turizm mərkəzləri tarix və mədəniyyət abidələrinin əhəmiyyətini, həm də kommersiya maraqlarına uyğun olaraq qiymətləndirməyə və onların mühafizə olunması imkanlarını genişləndirməyə məhkumdurlar. Məsələn, möhtəşəm qalaların, məbədlərin, körpülərin dağıdılıb məhv edilməsi ərazinin mədəni əhəmiyyətini itirir, turistlərin maraq dairələrini nəzərə çarpacaq dərəcədə məhdudlaşdırır bilər. Bunun da nəticəsində turizm təşkilatçıları iqtisadi maraqlarına kifayət qədər ziyan dəyər və onlar özlərinin fəaliyyətlərini dayandırmağa məcbur olurlar.

Əsaslı inkişaf modeli olan turizmin konkret məqsədləri olmalıdır. Bütün turizm təşkilatçıları da həmin məqsədlər uğrunda fəaliyyət göstərməlidirlər.

Turizmin inkişaf modeli aşağıdakı məqsədlər istiqamətində qurulmalıdır:

- Əhəlinin yaşayış səviyyəsini yüksəldə biləcək variantlar düşünülməli, bu variantlar tez bir zamanda insanların iqtisadi və mədəni səviyyəsinin yaxşılaşmasına müsbət təsir göstərməlidir;
- Turist marşrutları kənardan gələnləri razı salmalı, onların zövqünün və dünyagörüşlərinin inkişafına müsbət təsir etməlidir;
- Ətraf mühit nəinki qorunmalı, eyni zamanda gözəlləşdirilməlidir. Yollar abadlaşdırılmalı, otellərdə turistlər üçün bütün rahatlıqlar yaradılmalıdır;
- Ardıcıl olaraq turizmin təbii, mədəni və sosial sahələrə təsir vasitələri öyrənilməli, onlar iş prosesinə tətbiq edilməlidir. Bu vəzifənin həyata keçirilməsi prosesində beynəlxalq turizm təcrübəsindən də istifadə olunmalıdır;
- Yerli sektorlarla iş birliyi yaradılmalı, onların fəaliyyəti ilə turizm təşkilatlarının fəaliyyəti iqtisadi maraqlar kontekstində əlaqələndirilməlidir. Bu qarşılıqlı iş prosesi hər iki tərəfin maraqlarına cavab verməlidir.

Turizmin təşkili prosesində bir çox yerli sektorlar külli miqdarda gəlir əldə edirlər. Bu yerli sektorların siyahısına mehmanxanaları, kiçik şəxsi otelləri, müxtəlif ictimai iaşə mərkəzlərini, nəqliyyat vasitələrini, xalq yaradıcılıq müəssisələrini, ekskursiya-informasiya mərkəzlərini və s. aid etmək olar.

Deməli, turizm mahiyyət etibarını ilə ayrı-ayrı strukturların fəaliyyəti əsasında ölkəyə valyuta axınına imkan yaradır və eyni zamanda yerli məhsulların istehsalına kapital qoyuluşunu təmin edir. Bu prosesin həyata keçirilməsində idarəetmənin konkret vəzifələrindən istifadə olunur. Buna görə də turizmin təşkilatçısı ilk növbədə idarəetmənin təşkilatı quruluşunu bilməli, bu sahəyə aid ədəbiyyatlar oxumalı, turizm sahəsi üzrə ixtisaslaşmanın optimal tələblərini yerinə yetirməlidir.

1.2. Turizmin təşkili prosesində idarəetmənin təşkilatı quruluşu

İdarəetmənin təşkilatı quruluşu haqqında bir çox elmi məqalələr və kitablar mövcuddur. Bu baxımdan Azərbaycan alimi B.Ə.Bilalovun yazdığı: «Turizmin menecmenti» adlı dərslikdə qeyd olunan mövzuya da geniş yer verilmişdir. Müəllif turizm sahəsində idarəetmənin təşkilatı məsələlərinə aid olan bir çox qrafik və sxemlər təqdim etmiş, onun xətti quruluşu haqqında geniş məlumat vermişdir. O, idarəetmənin təşkilatı sisteminin layihələşdirilməsini aşağıdakı anlayışlar aspektində izah etməyə çalışmışdır:

- funksiyanın tərkibi və məzmunu;
- funksiyaların mərkəzləşdirilməsi və parçalanması həddi, həmçinin idarəetmə səviyyəsinin sayı;
- hər səviyyənin funksional və xətti bəndlərinin sayı;
- bütün səviyyələrdə hər bəndin funksiyası;
- bəndlər arasında təbəccilik.¹

Müəllif «bənd» dedikdə müxtəlif idarəçilik funksiyalarını yerinə yetirən müstəqil qurumları və adamları nəzərdə tutur. Əslində bu turizmin idarəçilik sisteminə mövcud olan və müxtəlif funksiyaları yerinə yetirən strukturlar da adlandırıla bilər. Həmin strukturlar hər bir idarəetmə və istehsalat bölmələrinin rəhbər orqanlarıdır. Onların hər biri turizmin idarəetmə xəttinə uyğun olaraq görülən işlərin təşkilinə və nəticələrinə görə məsuliyyət daşıyırlar. Bütün strukturların rəhbərləri və işçiləri strukturun icra xarakterinə görə peşəkarlardan ibarət olurlar. Bunlar mühasibat, istehsalat, satış və s. sahələri əhatə edir və müxtəlif icraedici strukturların fəaliyyətini tənzimləyir. Maliyyə işlərini, təşkilatçılığın digər sahələrini öz nəzarətində saxlayır, hüquq pozuntularının qarşısını alır.

Ümumiyyətlə, turizmin təşkilatı quruluşu firma və ya şirkət qurumunda formalaşır. «Bu quruluş cərgivəsində müəyyən məhsul istehsal edən və ya fəaliyyət göstərən və qərarların qəbulunda müstəqilliyə malik olan bir neçə sahə fəaliyyət göstərir. O, yuxarı orqana (qərargaha) təbə olur ki, həmin orqan da onun fəaliyyətini əlaqələndirir».² Məhz qeyd olunan əlaqələndirmə tərtib olunan layihənin funksional təminatına uyğun olaraq həyata keçirilir. Belə ki, turizm şirkətlərinin və ya firmalarının konkret funksional bölmələri vardır. Bu bölmələrin sayı işin keyfiyyətinə və əhatə dairəsinə uyğun şəkildə təşkilatın rəhbəri tərəfindən nizamnamənin və ya əsasnamənin müvafiq bəndlərinə uyğun şəkildə müəyyənləşdirilir. İdarəçilik funksiyasına uyğun olaraq aşağıdakı qrup, yaxud icraedici strukturlar yaradılır:

- Tədqiqatçılar və turizm məhsullarının hazırlanması qrupu;
- Turizm fəaliyyətini həyata keçirməklə məşğul olan bölmə;
- Təchizat bölməsi;
- Mühasibat uçotu və nəzarəti bölməsi;
- Kadrlar şöbəsi və texniki təhlükəsizlik texnikası bölməsi;
- Mütəxəssislər, marketinqlər və tarixçilər qrupu;
- Turizm üzrə menecerlər və bələdçilər qrupu;
- İqtisadçılar qrupu və s.

Qeyd olunan qrup və bölmələr özlərinə məxsus olan konkret vəzifə və funksiyaları yerinə yetirirlər. Bu bölmə və qruplara kadrların seçilib yerləşdirilməsi vəzifəsini isə, strukturların rəhbərlərinin bilavasitə köməyi ilə turizm şirkətinin **prezidenti** və ya **sədri** yerinə yetirir.

Turizm məhsullarının hazırlanması bölməsi mövcud problemləri dəqiqləşdirir, onların aradan qaldırılmasının vasitələrini müəyyənləşdirir. Həmçinin, xüsusi dəqiqləşdirmələr əsasında müəyyənləşdirilmiş turizm məhsullarının və ya əşyalarının hazırlanması istiqamətində əməli işlər görür.

Turizm fəaliyyətini həyata keçirən bölmə həm yerli, həm də beynəlxalq təşkilatlarla əlaqələr yaradır, turizmin təşkilinə aid müqavilələr bağlayır. Bu işdə menecerlərin təşkilatçılıq fəaliyyətindən geniş istifadə olunur. Menecerlər turizm şirkətinin biznesinin səmərəliliyi baxımından fəaliyyət göstərir. Turizm bazarının son nəticələrini öyrənib ona münasib olan müqavilələr bağlayır. Bu müqavilələrin nəticələrinə uyğun olaraq şirkətin təchizat bölməsinə sifarişlər edir və s.

Təchizat bölməsi isə turistlərin nəqliyyat, yaşayış, istirahət, məişət problemlərini sifarişə uyğun olaraq yerinə yetirir. Müqavilənin şərtləri əsasında müxtəlif xidmətlər təşkil edir. Turistlərin qarşılınması, yerləşdirilməsi və yola salınması məsələləri də təchizat bölməsi tərəfindən həll olunur. Təbii ki bu işə çox məsuliyyətli icraçılar cəlb edilir və onlar kifayət qədər təlimatlandırılırlar. Eyni zamanda təchizat bölməsinin fəaliyyəti ali rəhbərliyin daimi nəzarətində olur. Menecer bütün fəaliyyətini daimi əlaqə üzərində qurur, həm rəhbərliklə, həm də başqa insanlarla əlaqələr yaratmaq, onların potensial imkanlarından istifadə etmək fəaliyyətində bulunur. Çünki menecerlərin əsas vəzifəsi «istehsalın idarə olunması və texniki, texnoloji bazanın inkişafı da daxil olmaqla, istehsal prosesinin səmərəli təşkili vasitəsilə firmanın fəaliyyətinin mənfəetliyini təmin

¹ Bilalov B.Ə. Turizmin menecmenti. Bakı, Mütərcim, 2005. səh. 42-43.

² Bilalov B.Ə. Turizmin menecmenti. Mütərcim, Bakı, 2005. səh 45.

etmək, habelə hər bir işçinin ixtisasını və yaradıcı fəallığını artırmaqla kadr potensialından səmərəli istifadə etməkdir»¹

Turizm şirkətinin bütün maliyyə fəaliyyətini mühasibat uçotu və nəzarəti bölməsi idarə edir. Şirkətin mədaxili və məxarici bu bölmənin əməkdaşları tərəfindən hesablanır. Bütün sahələrə aid olan bank əməliyyatı, əməkdaşların əmək haqlarının verilməsi, xidmət sahələrinə ayrılan xərclərin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin malik olduğu maliyyə ehtiyatlarının hesablanması, məsrəflərin dəqiqləşdirilməsi və s. bu bölmənin funksiyasına daxildir.

Kadrlar şöbəsi müxtəlif mütəxəssislərin seçilib işə qəbul olunmasına təminat yaradır. Həmçinin, bu şöbənin nəzdində texniki təhlükəsizlik bölməsi də fəaliyyət göstərir. Həmin bölmə işə qəbul olunanların sağlamlıqlarının qorunması və təhlükəsizliklərinin qorunması üçün xüsusi təlimatlar hazırlayır, texniki vasitələrlə davranmağın mexanizmini onlara öyrədirlər və s.

Mütəxəssislər, marketinqlər və tarixçilər qrupunun funksiyasına isə turizmin təşkilinin rəşional və empirik tərəflərinin həlli aiddir. Həmin bölmənin əməkdaşları turizmin səmərəli təşkilinə aid alternativ variantlar hazırlayır, zehni fəaliyyətlə bağlı olan problemləri həll edir, işin dinamik şəkildə inkişaf etdirilməsi üçün morfoloji əhəmiyyət kəsb edən təhlillər aparırlar. Ekskursiya marşrutlarına daxil olan tarix və mədəniyyət abidələri, yer adları və başqa informasiya əhəmiyyətinə malik olan obyektlər haqqında məlumatlar hazırlayırlar. Həmçinin, müxtəlif turist təşkilatları ilə informasiya mübadiləsi yaradır, səmərəli əməkdaşlıqları əlaqələndirir, ayrı-ayrı məsələlərin düzgün həllini tapır. Belə ki, əlaqələr intensiv şəkildə koordinasiya olunur və idarəetmənin keyfiyyətinə təminat yaradır. Bu işlərin öhdəsindən əsasən ixtisaslaşdırılmış alimlər və menecerlər gəlir.

Ümumiyyətlə, turizmin təşkilində menecerlər qrupunun çox böyük rolu vardır. Adətən bələdçilər qrupu da menecerlər qrupunun tərkibində fəaliyyət göstərir. Bələdçilər qrupu alimlər tərəfindən hazırlanmış materiallarla tanış olur, marşrutlar üzrə özlərini daima təkmilləşdirirlər. Bu işdə onlara ixtisaslaşmış menecerlər də yaxından kömək edirlər. Bələdçilərin hazırlığına marşrutlar üzrə baxış keçirilir və onlara müəyyən peşəkarlıq dərəcələri verirlər.

İqtisadçılar qrupu isə dünya turizm aləmində baş verən iqtisadi məlumatları informasiya blokuna daxil edir, turizm işinin elmi-iqtisadi tərəflərini qabaqcadan proqnozlaşdırır, dəqiqləşdirilmiş iqtisadi məlumatların təhlilini aparır. Bu təhlillərə əsasən turizmin yaxın və uzunmüddətli iqtisadi perspektivlərini işləyib hazırlayır.

Yuxarıda qeyd olunan bölmə və qruplara nəzər yetirdikdə turizm şirkətlərinin və firmalarının kifayət qədər böyük strukturlara malik olduğunu görürük. Bu nəhəng strukturun bütöv bir orqanizm kimi idarə olunması məsuliyyəti isə təşkilatın birinci rəhbərinin üzərinə düşür. Belə çoxsahəli bir strukturu idarə etmək üçün təşkilatın rəhbəri liderə xas olan bütün keyfiyyətləri özündə cəmləşdirməlidir. Lider rəhbərliyin müxtəlif tiplərindən istifadə etməyi bacarmalıdır. Bu rəhbərlik tipləri isə əsasən avtoritar, demokratik və məşvərət tiplərindən ibarətdir. Avtoritar tip dedikdə əsasən xarizmatik liderlik başa düşülür. Xarizmatik lider həmişə öz gücünə və qabiliyyətinə əsaslanır, o, müstəqillik nümayiş etdirir, işçinin onun əmrlərini danışıqsız yerinə yetirməsini tələb edir.

Rəhbərliyin demokratik tipi özünün fəaliyyətini tam şəkildə hüquqi əsaslar üzərində qurur, öz işçisinə qismən də olsa müstəqil fəaliyyət imkanı verir. Bəzən işçinin fəaliyyətinin nəticəsi onun məsuliyyət hissəsinə dərəcəsindən asılı olur.

Məşvərət tipinə aid olan rəhbərlər isə müəyyən işi görərkən məsləhətləşmə yolu ilə hamının rəyini öyrəndikdən sonra qərar çıxarır.

Ümumiyyətlə, tarixin bütün mərhələlərində xarizmatik hakimiyyətə daha çox üstünlük verilmişdir. İdarəçilik sisteminin başqa sahələrində də xarizmatiklik yüksək effekt verir.

İdarəçilik sisteminə formal təşkilat tipləri də mövcuddur. Bunlardan birincisi müəssisənin əsas rəhbərliyini əhatə edən komanda qrupudur. Bu qrup ən yüksək idarəetmə səviyyəsi nümayiş etdirir.

İkinci qrup öz əmək fəaliyyətlərini nisbi olaraq planlaşdırmaq imkanına malik olan, yeni tapşırıqla əməl edən və vahid fəaliyyət ətrafında birləşən mühasiblərdən, turizm üzrə ixtisaslaşmış menecerlərdən ibarətdir.

Bir sıra təftiş və icraedici funksiyaları yerinə yetirən komitələr də vardır. Bu komitələr müxtəlif məsələlərin, yaxud problemin operativ şəkildə həll olunması məqsədi ilə yaradılır. Belə komitələr təşkilatın imkanları daxilində daimi fəaliyyət göstərən komitələr kimi də yaradıla bilər.

Turizm şirkətinin yaradılması və fəaliyyət göstərməsi üçün konkret şərtlər mövcuddur. Bu şərtlərdən birincisi təşkilatı yaratma ərafəsində ilk növbədə onun nizamnaməsini hazırlamaq lazımdır. Nizamnamə hüquqi sənəd kimi təsdiq olundandan sonra təşkilata konkret istiqamətlərdə fəaliyyət göstərmək imkanı verir. Nizamnamədə təşkilatın rəhbər orqanının, eləcə də bütün strukturlarının hüquqi fəaliyyət istiqamətləri göstərilir. Nizamnamədən sonra təşkilatın rəhbərliyi və onun konkret məvacibi müəyyənləşdirilir. Bu rəhbərlik direktorlar şurasından da ibarət ola bilər. Əgər belədirsə, direktorlar şurası üzvlərinin adları açıqlanır və onlar təşkilatın nizamnaməsi əsasında fəaliyyətə başlayırlar. Direktorlar şurası turizm təşkilatının aparıcı işçilərini

¹ Bilalov B.Ə. Turizmin menecmenti. Bakı, mütərcim, 2005. səh. 11.

dəqiqləşdirir və onların funksiyalarını müəyyən edir. Onların vəzifə səlahiyyətlərinə aydınlıq gətirir. Təbii ki, ilk növbədə təşkilatın aparıcı menecerlərini tapır və onların adlarını kollektiv qarşısında, həmçinin, birgə əlaqələr yaratdıqları təşkilatlarda açıqlayırlar. Bundan sonra şirkətin turizm məhsulları haqqında geniş ictimaiyyətə məlumatlar verilir. Şirkətin bu tipdə əlaqələrinin genişləndirilməsi onun real fəaliyyət imkanlarını daha da artırır, şirkət haqqında yalan məlumatların yayılmasının qarşısını alır. Bu əlaqə metodu hər iki tərəfin mübadilə etdiyi məlumatların dərk edilməsinə və onların effektiv olmasına şərait yaradır. Buna görə də ayrı-ayrı müəssisələrlə turizm şirkətinin yaratdığı əlaqələr sistemli şəkildə həyata keçirilir. Bu baxımdan ilk növbədə əlaqələrin təşkili metodlarını nəzərdən keçirmək lazımdır.

1.3. Turizm əlaqələrinin təşkilinin forma və metodları

İlk öncə əlaqələr yaradılmasından əvvəl işgüzar turizm fəaliyyətinin məqsədi, forma və metodları dəqiqləşdirilməlidir. Daha doğrusu, müəyyən qrupa göstəriləcək xidmət sahələrinin əhatə dairəsi müəyyən edilməlidir. Əlaqələr üçün hazırlanan informasiyalar da işgüzar fəaliyyətin xidmət sahəsini, onun məkan və zamanını əvvəlcədən reallaşdırmalıdır. Şirkətin xidmət imkanları təkrarən nəzərdən keçirilməlidir. Göstəriləcək xidmətin planı tutulmalı, əks tərəfin isə göstərilən xidmət müqabilində ödəyəcəyi məbləğ əvvəlcədən müəyyənləşdirilməlidir. Bundan sonra mövcud məlumatlar sifarişçiyə çatdırılmalıdır, eyni zamanda sifarişçinin onun qarşısında irəli sürülən şərtlərə münasibəti öyrənilməlidir. Həyata keçirilən bu prosesə məlumat mübadiləsi deyilir. Belə ki, qarşılıqlı məlumat mübadiləsi aparmadan hər iki tərəfin maraqlarını təmin etmək mümkün deyildir.

Məlumat mübadiləsi prosesində əsasən şifahi sözlərdən, müxtəlif jestlərdən və kütləvi şəkildə yayılması nəzərdə tutulan yazılı materiallardan geniş istifadə olunur.

Müştəriyə göndərilən məlumatlar verbal və qeyri-verbal xarakter daşıya bilər. Yəni həm şifahi, həm də yazılı formada ola bilər. Qeyd olunan əlaqə üsullarının seçimi şirkətin menecerlərinin istəyindən və imkanlarından çox asılıdır.

Ümumiyyətlə, əlaqə mübadiləsi yaratmaq turizm işinin təşkilinin ən çətin və əsas sahələrindən biri kimi qiymətləndirilməlidir. Çünki, məlumat mübadiləsi zamanı çox tez-tez anlaşılmazlıqlar baş verir və bu da turizm işinin təşkilinin səmərəliliyinə öz mənfi təsirini göstərir. Bu çətinliklər hansı hallarda baş verir? Qoyulan bu sual mübadilə zamanı yaratmış çətinliklər haqqında əvvəlcədən düşünmək imkanı verir. Həmin çətinliklər əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- Məlumatların qeyri-müəyyən olması;
- Məlumatın hər iki tərəfdən düzgün şərh edilməməsi;
- Sifarişçinin, yaxud təşkilatçının aldığı məlumatı yanlış qavraması;
- Tərəflərin baxışlarının və intellektual səviyyələrinin bir-birinə uyğun gəlməməsi;
- Məlumatın bilərəkdən, yaxud bilməyərəkdən təhrif olunması;
- Əlaqələrin intensiv şəkildə olması üçün rabitə xidmətinin qənaətbəxş olmaması;
- Canlı əlaqələrin yaradılması prosesi üçün nəqliyyat vasitələrinin çatışmazlığı və ya nasazlığı.

Etiraf etmək lazımdır ki, qeyd olunan bu hallar ən peşəkar fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərində də baş verə bilər. Məsələn, hələ kifayət qədər iş təcrübəsi olmayan təşkilatçı menecer sifarişçiyə xidmət məlumatlarını kifayət qədər dəqiq çatdırma bilməməyi ucbatından müəyyən çətinliklər yarana bilər. Eyni zamanda turist səfərinə hazırlaşan şəxs, yaxud qrup onu yanlış başa düşə bilər. Buna görə də menecer əks tərəfin məlumatı qavramaq səviyyəsini döndə-döndə yoxlamağa və ətraflı izahatlar verməyə məcburdur. Əks halda xoşa gəlməz hadisələrin baş verməsi nəticəsində o, öz işini itirə bilər, yaxud da inzibati cəza ilə üz-üzə qalar.

Məhz bu deyilənləri nəzərə alaraq fəal dinləmə prosesi turizm işinin səmərəliliyini artıran ən başlıca amillərdən biri hesab edilir. Fəal dinləmə olmadan həmsöhbəti inandırmaq, onun maraq və tələblərini təmin etmək mümkün deyildir. Həmsöhbətini inandırmaq üçün isə xoşsifət olmaq, aydın tələffüzlə həmsöhbəti anlatmaq qabiliyyəti əsas sərtir. Həmsöhbətin verdiyi məlumata reaksiya verərkən təmkinli, geniş məlumatlı görünmək lazımdır.

Müasir mərhələdə turizm xidmətləri haqqında məlumat mübadiləsi aparmaq üçün daha böyük imkanlar mövcuddur. İnternet saytları vasitəsi ilə məlumatların toplanılması və alınması işi də sərfəli və əhatəlidir. Bu sahədə artıq Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin də böyük təcrübəsi vardır. Bununla əlaqədar olaraq **nazir Əbülvəz Qarayev** demişdir: «Turizm sahəsinin inkişafı üçün bu gün hansı işlər görülür? Azərbaycanın beynəlxalq turizm biznesi zonası kimi inkişaf etməsinin ilkin mərhələsi üçün bu gün əlverişli iqtisadi zəmin, müvafiq dövlət tənzimləmə mexanizmi, hüquqi-normativ bazanın yaradılması vacibdir. Bundan başqa, müvafiq vasitələrlə təbliğat işləri aparmaq lazımdır. Nazirlik internetdə gələcəkdə Azərbaycanın bütün diqqətəlayiq yerləri haqqında danışan məlumat portalına çevriləcək sayt yaratmışdır.

Turisti ölkəyə cəlb etməkdən qabaq onun istifadə edəcəyi xidmət dairəsini qaydaya salmaq və böyütmək, infrastrukturun şəbəkəsini genişləndirmək lazımdır.

İnsan istirahətə gedərkən ona nə lazımdır? Sivil xidmət sisteminin mövcudluğu - avtomobil nəqliyyatı, istehlak xidmətləri, restoran biznesi, müxtəlif xidmət keyfiyyətli otellər və çoxlu miqdarda başqa xidmətlər».¹

Turizm haqqında məlumat mübadiləsinin inkişaf etdirilməsi işində Türkiyə respublikasının çox böyük təcrübəsi vardır. Belə ki, Türkiyə turizm şirkətləri öz məlumatlarını internet səhifələrində yerləşdirməklə yanaşı, müxtəlif turizm əraziləri haqqında şəkilli məlumat kitabçaları çap edirlər. Həmin kitabçalar ayrı-ayrı xalqların dilində dərc olunur. Bu kitabçalarda ərazinin qədim tikililəri, mənzərəli yerləri, insanların həyat təzi kitabçaya salınan fotosəkillərdə öz əksini tapır. Kitabçalar rəngli dərc olunduğundan kifayət qədər cəzbedicidir.

Azərbaycan Respublikasında da Türkiyənin təcrübəsindən istifadə etməyə böyük ehtiyac vardır. Bu kitabçalar əlaqə mübadiləsi qurarkən həmsöhbəti danışığa ruhlandırmaq üçün çox əlverişlidir. Belə ki, kitabçada verilən məlumatlar və rəngli şəkillər həmsöhbətin maraq dairəsini genişləndirərək, onun turizm xidmətindən istifadə etmək arzusunu reallaşdırır. Bu kitabçalarda göstəriləcək turizm xidmətinin tipləri və növləri haqqında da geniş məlumatlar verilir.

Ümumiyyətlə, bu gün turizmin inkişafı sosial problemlərin həllində mühüm rol oynayır. O, sülhün möhkəmlənməsinə, xalqların yaxınlaşması və integrasiyasına, incəsənət və mədəniyyətin inkişafına, millətlərin mənəvi və fiziki cəhətdən daha sağlam olmasına gətirib çıxarır. Bir çox ölkələrdə turizmin yüksək inkişafı yeni iş yerlərinin yaradılmasına, əhəlinin həyat səviyyəsinin və ölkənin ödəniş balansının yaxşılaşdırılmasına öz böyük təsirini göstərir.

Onu da deyək ki, son illər ölkə rəhbərliyinin özəl sektorlara və sahibkarlığa qayğısı iqtisadiyyatın inkişafına böyük təkan vermişdir. Ölkə prezidentin 24 noyabr 2003-cü il tarixdə imzaladığı «Azərbaycan Respublikasında sosial-iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi tədbirləri haqqında» fərman məhz ümummilli liderimiz Heydər Əliyev tərəfindən əsas qoyulmuş yolun məntiqi davamıdır. Bu gün aparılan islahatların və görülmə işlərin nəticələri Azərbaycanın bir daha dinamik və hərtərəfli inkişaf edən ölkə olduğunu söyləməyə əsas verir.

¹ "Salam Azərbaycan" jurnalı № 1.2002, səh. 7.

II FƏSİL

TURİZMDƏ MƏDƏNİ-KÜTLƏVİ İŞİN TƏŞKİLİ

2.1. Turizmin növləri və tipləri.

Ümumiyyətlə, turizm anlayışı çox geniş olduğundan o həm də çox şaxəlidir. Onun tiplərinin və növlərinin yaradılması əsasən yerli şəraitin imkanlarından asılıdır. Məhz, turizm xidmətləri də yerli şəraitə uyğun olaraq planlaşdırılır. Yerli şəraitə uyğun olaraq turist obyektləri müəyyənləşdirilir. Bu obyektlərin sırasına təbii obyektlər aid edilir.

Dağlar və meşələrlə əhatə olunmuş turist obyektləri düzənlik və səhra turist obyektlərindən fərqlidir. Belə ərazilərdə maraqlı nəqliyyat vasitələrindən istifadə etmək qismən çətin olduğundan turizmin əsasən aşağıdakı növlərindən istifadə olunur:

- Piyada turizm;
- Xizək turizmi;
- At belində turizm;
- Dağ turizmi;
- Su turizmi və s.

Ərazinin xarakterinə və sivilizasiya dərəcəsinə uyğun olaraq velosiped turizmi, avtomobil və motosikl turizmi, hava turizmi kimi növlər də geniş inkişaf etmişdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, turizmin növündən və tipindən asılı olmayaraq onun mənfəət dərəcəsinə, yaxud göstəricisinə diqqət yetirilir. Çünki, turizm bütün vəziyyətlərdə ölkənin sosial və iqtisadi inkişafının əsas sahələrindən biri kimi qiymətləndirilir. Digər tərəfdən turizm həm də səmərəli-kütləvi istirahətin formalarından biridir.

Böyük və kiçik şəhərlərdə də çoxlu turizm obyektləri vardır. Bunlar şəhərlərin görməli yerləri, muzeylər, parklar, tarixi abidələr, teatrlar və əzəmətli memarlıq tikililəri ola bilər.

Təbii ki, turizm xidmətinin növ və tiplərini yaratmaq və təşkil etmək üçün konkret tədqiqat işi aparılır. Aparılan tədqiqatlar zamanı yerli imkanlar müəyyənləşdirilir, turist səfərlərinin məkanı dəqiqləşdirilir. Bundan sonra onun gəlir, yəni mədaxil perspektivi nəzərdən keçirilir. Konkret iqtisadi proqnozlar aparılır.

Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyətini düzgün qiymətləndirən ölkələrdə geniş miqyaslı yenidənqurma işləri aparılır. Muzeylərin fəaliyyəti yaxşılaşdırılır, göl və dəniz sahillərində yeni mehmanxanalar, istirahət obyektləri tikilir. Mağazalar və digər xidmət sahələri də inkişaf etdirilir. Bütün infrastrukturлар müasir tələblərə uyğun olaraq qurulur. Zooparklarda səliqə yaradılır, onun heyvanat kəmiyyəti artırılır. Əhalini müxtəlif əyləncələrə cəlb etmək üçün maraqlı proqramlar hazırlanır. İctimai nəqliyyatın işini yaxşılaşdırmaqla yanaşı qrup şəklində olan turistlər üçün daha keyfiyyətli xidməti nəqliyyatdan istifadə edilir. Kriminagen ərazilərdə turistlərin mühafizəsi gücləndirilir. Təhlükəsizliyi təmin etmək üçün ərazinin xüsusiyyətləri haqqında turistlərə geniş məlumat verilir.

Tarixi əhəmiyyət kəsb edən şəhərlər turistlər üçün daha çox maraqlıdır. Belə şəhərlərdə yüksək tarixi biliklərə malik olan ekskursivodlardan istifadə olunur. Belə turizm obyektlərində ekskursivodlar bütün marşrutlar haqqında, eləcə də ölkənin tarixinə dair geniş məlumatlar əldə etməlidir. Hər tarixi abidə haqqında mövcud olan məlumatları lakonik şəkildə turistlərə çatdırmağı bacarmalıdır. Hətta həmin abidələrlə bağlı olan bədii məlumatların da turistlər üçün maraq doğuracağını əvvəlcədən hiss etməlidir.

Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetinin əməkdaşları tərəfindən hazırlanmış «Tətbiqi kulturologiya» dərsliyində turizm işinin təşkili tətbiqi kulturologiyanın bir sahəsi kimi qiymətləndirilir. Həmin kitabda turizm işinin tərbiyəvi və ideoloji əhəmiyyətinə də xüsusi diqqət yetirilir. Kitabda aşağıdakı şərtlərə əməl olunması tələb olunur:

- turist-ekskursiya işinin istiqaməti və nəzəri-ideoloji səviyyəsi müasir tələblərə nə dərəcədə cavab verir;
- səyahət və ekskursiyalar zamanı kütlələrin sosial-mədəni fəaliyyətinin təşkilində istifadə olunan formalar hansı pedaqoji yanaşma və metodlarla təmin olunur;
- bu fəaliyyətin nəticəsində insanların əldə etdikləri yeni bilik və bacarıqlar gələcəkdə onlara lazım ola bilərmə?
- səyahət və ekskursiyalar zamanı şəxsiyyətin sosial özünüdərkətmə, kollektivçilik hissinin möhkəmlənməsi, ictimai fəallığın artması, istedadının və s. keyfiyyətlərinin üzə çıxarılması araşdırılır».¹

Turistlərlə ekskursiya işi rəasional və empirik biliklər əsasında formalaşır. Belə ki, ekskursiya marşrutu turistlərin marağına səbəb ola biləcək əraziləri əhatə etməlidir. Bu ərazilər, muzeylər, eksponatlar, memarlıq abidələri və s. özünün tarixiliyi, elmiliyi və estetikliyi ilə diqqəti cəlb etməlidir. Turistlər ekskursiya zamanı

¹ Tətbiqi kulturologiya. Bakı, 2004, "Mars-Print", səh. 199-200.

həm maariflənməli, həm də mənəvi rahatlıq tapmalıdır. Eyni zamanda ekskursiyada iştirak edən hər bir fərd tarix və mədəniyyət abidələrinin elmi və mənəvi əhəmiyyətini dərk edir. Bunun da nəticəsində tarixi abidələrin qorunmasına və mühafizə olunmasına ümumxalq marağı formalaşır. Tarixi abidələrin qorunması ənənəsi genişlənir və turizmin inkişafına şərait yaranır.

Ümumiyyətlə, tarixi abidələr təklidə deyil, bölgələr üzrə qorunur. Tarixi abidələrin qeyd olunan prinsip əsasında qorunması ərazinin qədimliyinin görüntüsünü mühafizə edir. Sözsüz ki, qədimliyi əks etdirməyən ekskursiyaların da maraq dairəsi zəif olur. Çünki, tarixi abidələr ekskursiyanın maarifləndirici obyektidir. Elə buna görə də tarix və mədəniyyət abidələrinin qorunmasına dünyanın bütün ölkələrində böyük maraq göstərilir.

Bu abidələrin qorunması üçün turizm şirkətləri də konkret fəaliyyət proqramı hazırlayırlar. Yeri gəldikdə həmin abidələrin bərpasına və onlar yerləşən ərazilərin abadlaşdırılmasına külli miqdarda vəsait sərf edirlər. Belə ki, tarixi abidələri qorumaq marağı əsasən şirkətlərin iqtisadi maraqları ilə üst-üstə düşür.

Turizm marşrutuna daxil olan tarixi abidələr ixtisaslaşmış mütəxəssislər tərəfindən vahid sistemə salınır. Onların səciyyəvi xüsusiyyətləri aydınlaşdırılır, vəzifələri əsaslı şəkildə müəyyənləşdirilir. Hər bir abidənin elmi pasportu hazırlanır. Ciddi dağıntıya məruz qalmış abidələrin bərpası üçün əlaqədar təşkilat və institutlarla danışıqlar aparılır. Lazım olduqda həmin abidələrin bərpasına turizm şirkəti tərəfindən maddi kömək edilir.

Turizmin təşkili işi məkan etibarı ilə bir-birindən fərqlənir. Məkanın müxtəlifliyi birbaşa turizmin növlərinin müxtəlif olmasına təsir göstərir. Məhz məkanın xarakterinə uyğun olaraq turizmin ixtisaslaşdırılması prosesi baş verir. Bunlara misal olaraq macəra turizmini, kənd turizmini, su nəqliyyatı turizmini, dağ turizmini və s. göstərmək olar. Turizmin bu növləri əsasən təbiəti sevən və onun qorunmasına xüsusi qayğı ilə yanaşan insanlar arasında çox geniş yayılmışdır.

Öz ixtisası ilə əlaqədar olaraq turizm səfərlərinə qatılan insanların da sayı çoxdur. Dünyanın flora və faunası ilə maraqlanan, arxeoloji materiallarla tanış olmaq istəyən bu qrup insanlar əsasən elmi məqsədlər üçün turizm səfərlərinə qatılan peşəkar mütəxəssislərdir. Turizmin bu növünə elmi ədəbiyyatlarda ixtisaslaşdırılmış turizm növü kimi qiymət verilir. İxtisaslaşdırılmış turizmin əsasında müxtəlif həvəs və maraqlar da dayanır. Adam var ki, quşların, vəhşi heyvanların, sürünənlərin və s. canlıların üzərində müşahidələr aparır, gördüklərinə aid filmlər çəkir, kitabçalar yazır.

Turizm səfərləri zamanı macəra və əyləncə məqsədi güdənlər də çoxdur. Buna görə də turizm təşkilatları eyni zamanda əhalinin maraq istiqamətlərini də dəqiqləşdirirlər. Hal-hazırda marağa görə macəra turizm növünün təşkilinə də geniş yer verilir. Bu turizm növü əsasən çayların, göllərin, dənizlərin ətraflarında yaradılır. Çünki bu turizm növünə meyl edən adamlar balıq tutmağa, üzgüçülüyə və s. əyləncəli gəzintilərə xüsusi maraq göstərir.

Dünya miqyasında kənd turizmi növü də çox geniş yayılmışdır. Kənd turizmi növü ilə əsasən yerli sakinlər özləri məşğul olurlar. Onlar turistləri evlərində yaradılmış şəraitdə qəbul edir, onlara ailə xidməti göstərir. Lakin kənd turizminin təşkili də peşəkarlıqla həyata keçirilməlidir.

Kənd turizmi əhalinin yerli istehsalın müxtəlif növlərinə olan marağını da artırır. Bu növün inkişafı kənd əhalisinin gəlirini artırır, onların həyat tərzini yaxşılaşdırır. Bu növün inkişaf etdirilməsi fərdi xarakter daşıyır və bunun üçün kapital qoyuluşuna ehtiyac yoxdur. Belə ki, əsasən stasionar xarakter daşıyan bu turizmin növünün infrastrukturunu tədricən formalaşır. Xüsusilə, zaman-zaman əldə olunan gəlir hesabına yerli xidmət növlərinin yaradılması imkanı formalaşır.

Kənd turizmi özünəməxsus rəngarəngliyə malikdir. Bu turizm əsasən ailəvi şəkildə maraq göstərilir. İnsanlar ekoloji gözəlliklərə malik olan ərazilərdə ildə bir dəfə ailə ilə birlikdə istirahət etməyini, kəndin təbii imkanlarından yararlanmağı xoşlayırlar. Sözsüz ki, cəlbədicə təbii coğrafi quruluşa malik olan kəndlər insanları özünə daha çox cəlb edir. Dağlarda, meşə ərazilərində, çay və göl ətrafında yerləşən kəndlərdə dincəlmək və səmərəli istirahət etmək insanlar üçün çox maraqlıdır.

Dağ kəndlərində turistlər üçün at çapmaq yarışları, atla müxtəlif tarixi yerlərə səyahətlər, mənzərəli guşələrə gəzintilər təşkil etmək olar. Bu gəzintilərin özünəməxsus infrastrukturları və iaşə xidmət sahələri də yaradılmalıdır. Bu vasitə ilə sənaye mərkəzlərindən uzaq olan kəndlərdə insanların böyük bir qrupunu işlə təmin etmək imkanı da yaranır.

Meşə, çay və göl ətrafındakı kəndlərdə də atlardan istifadə etməklə turistlərin istirahət və əyləncəsini maraqlı gəzinti və səfərlərlə zənginləşdirmək mümkündür. Çaylarda və göllərdə qayıqlarla gəzintilər təşkil edərkən turistlərin təhlükəsizliyinin qorunmasına xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir. Dağ turizmi zamanı alpinizmə maraq göstərən insanların maraqlarını nəzərə almaqla yanaşı onlar üçün həmin təhlükəsizlik tədbirləri görməyə böyük ehtiyac vardır. Bu növ istirahət və əyləncəni təşkil edən turist təşkilatçısı təhlükəsizliyi təmin etmək üçün bəzi qorxulu dağ ərazilərinə, qayalara çıxmağa ciddi qadağalar qoymalıdır.

İnsanlar arasında dini ziyarət zəminində müxtəlif müqəddəs yerlərə turizm səfərlərinə çıxmaq istəyənlərin də sayı kifayət qədər çoxdur. Bunların əksəriyyəti, əsasən, dindar insanlardır. Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra əhali arasında Məkkə, Mədinə və Məşhəd ziyarət etmək istəyən insanların sayı gündən-günə artmış və artmaqdadır. Hətta Ümummilli liderimiz Heydər Əliyev və onun layiqli davamçısı

İlham Əliyev dövlət səviyyəsində müqəddəs Kəbəni ziyarət etmişlər. Bu fakt bir daha sübut edir ki, dini turizmə maraq ölkəmizdə kütləvi hal almışdır. Həç kəs üçün sirr deyil ki, Qafqaz müsəlmanları idarəsi və Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi müsəlman dindarların maraqlarına təminat yaratmaqla hər il xeyli gəlir əldə etmək imkanı qazanırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, dini turizmin spesifik xüsusiyyətləri digərlərindən fərqlənir. Çünki, dindarların ibadətləri ilə müxtəlif ehkamları vaxtında icra etmək istəyi ilə əlaqədar fərqli baxışlar mövcuddur. Onların bütün ehtiyaclarını yerinə yetirmək üçün bu növ turizm təşkilatçısı İslam dinini və onun ehkamlarını və müqəddəs yerlərə ziyarətin infrastrukturunu ilə bağlı tələbləri yaxşı bilməlidir. Ziyarət səfəri zamanı bələdçi dindara lazım olan bütün xidmət sahələrini təşkil etməli, hətta səfərin xarakterinə uyğun geyimlər haqqında məlumata malik olmalı, bu istiqamətdə konkret işlər görməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif dinlərdən olan insan qruplarının öz etiqadlarına uyğun müqəddəs yerlərə getmək arzuları vardır. Turizm təşkilatçısı onların bütün tələblərini bilən və yerinə yetirməyi bacaran şəxs olmalıdır.

Bu faktdan aydın olur ki, hər bir turizm səfərinin özünəməxsus konkret məqsədləri vardır. Bu məqsədləri bilmədən turizm səfərləri təşkil etmək məqsəduyğun deyildir.

Turist təşkilatçısı ilk növbədə hər bir səfərin məqsədini və funksiyasını müəyyənləşdirib onlara uyğun olan xidmət növlərini təşkil etmək haqqında düşünməli və çevik əməli tədbirlər görməlidir. Bu müxtəlif vəzifələrin icrası üçün iri turist təşkilatları konkret icra funksiyaları üzrə ixtisaslaşmış menecerlərə daha çox ehtiyac hiss edirlər. Turist təşkilatı vəzifə bölgüsünü də xidmətin xarakterinə görə aparırlar.

Turizm təşkilatları müxtəlif təşkilatlararası əlaqələndirmə işləri yaratmaqla da turizm xidmətlərini müasir standartlar səviyyəsində qura bilirlər. Zaman keçdikcə bu təşkilatlar arasında vahid bir iş birliyi yaranır. Turist təşkilatları arasında aparılan rəqabət isə daha sivil xarakter alır. Bir-birini sıxışdırıb meydandan çıxarmaq prinsiplərinə deyil, bir-birinin işinə yardımçı olmaq prinsipinə əsaslanırlar.

Öz təşkilatı fəaliyyətlərini əlaqələndirmək üçün turist təşkilatları arasında müqavilələr bağlanılır və hər bir təşkilat müqavilələrin şərtlərinə əməl edir. Bunun da nəticəsində turizm təşkilatları ölkə daxilində bir sistem kimi formalaşır. Regional turist şirkətlərinin fəaliyyəti də bu sistem daxilində inkişaf edir.

2.2. Turist qrupları ilə mədəni-maarifləndirici iş

Turizm insan kütləsini özündə birləşdirən bir sahə olduğu üçün burada insanların mədəni ünsiyyətinin və onların maarifləndirilməsinin də böyük ictimai-siyasi və kulturoloji əhəmiyyəti vardır. Hər şeydən əvvəl nəzərə almaq lazımdır ki, turizm təkcə insanların səyahətlərinin təşkilinə, onların mənəvi həzzinə xidmət etmir, eyni zamanda turizm insanları müxtəlif bilgilərlə maarifləndirmək, onların dünyagörüşlərini inkişaf etdirmək funksiyalarını yerinə yetirir. Təbii ki, turistin maarifləndirilməsinin məzmunu ekskursiyaların predmet və məzmunundan daha çox asılı olur. Elə buna görə də turizmin ekskursiya marşrutları əsasən tarixi, coğrafi və s. informasiyalarla zəngin olur. Bu informasiyaların çox hissəsi həm də mədəniyyət bazasını inkişaf etməsinə şərait yaradır. İnsanların mədəniyyət bazasını inkişaf etdirmədən onlara çatdırılan informasiyaların düzgün qavranılması da mümkün deyildir. Belə ki, mədəniyyət bazasının zənginləşməsi hər bir fərdin informasiyanı düzgün qavramaq qabiliyyətinin inkişafına kifayət qədər müsbət təsir göstərir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu gün turizmin təşkili prosesini kulturoloji proseslərdən ayrı təəvvür etmək düzgün deyildir. Çünki, turizmin təşkili əslində hər bir fərdin asudə vaxtının mədəni təşkili forması kimi nəzərə çarpır. İnsanlar yalnız özlərinin asudə vaxtlarında turist səfərlərinə çıxır, bu və ya digər formada istirahət və əyləncənin əsas iştirakçıları olurlar. Elə bu səbəbdən də tətbiqi kulturologiya elmi turizmə kulturologiyanın böyük bir sahəsi kimi yanaşır, «həm də asudə vaxt şəraitində sosial-mədəni fəaliyyətin bir növü kimi baxır ki, onun da tərbiyəvi əhəmiyyəti birbaşa olaraq aşağıdakılardan asılıdır:

- turist-ekskursiya işinin istiqaməti və nəzəri-ideoloji səviyyəsi müasir tələblərə nə dərəcədə cavab verir?;
- səyahət və ekskursiyalar zamanı kütlələrin sosial-mədəni fəaliyyətinin təşkilində istifadə olunan formalar hansı pedaqoji yanaşma və metodlarla təmin olunur;
- bu fəaliyyət nəticəsində insanların əldə etdikləri yeni bilik və bacarıqlar gələcəkdə onlara lazım ola bilərmi?;
- səyahət və ekskursiyalar zamanı şəxsiyyətin sosial özünüdərk etmə, kollektivçilik hissinin möhkəmlənməsi, ictimai fəallığın artması, istedadın və s. imkanlarının üzə çıxarılması araşdırılır».¹

Turizmin təşkili asudə vaxtın səmərəli keçirilməsi prinsipinə əsaslanır. Belə ki, asudə vaxt ərzində turistlər tarix və mədəniyyət abidələri ilə, təbiətlə tanış olmaqla yanaşı bir sıra mədəni-kütləvi tədbirlərin də iştirakçılarına çevrilirlər. Bu fəaliyyət prosesində hər bir turistin fərdi qabiliyyət və bacarığından istifadə edilərək istirahət və əyləncənin kütləvililiyinin təminatına şərait yaradılır. Bu prosesdə hər bir fərdin

¹ Tətbiqi kulturologiya. Bakı, "Mars-Print", 2004, səh.199-200.

dünyagörüşünün formalaşması üçün müxtəlif əyləncə vasitələrindən istifadə olunur. Müxtəlif sahələri özündə əks etdirən maraqlı viktorinalar, sual-cavab gecələri, digər düşündürücü intellektual oyunlar keçirməklə turizmin məzmunu maraqlı proqramlarla zənginləşir, həm də maarifləndirici, pedaqoji-tərbiyəvi proseslər baş verir. Turizm iştirakçıları onların hər birinə lazım ola biləcək yeni biliklərə yiyələnirlər. Lakin, biliklərə yiyələnmə prosesi təhsil prosesindən fərqli olaraq şən-emosional bir vəziyyətdə baş verir. Biliklərə yiyələnmə prosesi əyləncələrlə müşayiət olunur.

Mədəni-maarifləndirmə prosesi həm də insanlar arasında ünsiyyət yaratmaq vasitəsinə çevrilir. Bu ünsiyyət rəsmiyyətdən uzaq olan əyləncəli əlaqələr zəminində baş verir və bu proses insanlar arasında mədəni əlaqələri dostluq, tanışlıq mərhələsinə çatdırır. Təbii ki, insanı əlaqələrin genişlənməsi bir növ mədəni ünsiyyətin özünü qloballaşdırır, ayrı-ayrı fərdlər arasında dünyəvi münasibətlər formalaşdırır. Bu pedaqoji proses etnik və milli zəmində dünyanın müxtəlif yerlərində baş verən separatizmin, beynəlxalq terrorizmin qarşısının alınmasına da mədəni-siyasi zəmin yaradır.

Turizmin təşkili prosesində nəzərdə tutulan mədəni-maarifləndirici proqramlarda insanın ekoloji mədəniyyətinin formalaşmasına təsir göstərə biləcək müxtəlif vasitələr də nəzərdə tutulur. Meşə əraziləri, çay və göl ətrafları təbiəti çirkləndirə biləcək zərərli tullantılardan təmizlənir. Bu iş əsasən təhsil məktəblərinin şagird və tələbələri ilə həyata keçirilir. Belə ekoloji təmizlik tədbirlərinin həyata keçirilməsində də əyləncəli oyun növlərindən istifadə olunur. Çünki, yalnız əyləncəli oyun növlərindən istifadə etməklə uşaq və yeniyetmələri təbiətin mühafizəsinə cəlb etmək daha çox effekt verir.

Turistlərə göstəriləcək bütün mədəni xidmət növləri əvvəlcədən proqramlaşdırılır. Mədəni-kütləvi tədbirlərin təşkilatçısı mədəniyyət və incəsənətdən məlumatı olan tam hazırlıqlı, peşəkar şəxslər olur. Onlar turistlərə təqdim edəcəkləri mədəni tədbirlərin texniki vasitələrinin təşkilinin də məsuliyyətini daşıyırlar. Mədəni-kütləvi tədbirlər planı da həmin şəxslər tərəfindən hazırlanır. Mədəni-kütləvi tədbirlər forma və xarakterinə görə müxtəlif ola bilər. Forma seçimi turizm şirkətinin və təşkilatçının imkanlarından çox asılıdır. Eyni zamanda turizm səfərinin məkanın yaratdığı imkanlar da mədəni-kütləvi işin seçim şərtlərindən biri kimi qiymətləndirilməlidir. Turizmin təşkil olunduğu yerdən asılı olaraq mədəni-kütləvi tədbir kimi idman yarışlarından, poeziya gecələrindən, özfəaliyyət yaradıcılığından, kino və bədii ədəbiyyat vasitələrindən və s. xidmət sahələrindən geniş istifadə olunur.

Turistlər üçün mədəni-kütləvi işin təşkili prosesində iştirakçıların arzu və istəkləri də nəzərə alınır. Digər tərəfdən turistlərin sosial və yaş tərkibinə də diqqət yetirilir. Mədəni-kütləvi tədbirlər onların hər birinin mənəvi tələbatının ödənilməsi istiqamətinə yönəldilir. Bu işin öhdəsindən yaradıcı şəkildə gəlmək üçün turizm təşkilatlarında imkan daxilində 5-10 nəfərdən ibarət **Bədii Şura** yaradılır. Bədii Şura üzvləri ayrı-ayrı bədii kollektivlərlə əlaqə yaradır, muzeylərin, kitabxanaların və həmin ərazidə yerləşən bir sıra mədəniyyət müəssisələrinin xidmətindən istifadə edərək bədii-kütləvi işin mükəmməl proqramını hazırlayır və onu həyata keçirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, turistlər içərisində mədəni-kütləvi işin təşkilinə xüsusi maraq göstərən, eyni zamanda incəsənətin müxtəlif növləri ilə məşğul olan maraqlı adamlara da təsadüf edilir. Həmin insanların bədii-kütləvi proqramlarda iştirakı onların turist yoldaşları tərəfindən çox maraqla qarşılanır. Belə turistlərin axtarılıb tapılması prosesi əsasən elə kütləvi tədbirlər zamanı baş verir. Təşkilatçının belə insanlarla həssaslıq və nəzakətlə davranması onları bədii-kütləvi tədbirlərin əsas iştirakçısına çevirir. Bu insanlar dağ və meşə ərazilərində, çay və göl ətraflarında təşkil olunan turist səfərləri zamanı özlərinin istedad və qabiliyyətlərini nümayiş etdirməklə səfərin daha məzmunlu və bədii-emosional olmasına yardımçı olurlar. Onlar arasında maraqlı əhvalatlar, lətifələr danışanlar da tapılır. Nəqliyyat vasitəsi ilə uzaq səfərlər edərkən həmin insanların özlərinə məxsus istedad və bacarıqlarından istifadə etməklə turistlərin əhval-ruhiyyəsinə müsbət mənada təsir etmək mümkündür.

Qeyd olunan vasitələr səyyar turizm üçün daha çox effekt gətirir. Çünki səyyar turizmin özünəməxsus xüsusiyyətlərindən biri də məhz iştirakçıların istedad və bacarıqlarından kifayət qədər istifadə etmək imkanının təmin edilməsidir. Bu vasitə ilə həm də turistlərin ictimai fəallıqları artırılır, onların hər birinin sosiallaşdırılması prosesi baş verir.

Mədəni fəaliyyətin təşkili işi turizm təşkilatçıları üçün əsas iş sahəsidir. Belə ki, turistlər yeyib-içməyə, passiv istirahətə, əyləncəsiz gəzintiyə meylli deyillər. Onların demək olar ki, əksəriyyəti turist səfərindən öz mənəvi ehtiyaclarını ödəməyə can atırlar. Sözsüz ki, bu ehtiyacların konkret mahiyyətini, məzmununu öyrənmək üçün turistlər arasında vaxtaşırı olaraq sorğular aparmaq lazım gəlir. Bu sorğular sosiologiya elminin tələbləri əsasında aparılır. Ümumiyyətlə, sosioloji tədqiqat metodlarından istifadə etmədən turistlərin mənəvi ehtiyaclarını dəqiqləşdirmək mümkün deyildir. Buna görə də mədəni fəaliyyətin təşkilatçıları hər bir turistin onların təqdim etdikləri proqramlara reaksiyasını öyrənmək üçün sosioloji müşahidələrdən geniş istifadə edirlər. Müşahidələr əsasən vizual xarakter daşıyır. Yalnız bu proseslərdən istifadə etməklə turistlər arasında mədəni-kütləvi tədbirlərin təşkili və keçirilməsi real səmərə verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bir sıra bədii-kütləvi tədbirlərin həyata keçirilməsi prosesi texniki vasitələrin zənginliyindən daha çox asılıdır. Köhnə texniki təchizat vasitələri müasir turizm üçün demək olar ki yaramır. Bu

işdə müasir standartlara cavab verən texnologiyalara istinad etmək lazımdır.

Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, müasir dövrdə kino vasitələrindən istifadə etməyin texnologiyası da dəyişilib. İndi əsasən audiovizual və bu kimi elektron cihazlarından geniş istifadə olunur. Buna görə də turist mərkəzlərində müasir televiziya şəbəkələri mövcuddur. Digər tərəfdən turistlərin məskunlaşdıqları otaqların əksəriyyətində müasir televizorlar qoyulur. Turist ərazilərində elmi-texniki tərəqqinin imkanlarından istifadə edərək yeni texnologiyalar yerləşdirilir. Bu baxımdan elektron kitabxanalar da yaradılır. İnternet vasitəsilə turistlər daha çox maarifləndirici məlumatlar almaq imkanına malik olurlar. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarından ünsiyyət vasitəsi kimi də istifadə olunur.

Lakin, etiraf etmək lazımdır ki, sovetlər məkanında yaşamış insanların böyük bir qrupu bu gün hələlik yeni texnologiyalardan istifadə etmək qabiliyyətlərinə malik deyil. Buna görə də, turist təşkilatçıları həmin qrupdan olan insanları aşkar etməli, onlar üçün də asudə vaxtlarından səmərəli istifadə etmək imkanı yaratmalıdırlar. Bu qrupdan olan insanlar üçün müasir elektron kitabxanalar, oxu zalları təşkil etməyə böyük ehtiyac vardır.

Ümumiyyətlə, kitabxanalar vasitəsilə turistlərin kütləvi mətbuatdan daha geniş məlumatlar almaq istəyi təmin olunur. Eyni zamanda kitabxanada yeni nəşr olunan ədəbi əsərlərin oxucu müzakirəsini keçirmək, bu müzakirələr zamanı maraqlı turistləri çıxışlara, əsər haqqında fikir söyləməyə cəlb etmək lazımdır. Bəzən turistlər arasında yazıçılar, şairlər, tanınmış incəsənət xadimləri, xüsusi elmi xidmətləri olan alimlər də olur. Onlarla da maraqlı görüşlər keçirmək mədəni-maarifləndirici prosesi daha da zənginləşdirir. Həm də belə görüşlər insanların əbədi şirin xatirələrinə çevrilir.

Turist təşkilatlarının müasir standartlara cavab verən radio qovşaqları da yaradılmalıdır. Radio qovşaqlarının yaradılması turist təşkilatçılarının işini kifayət qədər yüngülləşdirir. Turistlərə çatdırılacaq bütün məlumatlar radio qovşağı vasitəsilə səsləndirilir. Elan xarakterli elə məlumatlar var ki, onlar dəfələrlə təkrarlanır. Həmçinin, gün ərzində radio qovşağı vasitəsi ilə müxtəlif musiqilər səsləndirilir. Eyni zamanda radio qovşağından istifadə edərək turistlərin özləri ilə də maraqlı verilişlər təşkil etmək olar.

Turist ərazisində foto studiyaların, video çəkilişi xidmətlərinin təşkili də mədəni tədbirlər sırasına daxildir. Bütün insanlar özlərinin uzaq ölkələrə etdikləri səfərlərindən öz ailələrinə daha maraqlı xatirələrlə qayıtmaq istəyirlər. Buna görə də imkanlı və ya tədbirli turistlər bu səfərlərə fotoaparatar, yaxud video kameralar götürürlər. Lakin bu tədbirlilik əksəriyyətə müyəssər olmur. Ona görə də onlar turist təşkilatlarının yerli xidmətlərindən istifadə etməli olurlar.

Turist şirkətlərində müxtəlif mədəni xidmət sənədlərinin yaradılması əhalinin müxtəlif qruplarının işlə təmin olunmasına da şərait yaradır. Turist mərkəzlərində kitab, buklet, suvenir və s. məmulatların satış yerləri də nəzərdə tutulur.

Qeyd edək ki, turizmin təşkili prosesi həm də bir sıra sahələrin təbliğinə, reklamına da əlverişli şərait yaradır. Belə ki, turizmin təşkil olunduğu ərazilərdə yerli məhsulların reklamına həsr olunmuş plakatlar asılır. Şirkətin özünün təbliği də bu plakatlar vasitəsilə həyata keçirilir. Ölkənin daxili və xarici siyasətindən bəhs edən plakatlara da geniş yer ayrılır. Bu işin həyata keçirilməsi üçün turist təşkilatları yaradıcı təşkilatlarla işgüzar əlaqələr qurur.

Ölkənin və ərazinin tarix və mədəniyyət abidələri haqqında muzeylər tərəfindən hazırlanmış məlumat kitabçaları maarifləndirici əhəmiyyətə malikdir. Həmçinin, belə kitabçalarda ərazinin təbii-coğrafi quruluşu haqqında da geniş məlumatlar verilir.

Dini yerlər və ziyarətگاهlar haqqında da maraqlı kitabələr hazırlanır ki, bunların hər biri həm də təbliğat və təşviqat əhəmiyyətinə malikdir.

Xalqın milli adət və ənənələrinə, milli bayram və mərasimlərinə həsr olunan kitabçaların, video kasetlərin satışının təşkili də çox aktualdır. Çünki, turistlər arasında etnoqrafik məlumatlar əldə etmək marağı olanlar da vardır. Bunlar əsasən məqsədli şəkildə öz peşələrinə uyğun şəkildə turizm səfərinə çıxan mütəxəssislərdir. Bu mütəxəssislər müxtəlif ölkələr və xalqlar haqqında məlumatlar toplayır, özlərinin elmi araşdırmaları zamanı həmin materiallarından istifadə edirlər.

Öz xalqının adət və ənənələrini təbliğ etmək məqsədilə turizm şirkətləri sırf etnoqrafik xarakter daşıyan kütləvi tamaşalar da hazırlayırlar. Kütləvi tamaşalara xarici turistlər böyük maraq göstərirlər. Belə tamaşalar əsasən xalqın bayram və mərasimlərini əks etdirir. Bu tamaşaların hazırlanmasına adət və ənənələri yaxşı bilən ssenaristlər, alim-məsləhətçilər və rejissorlar dəvət olunur. Bədii tərtibatçılar isə adət və ənənələrə uyğun olan etnoqrafik geyimlər hazırlayır, musiqi tərtibatı verirlər. İfa olunan mahnı və rəqslər də özlərinin tarixiliyi ilə fərqlənir.

Məlumdur ki, hər bir xalqın özünəməxsus adət və ənənələri, milli bayramları var. Bu baxımdan Azərbaycan xalqının da çoxlu adət və ənənələri, bayramları, kütləvi xalq tamaşaları və eləcə də zəngin bədii tarixi materialları vardır. Elə təkcə Novruz bayramına aid olan çoxlu xalq oyunları, məzhəkələr, tamaşalar, mahnılar və s. mövcuddur. Bütün bunların xarici turistlər qarşısında nümayiş etdirilməsi xalqımız və ölkəmiz haqqında xaricilərin xatirəsində zəngin təəssüratlar yarada bilər. Bu tədbirlərdə maarifləndirici elementlərin zənginliyi ilə yanaşı estetik dəyərlər də çoxdur. Həmin estetik dəyərlər turistlərin mənəvi aləmini daha da

zənginləşdirir, onlarda yerli əhali haqqında yadda qalan fikirlər, mövqelər yaradır.

Ümumiyyətlə, etnoqrafik əhəmiyyət kəsb edən kütləvi tamaşaların yaradılmasında əsasən özfəaliyyət kollektivlərindən geniş istifadə olunur. Təəssüflər olsun ki, sovet imperiyası dağıldıqdan sonra mədəniyyət müəssisələrində özfəaliyyət kollektivlərinin təşkili nəzərə cəpacaq dərəcədə azalmışdır. Respublikanın Müstəqil Həmkarlar Konfederasiyası, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi də özfəaliyyət işinin təşkilinə kifayət qədər məsuliyyətlə yanaşırlar. Əslində indiki mərhələdə özfəaliyyət kollektivlərinə daha çox ehtiyac vardır. Çünki Azərbaycanda Sovet hakimiyyəti illərindən fərqli olaraq turizmin təşkilinə, milli dəyərlərimizin təbliğinə maraq daha çoxdur.

Azərbaycan dünyanın başqa ölkələrindən fərqli coğrafi quruluşa malikdir. Elə təkcə Abşeron yarımadası özünün əhali potensialına və təbii-coğrafi quruluşuna, tarix və mədəniyyət abidələrinin zənginliyinə görə xarici turistlər üçün çox maraqlı bölgədir. Tədqiqatçı alimlər haqlı olaraq qeyd edirlər ki, turizmin təşkili üçün aşağıdakı imkanlar mövcuddur:

- böyük turizm bazarına yaxınlıq və bir neçə milyon əhalinin Abşeronda yaşaması;
- dəniz vasitəsilə turistlərin istirahət zonasına çatdırılması;
- Abşeron ərazisində sağlamlıq və istirahət mərkəzlərinin daha çox əhalisi sıx olan yerlərdə olması;
- əhalinin sıx yaşadığı yerlərə ekskursiyalar təşkil etmək və istirahət günlərində iki günlük turist səfərlərinə getmək.¹

Bu gün Abşeronda yaşayan əhalinin milli adət və ənənələri də özünəməxsusluğu ilə fərqlənir. Burada adət və ənənələrə qarşı mühafizəkar münasibətlər formalaşmışdır. Yerli əhalinin mədəniyyət və incəsənətə marağı da başqa ərazilərdən fərqlənir. Burada bədii özfəaliyyət yaradıcılığına da böyük maraq vardır. Belə bir şəraitdə turist mərkəzləri də bədii özfəaliyyət kollektivlərinin təşkilinə və onların yaradılmasının maliyyələşdirilməsinə yardımçı olmalıdır.

Əks halda ölkənin milli koloritini əks etdirmək, xalqımızın adət və ənənələri, milli-etnik xüsusiyyətləri haqqında əyani məlumatlar çatdırmaq problemi yarana bilər.

Azərbaycanda turizm təşkilatları hal-hazırda turistlərlə mədəni-kütləvi tədbirlər keçirmək sahəsində xeyli təcrübə qazanmışlar. Müxtəlif ərazilərdə turist mövsümünün açılmasına həsr olunmuş təntənəli tədbirlər keçirilir. Eyni zamanda müxtəlif bayramlarda bədii emosional vasitələrdən geniş şəkildə istifadə olunur.

«Böyük İpək Yolu»nun Azərbaycan ərazisindən keçməsi ölkəmizin turizmin təşkili üçün əlverişli bir regionda yerləşdiyini bir daha təsdiq edir. Eyni zamanda Azərbaycan zəngin yanacağa malik olmaqla dünyanın diqqət mərkəzindədir. Ölkəmizin iqtisadi inkişafının sürəti turizmin maddi-texniki bazasının genişləndirilməsi üçün əlverişli şərait yaradır.

Aparılan tədqiqatlara görə 2000-ci ildən indiyə qədər ölkəmizə xaricdən gələn və xaricə gedən turistlərin sayı 45 milyon nəfərdən çox olmuşdur.

Lakin Azərbaycan ərazisinin turizm üçün ən əlverişli ərazilərdən biri olan Dağlıq Qarabağın Ermənistanın işğalı altında olması turizmin ölkəmizdə daha geniş inkişafına mənfi təsir göstərir.

Məhz Qafqazda milli münaqişələr zəminində mövcud olan münaqişələr bu regionda turizmin inkişafını ləngidir. İşğalçı Ermənistan dövləti də əslində yaratdığı münaqişə zəminində özünü dünyaya integrasiya etməkdən məhrum edir. Bölgələrdəki narahatlıqlar bu üç Qafqaz ölkəsi üçün turizmin inkişafına investisiya qoyulmasını ləngidir.

Bütün bu çətinliklərə baxmayaraq Azərbaycanın Quba və Xaçmaz rayonları ərazilərində turist mərkəzlərinin yaradılmasına böyük maraq vardır. Xaçmazın Yalama ərazisində hələ sovet dövründə Nabran kurort zonası yaradılmışdır. Bu zonada 700 yerlik «Xəzər», 500 yerlik «Dostluq» istirahət və turizm mərkəzləri mövcud olmuşdur. Həmin turizm mərkəzlərində bütün yay ayları müxtəlif mədəni-kütləvi tədbirlər təşkil olunmuşdur. Abşeron, Mərdəkan, Bilgəh, Buzovna ərazilərində də sanatoriyalar və kurort mərkəzləri fəaliyyət göstərmiş və bu günün özündə də həmin istirahət-sağlamlıq mərkəzləri əhalinin mədəni asudə vaxtının təşkilində böyük rol oynayır.

2.3. Turizmin inkişafında dövlətin tənzimləyici rolu

Bu gün ölkəyə gəlir gətirən, əhalinin sosial-mədəni səviyyəsini yaxşılaşdıran bütün iqtisadi sahələrin inkişafı Azərbaycan dövlətinin maraq dairəsindədir. Dövlətin bilavasitə dəstəyi olmadan hər hansı bir sahənin inkişaf etdirilməsi mümkün deyildir. Bu baxımdan turizmin inkişafı da dövlət tərəfindən dəstəklənir.

Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq təcrübəni öyrənmədən turizmin inkişaf etdirilməsi yollarını düzgün müəyyənləşdirmək, onun səmərəli inkişafına nail olmaq mümkün deyildir.

¹Сиявуш Т. Еганлы, Э.М.Гаджиев. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. Баку 2003, стр. 180.

Ayrı-ayrı ölkələrin təcrübəsinə nəzər yetirdikdə görürük ki, bir sıra ölkələrdə turizmin inkişafının dövlət proqramı hazırlanır, vergi güzəştləri edilir, sərhəd-gömrük rejimi sadələşdirilir. Dövlətin büdcəsindən turizmin inkişafına vəsait ayrılır, şəxsi turist şirkətlərinə az faizli ödənişlə kreditlər verilir. Görülən bu islahatların hesabına turizmin maddi-texniki bazası ildən-ilə genişləndirilir. Azərbaycan dövləti də beynəlxalq təcrübədən istifadə edərək turizmin infrastrukturunun inkişafı üçün əsasən investisiya siyasətindən istifadə edir. Azərbaycan hökuməti respublikanın icra və qanunverici hakimiyyət orqanlarının, xüsusilə Mədəniyyət və Turizm nazirliyinin diqqətini kommersiya strukturlarının birgə səyindən istifadə etməklə turizmin infrastrukturunun inkişafını müasir tələblər səviyyəsində qurmağa yönəldir.

Lakin hələ beynəlxalq miqyasda istifadə olunan metodların ölkəmizdə turizmin inkişafına tətbiq olunması istiqamətində çox az işlər görülmüşdür. Təəssüflər olsun ki, investorların hüquqlarının müdafiəsini təmin edən investisiya siyasətinin aktual problemləri ilə bağlı olan bir sıra hüquqi sənədlər hazırlanmamışdır. Bu hal isə turizmin inkişafını ildən-ilə ləngidir.

Turizmin inkişafına mane olan halların aradan qaldırılması üçün dövlət səviyyəsində aşağıdakı addımların atılması təklif olunur:

- dövlət turizm təşkilatçıları üçün vergi güzəştləri tətbiq etməlidir;
- turizm şirkətləri və təşkilatları gömrük rüsumlarından və əlavə gəlir vergisindən azad olmalıdır;
- dövlət turist təşkilatçılarına güzəştli kreditlər verməlidir;
- turizm xidməti üçün xaricdən gətirilən texnika və avadanlıqlar gömrük rüsumlarından azad olmalıdır;
- korporativ vergilərə güzəştlər edilməlidir və s.

Bu istiqamətdə turizmin inkişafına dövlət dəstəyi verilməsi hesabına həm turizm sürətlə inkişaf edə bilər, həm də əhalinin sosial iqtisadi vəziyyəti yaxşılaşa bilər. Əhalinin milli gəliri artar, ölkəyə daha çox valyuta kütləsi daxil olar, əhalinin böyük bir hissəsinin məşğulluğu üçün şərait yaranar.

Doğrudur, Azərbaycan Respublikası hələ 1999-cu ilin iyun ayının 04-də «Turizm haqqında» qanun qəbul etmişdir. Həmçinin, ölkə prezidenti 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair 27 avqust 2002-ci il tarixli sərəncamla bölgələrdə turizmin inkişafı barədə proqram qəbul etmişdir. Həmin proqramda turizmin inkişafına dair bir sıra dövlət tədbirlərinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Bu proqramda turizmin əhəmiyyəti qiymətləndirilmiş, onun inkişafının konkret yolları göstərilmişdir.

Azərbaycanda turizmin inkişafı məsələsi təkcə sosial-iqtisadi əhəmiyyət kəsb etmir. Çox mürəkkəb məkanda yerləşən ölkəmizin dünyaya daha real şəkildə təqdim edilməsinə də böyük ehtiyac vardır. Azərbaycanın ərazilərini tədricən işğal etmək istəyən Ermənistan dövlətinə qarşı əks təbliğat və təşviqat aparmaq, ölkəmiz haqqında reallıqları dünya xalqlarına çatdırmaq üçün turizm əlaqələrinin çox ümdə əhəmiyyəti vardır.

Məlumdur ki, turizm səfərlərinə gələn xaricilərin çoxu öz ölkəsinin tanınmış, yaxud da yüksək intellektə malik olan vətəndaşlardır. Həmin insanlara ölkəmizin tarixi və mədəniyyəti, onun mənəvi dəyərləri haqqında geniş məlumatlar verməklə biz, Azərbaycanı bütün dünyaya tanıtmış oluruq. Onların çoxu öz ölkələrinə qayıtdıqdan sonra gördükləri və eşitdikləri haqqında ictimaiyyətə məlumatlar verir, kütləvi informasiya vasitələrində çıxışlar edirlər. Bütün bu reallıqları nəzərə alaraq Azərbaycan dövləti turizmin sistemli şəkildə inkişafına çalışır.

Turizmin qloballaşması müasir dövrün reallığıdır. Turizmin təşkilinə üstünlük verən ölkələr dünyanı tam şəkildə qəbul edir, onun hər yerində sülhün, əmin-əmanlığın qorunmasına çalışırlar. Çünki müharibələr, münaqişələr, terror hadisələri turizmin inkişafına mane olan ən başlıca amillərdir. Məhz bu amilləri nəzərə alaraq Azərbaycan dövləti isə öz turizm siyasətini erməni terrorizminin ifşası üzərində qurmalı, Ermənistan dövlətinin regionda həyata keçirdiyi işğalçılıq siyasətini dünya ictimaiyyətinin nəzərinə çatdırmalıdır.

Məlumdur ki, Azərbaycan Avropa və Asiya qovşağında yerləşir. Məhz bu coğrafi yerləşmə ölkəmizin güclü turizm potensialına malik olduğunu bir daha təsdiqləyir. Respublikamızın iqlimi, rəngarəng təbii-coğrafi quruluşu bütün il boyu xaricdən turist qəbul etmək imkanına malikdir. Ölkəmizin ayrı-ayrı bölgələrində nadir memarlıq abidələri vardır. Qobustan qaya təsvirlərini dünya miqyasında görmək istəyən çoxlu insanlar vardır. Mezolit, neolit və eneolit dövrləri haqqında maraqlı məlumatlara malik olan bu möhtəşəm abidənin şöhrəti bütün dünyaya yayılmışdır. Qədim insan məskənlərini görmək, onlarla tanış olmaq hamı üçün maraqlıdır.

XVIII əsrin gözəl sənət nümunəsi və incisi, özünəməxsus memarlıq quruluşuna malik olan Şəki xan sarayı, həmçinin bu ərazidə yerləşən möhtəşəm qalalar və məbədlər, eləcə də Şəkinin ecazkar təbiəti və s. turistlərin diqqətini özünə cəlb edən amillərdir.

Neftin necə çıxması ilə maraqlanan milyonlarla insanlar vardır. Kəlbəcərin isti suyu, Şuşanın, Laçının sərin bulaqları və əzəmətli dağları, və meşələri erməni işğalı altındadır. Sözsüz ki, zaman gələcək bu ərazilərimizi erməni işğalından azad edəcəyik və həmin ərazilər beynəlxalq turizm marşrutuna daxil olacaqdır.

Sovet dövründə Azərbaycanda müxtəlif turizm obyektləri yaradılmış, müalicəvi əhəmiyyət kəsb edən sanatoriyalar tikilmişdir. Hələ 1980-ci ildə Azərbaycan respublikasının rəhbəri olan Heydər Əliyevin təşəbbüsü ilə Xəzər sahillərində bir çox kurort zonaları yaradılmışdır. Eyni zamanda ayrı-ayrı yaradıcı və əmək təşkilatlarının əməkdaşlarının istirahətini təşkil etmək üçün müxtəlif istirahət-əyləncə mərkəzləri inşa

edilmişdir. Bu məqsədlə Abşeronun şimal sahillərində kurort-rekreasiya tipli binalar tikilmişdir. Lakin Ermənistanın Azərbaycana təcavüzü nəticəsində yaranmış qaçqınlar ordusunun böyük bir hissəsi Mərdəkanda, Zaqubada, Bilgəhdə və başqa yerlərdə inşa olunmuş pansionatlarda yerləşdirilmişlər.

Hal-hazırda qaçqın və məcburi köçkünlərin öz doğma ərazilərinə yaxın yerlərdə yerləşdirilməsi üçün dövlət səviyyəsində əməli işlər görülür. Belə ki, son dövrlərdə Azərbaycan neft fondunun hesabına Ağdam, Bərdə, Füzuli və başqa rayonların ərazilərində qaçqın və məcburi köçkünlər üçün bütün şəraiti olan şəhərciklər salınıb. Dövlət 2006-cı ildə bu işin tam şəkildə həyata keçirilməsi üçün müxtəlif tikinti təşkilatları ilə müqavilələr bağlamışdır. Planlaşdırılmış olan bu iş sona çatdırıldıqdan sonra Abşeron ərazisindəki turizm-sanatoriya bazaları boşaldılaraq yenidən əvvəlki təyinatına uyğun istifadə olunacaqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, 2002-ci ildə təsdiq edilmiş Dövlət Proqramında həm yerli, həm də xarici istehlakçıların turizm-əyləncə xidmətinin təşkili üçün bir sıra əməli işlərin görülməsi nəzərdə tutulmuşdur. Proqramda eyni zamanda aşağıda qeyd olunan məsələlərin həllinin vacibliyi göstərilmişdir:

- turizm sahəsində dövlət siyasətini həyata keçirmək və bu sahənin üstün cəhətlərinin inkişafını təmin edən zəruri bazaların yaradılması;
- ölkədə turizmin proporsional inkişafının təmin edilməsi;
- mövcud turizm sistemində əldə olunmuş mütərəqqi təcrübəyə əsaslanaraq müstəqil Azərbaycan Respublikasının strateji maraqlarına cavab verən müasir xidmət sisteminin formalaşdırılması;
- turizm sənayesinin yaradılması və idarə olunması istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- turizm sahəsindən əldə olunan vəsaitin artırılması və onların dövlət və yerli büdcələrə daxil edilməsi;
- turizm sahəsində xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, onun beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması;
- ölkəmizin turizm müəssisələrinin beynəlxalq turizm proqramlarında iştirak etmələri üçün əlverişli şərait yaradılması.

Turizm insanların sosial-mədəni fəaliyyətinin əsas sahələrindən biri kimi dövlət tərəfindən yüksək qiymətləndirilir. Azərbaycan Respublikasının əsas qanunu olan Konstitusiyaya sosial inkişafın dövlət tərəfindən qorunmasını, 16-cı maddədə aydın şəkildə təsvir etmişdir. Konstitusiyasının 16-cı maddəsində deyilir:

1. Azərbaycan dövləti xalqın və hər bir vətəndaşın rifahının yüksəldilməsi, onun sosial müdafiəsi və layiqli həyat səviyyəsi qayğısına qalır.
2. Azərbaycan dövləti mədəniyyətin, təhsilin, səhiyyənin, elmin, incəsənətin inkişafına yardım göstərir, ölkənin təbiətini, xalqın tarixi, maddi və mənəvi irsini qoruyur.

Qeyd etmək lazımdır ki, mədəniyyətin, eləcə də maddi və mənəvi irsin qorunması turizm obyektlərinin də qorunub mühafizə olunması kimi başa düşülməlidir.

Eyni zamanda ölkəmizin müxtəlif ərazilərində olan tarix və mədəniyyət abidələrinin qorunması məsələsi də ölkəmizin əsas qanununda öz əksini tapmışdır. Bununla əlaqədar olaraq Konstitusiyanın 77-ci maddəsində göstərilmişdir ki, tarix və mədəniyyət abidələrinin qorunması hər bir şəxsin borcudur.

Təbii ki, qeyd olunan bu və ya digər maddələrin turizmin ölkəmizdə inkişaf etdirilməsinə müsbət təsiri vardır.

Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi haqqındakı dövlət proqramında turizmin inkişafına təminat yarada biləcək maddi bazanın yaradılmasına, turizm sahəsinin proporsional inkişafının təmin edilməsinə, müasir tələblərə cavab verə biləcək sistemin formalaşdırılmasına və s. fəaliyyət istiqamətlərinin genişləndirilməsinə xüsusi yer verilir.

Bütün bunları nəzərə alaraq dövlət proqramı aşağıdakı vəzifələrin həyata keçirilməsini bir məqsəd kimi qarşıya qoyur:

1. Turizmin hərtərəfli inkişaf etməsi üçün kiçik və orta sahibkarlığa geniş səlahiyyətlər vermək;
2. Turistlərə xidmət obyektlərini yenidən qurmaq və onu dünya standartlarına uyğunlaşdırmaq;
3. Respublikanın beynəlxalq və daxili turizm bazarında rəqabət aparmaq qabiliyyətini artırmaq;
4. Turizmin inkişaf etdirilməsi üçün daha mütərəqqi və səmərəli metodlardan istifadə etmək və s.

Qeyd edək ki, 1992-ci ildə sahibkarlıq fəaliyyətinə sərmayə qoyuluşunu formalaşdırmaq üçün xüsusi fond yaradılması haqqında əmr verilmişdir.

Lakin bu fondun real fəaliyyəti 1993-cü ilin ortalarından həyata keçirilməyə başlanmışdır.

1997-ci ildə Respublikanın Nazirlər Kabineti tərəfindən iş adamlarına kömək məqsədi ilə dövlət büdcəsindən xüsusi vəsait ayrılması haqqında əsasnamə qəbul olunaraq təsdiq edilmişdir.

1998-ci ildə iş adamlarına sərmayə yardımı olunması məqsədi ilə 13 layihə qəbul edilmiş, bu layihələrə 1999-cu ildə 8-i də əlavə olunmuşdur. Beləliklə, 21 layihə Milli Fond tərəfindən sərmayə yardımı edilməsi məsələsi razılaşdırılmışdır. Bu razılaşmaya əsasən Respublikanın Maliyyə Nazirliyi tərəfindən 600000 manat həcmində sərmayə yardımı ayrılmışdır.¹ Ancaq bütün bunlara baxmayaraq Respublikada turizmin

¹ Сиявуш Т. Еганлы, Э. М. Гаджиев. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. Баку 2003, стр. 275.

inkişafına təsir göstərən ən başlıca dövlət sənədi Azərbaycan Respublikasının «Turizm haqqında» dövlət qanunu olmuşdur. Bu qanunda turizmi inkişaf etdirmək məqsədi ilə həm əlaqədar dövlət strukturları, həm də özəl təşkilatlar qarşısında konkret vəzifələr qoyulmuşdur. Qanunda göstərilən vəzifələrə əsaslanaraq bütün əlaqədar təşkilatlara turizm potensialından səmərəli istifadə etmək, bu sahə üzrə orta və kiçik sahibkarlıqla məşğul olanların sayını artırmaq, güclü rəqabətə davam gətirə biləcək turizm bazaları yaratmaq tapşırığı verilmişdir. Həmçinin, turizmin infrastrukturunu genişləndirmək, onun maddi-texniki bazasını möhkəmləndirmək vəzifələri irəli sürülmüşdür. Eyni zamanda turizm işinin daima dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin vacibliyi göstərilən qanunda xüsusi olaraq qeyd edilmişdir.

Bu gün Azərbaycanda turizmin maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsində onun infrastrukturunun inkişafında Azərbaycan Respublikası Həmkarlar Konfederasiyasının da xüsusi rolu vardır.

Bu baxımdan Konfederasiyaya daxil olan sahə ittifaqları turizm bazalarına əhalinin güzəşli şərtlərlə göndərilməsində onların istirahət və əyləncəsinin mənalı və səmərəli təşkilində mühüm funksiyalar yerinə yetirir. Bu işdə Azərbaycan Respublikası Həmkarlar Konfederasiyasının sədri, cənab Səttar Mehbaliyevin rolu xüsusi qiymətləndirilməlidir.

III FƏSİL

TURİZMİN TARİXİ VƏ ONUN İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ

3.1. Turizmin təşkilinin beynəlxalq əhəmiyyəti

Son illərdə turizmin təşkili işi qloballaşaraq sırf beynəlxalq fəaliyyət dairəsinə daxil olmuşdur. Bu səbəbdən də turizmin təşkili işi dünya əhalisinin bir-birinə yaxınlaşmasına təminat yaradan bir sahə olmaqla yanaşı, o həm də milyonlarla insanların sosial və iqtisadi problemlərinin ödənilməsinə yardımçı olan böyük fəaliyyət sahəsinə çevrilmişdir. Eyni zamanda turizmin inkişaf etdirilməsi nəticəsində yeni iş yerləri yaranmışdır. Alimlərin apardıqları tədqiqatlara görə hal-hazırda dünya üzrə turizm sahəsində çalışanların sayı 192 milyon nəfərə çatmışdır.

Turizmin qloballaşması onun iqtisadi və sosial-mədəni əhəmiyyəti ilə bağlıdır. Eyni zamanda iqtisadi və sosial-mədəni cəhətdən geridə qalmış ölkələrdə turizmin inkişafının səviyyəsi də çox aşağıdır. Bu baxımdan Afrika ölkələrində mövcud olan mədəni-iqtisadi gerilik 700 milyon əhalisi olan bu qitədə turizmin zəif inkişafına səbəb olur. Elə buna görə də beynəlxalq aləmdən Afrika ərazisinə turizm səfərinə gələn əhalinin sayı ildə 19 milyon nəfərə çatır.

Afrika ölkələrində turizmin zəif inkişafının bir səbəbi də bu ərazilərdə qeyri-siyasi sabitliyin mövcud olmasıdır. Afrikanın bir çox dövlətləri tez-tez bir-biri ilə müharibələr aparırlar. Dünya əhalisi isə daxili münaqişələr və müharibələr olan ərazilərə turizm səfərinə getməkdən imtina edir.

Digər tərəfdən insanlar indiyə qədər bəşəriyyətin diqqətini özünə cəlb edən müqəddəs yerləri də görməyə can atır, həmin yerlərdə möhtəşəm tarixi abidələri görmək istəyirlər. Məsələn, hələ e. ə. III minillikdə dünyanın mədəniyyət mərkəzlərindən biri olan Misirin tarixi yerləri ilə tanış olmaq bu gün hər kəs üçün çox maraqlıdır. Dünyanın yeddi möcüzəsindən biri hesab olunan qədim Misir ehramları, (məsələn, e.ə. 2600 ildə Xeops ehramı və s.) həmin ehramların birinin qarşısında ucaldılmış «Sfinks» heykəli bir çox tarixi hadisələrin, elmi biliklərin açarıdır. Misirdə e. ə. III minillikdə bürokrat monarxiya quruluşuna rəhbərlik edən bütün fironların tarixi xatirələri bu abidələrdə cəmlənmişdir. Ehramları görməyə gələnlər fironlara həsr olunmuş maraqlı miflərlə üzləşir, onların qəbirlərindən aşkar olunmuş qiymətli əşyalara baxırlar. Eyni zamanda hələ də müasir elm tərəfindən hazırlanma texnologiyası tam məlum olmayan mumiyalar haqqında maraqlı məlumatlar eşidirlər. Ekskursovodlar Misir fironlarını Günəş allahı Ranın övladları kimi təqdim edirlər. Qədim Misir miflərində fironların Ranın övladları kimi təqdim olunması əslində onların hakimiyyətlərini ilahiləşdirmək xarakteri daşımışdır. Miflərin birində deyilir ki, Günəş allahı Ra firon II Ramzesə demişdir: «Sən mənim oğlusan. Mən sənə ilahi hakimiyyət verdim ki, onu idarə edəsən».

Qədim dövrdə Misirdə inşa olunan piramidaların tikinti texnologiyası da turistlərin heyratına səbəb olur. Bu ehramların divar daşlarının hər birinin ağırlığı 3 tona yaxındır. Qədim Misir sənətkarları bu daşları 150 metr hündürlüyə qaldıra bilmişlər.

Qeyd olunan bu abidələr beynəlxalq turizmin inkişafına təsir göstərə bilən çox maraqlı faktorlardır. Elə bu abidələrə dünyada olan maraq hesabına 1995-ci ildə Misirə gələn beynəlxalq turistlərin sayı 4 milyona çatmışdır. 1997-ci ildə isə bu ölkəyə gələn turistlərin sayı 13 faiz artmışdır.

1998-ci ildə Misirin xarici turizmdən əldə etdiyi gəlirin həcmi 3 milyard 838 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Turizmin inkişafına görə dünyada 40 qabaqcıl ölkələr sırasında Misir 27-ci yerdə dayanır.

Misirin timsalında qeyd olunan iqtisadi göstəricilər beynəlxalq turizmin hər bir ölkənin iqtisadi inkişafına hansı dərəcədə təsir etməsini görmək mümkündür. Bu fakt bir daha sübut edir ki, dünya iqtisadiyyatının inkişafında turizmin böyük rolu vardır. Elə ölkələr vardır ki, onların milli gəlirinin xeyli hissəsi turizm sənayesindən, turizm işinin təşkilindən əldə olunur.

Beynəlxalq turizm bir sıra konkret funksiyaları yerinə yetirir. Onlar əsasən aşağıdakı funksiyalardan ibarətdir:

1. Beynəlxalq turizm ölkəyə xarici valyuta qazandırmaq funksiyasını yerinə yetirir.
2. Turizmin xidmət şəbəkələrinin genişləndirilməsinə təkan verir. Bunun da nəticəsində yerli əhali üçün yeni iş yerlərinin yaradılmasına səbəb olur.
3. Ölkədə məşğulluğun sahələrini və istiqamətlərini genişləndirir.

Turizmin əsas funksiyalarına nəzər yetirərkən görürük ki, bu sosial-mədəni sahədən hər bir ölkə faydalanır. Turizmdən faydalanma əmsalı isə çox böyükdür. Birinci növbədə turizmə qoyulan sərmayələr hesabına və ondan əldə olunan gəlirlə yeni müəssisələr yaradılır. Yeni müəssisələrin yaradılması isə bütün dünyanın əsas və bir nömrəli problemi olan işsizliyin azalmasına yardımçı olur. Digər tərəfdən ölkənin büdcəsinə turizmdən əlavə gəlir daxil olur və bunun da hesabına dövlət büdcəsindən maliyyələşən təşkilatların əmək haqları artır, təqaüdlər və s. çoxalır.

Əgər turizm səfərlərində olan insanların sayına nəzər yetirsək görürük ki, onların sayı milyonlardır. Bu milyonlarla insanın isə gündəlik tələbatı ödənilməlidir. Təbii ki, bu tələbatı ödəmək üçün ölkə bazarının çeşidini genişləndirmək lazım gəlir. Faktiki olaraq turistlərin sayının ölkə miqyasında artması yeni bazarlar yaradır. Bu da ölkə əhalisinin istehsal etdiyi məhsulun satışını artırmaqla, onun istehsal həcminin artırılmasına da şərait yaradır.

Turistlər kommunal obyektlərin lazımı səviyyəsinə də xüsusi diqqət yetirirlər. Bu obyektlər beynəlxalq standartlara uyğun təşkil edilmədikdə həmin ölkənin turist təşkilatları minlərlə müştərilərini itirməyə məhkum olur. Buna görə də beynəlxalq turizmin sərtlərinə əməl edilərək onun infrastrukturuna, xidmət sahələrinin modernləşdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Hər bir turist öz ölkəsinə qayıdarkən ilk növbədə turizm xidmətləri sırasında kommunal xidmətləri xüsusi olaraq qeyd edirlər. Sözsüz ki, yaxşı xidmət turizm təşkilatının reytingini daha da artırır və onun müştərilərinin sayının çoxalmasına səbəb olur. Ən maraqlısı odur ki, xidmət sahələrinin keyfiyyət və həcmi artdıqca yeni ixtisas və texnologiyalara da tələbat çoxalır. Bu cəhət də ölkə daxilində bir sıra sosial problemlərin həllinə təkan verir. İnsanlar yeni iş yerləri ilə təmin olunurlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, aparılan sosioloji tədqiqatlara görə hal-hazırda dünya turizm müəssisələrində çalışanların sayı 192 milyon nəfəri ötüb keçmişdir. Yəni dünyanın 192 milyon nəfər insanı, təkcə turizm işinin təşkili hesabına yeni iş yerləri ilə təmin olunmuşlar. Bu da dünya miqyasında işlə təmin olunan əhalinin təxminən 8 faizini təşkil edir. Dünyaya 532 milyard ABŞ dolları həcmində turizm məhsulları ixrac olunur. Bu məhsullar avtomobil sənayesinə, kimyəvi məhsullar istehsalına, ərzaq məhsullarının istehsalına və s. sahələrə aiddir. Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, müasir dövrdə turizmin illik artım tempi 7 faizdən çoxdur. Bildirilir ki, 2020-ci ildə 2000-ci ilə nisbətən turizm səyahətinə çıxanların sayı 2,2 dəfə artacaqdır. Belə ki, aparılan proqnozlara görə həmin ildə turizm səfərlərində iştirak edəcək insanların sayı 1 milyard 561 milyon nəfərə çatacaqdır. Turizmdən gələn gəlirin miqdarı isə bütün dünya üzrə qeyd olunan ildə təqribən 2 trilyon dollara qədər yüksələcəkdir.

Lakin, qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq turizm dünyada heç də bərabər tempdə inkişaf etmir. Belə ki, hər bir ölkənin özünəməxsus olan turizm potensialı vardır. Bu baxımdan Azərbaycan Respublikasının həm iqtisadi tempinin artımı, həm də təbii-coğrafi quruluşu burada beynəlxalq turizmin inkişafı üçün əlverişli şəraitin olduğunu sübut edir. Torpaqlarımızın ən zəngin və mənzərəli yerlərinin Ermənistan tərəfindən işğal olunmasına baxmayaraq ölkənin turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi turizmin beynəlxalq miqyasda inkişaf etdirilməsi üçün ayrı-ayrı inkişaf etmiş dövlətlərlə iş birliyi yaradır və Azərbaycanda turizmin inkişafına təsir etmək məqsədi ilə sərmayələrin cəlb olunmasına çalışır. Artıq turizmin ölkəmizdə inkişafı üçün bir çox dünya dövlətləri ilə müqavilələr bağlanmışdır.

Bu gün beynəlxalq bazarda turizm təşkilatları arasında güclü rəqabət mövcuddur. Elə dövlətlər var ki, onların sosial-iqtisadi mövcudluğu yalnız turizmin təşkilinin səviyyəsindən asılı olduğundan bu rəqabətin önündə getməyə çalışırlar. Belə ölkələrdən Tailandın, Kiprin, Malayziyanın və başqalarının adını çəkmək olar. Təbii ki, turizm işinin təşkili sahəsində yüksək peşəkarlığa nail olmuş belə ölkələrlə rəqabət aparmaq gənc Azərbaycan dövləti üçün çox çətindir. Ancaq buna baxmayaraq Azərbaycan Respublikasında da turizm işinin təşkili sahəsində bir sıra nailiyyətlər əldə edilmişdir. Xüsusilə, vaxtı ilə ölkədə Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin yaradılması və turizm işinin 18 aprel 2001-ci ildə bu nazirliyə həvalə edilməsi bu sahədə müsbət nəticələr əldə edilməsinə səbəb olmuşdur. Həmin Nazirliyin səyi nəticəsində Azərbaycan 2001-ci il oktyabr ayının 14-də Seulda keçirilən Ümumdünya Turizm Təşkilatının XIV beynəlxalq yığıncağında iştirak etmiş və bu təşkilata üzv qəbul olmuşdur. Həmin təşkilat vasitəsilə beynəlxalq turizmə inteqrasiya olmaq imkanı əldə etmişdir.

Eyni zamanda beynəlxalq səviyyədə turizm xidmətlərini yaxşılaşdırmaq və inkişaf etdirmək üçün ölkə prezidentinin fərmanı ilə «Turist-ekskursiya xidmətlərinin sertifikatlaşdırması» haqqında sənəd qəbul edilmişdir. Həmin sənəddə mehmanxana və onun xidmət funksiyasına bərabər olan müəssisələrin qarşısında xüsusi tələblər qoyulmuşdur. Bu tələblər əsasən göstərilən turist xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsindən ibarətdir.

Lakin turizm xidmətlərinin səviyyəsini beynəlxalq standartlara çatdırmaq üçün küllü miqdarda vəsait tələb olunur. Özəl turizm müəssisələri isə bu vəsaitin əldə olunması işində böyük çətinliklərlə üzləşirlər. Bəzi ölkələr Azərbaycanın münafişəli ölkələr sırasında olduğunu nəzərə alaraq burada turizmin inkişafı üçün sərmayə qoymaqdan çəkinirlər. Azərbaycanın ayrı-ayrı bankları isə turizmin təşkili üçün güzəştli kreditlərin ayrılmasına o qədər də səy göstərmirlər. Nəticədə isə Azərbaycan dövləti və xalqı potensial kreditlərdən məhrum olur, turizm işinin inkişaf tempini lazımı səviyyəyə yüksəltmək çətinləşir, beynəlxalq turizm təşkilatlarına inteqrasiya prosesi isə ləngiyir.

Digər tərəfdən Dağlıq Qarabağ probleminin həll olunmamağına baxmayaraq 1994-cü ildə atəşkəs elan olunduqdan sonra Azərbaycanda sabitlik bərqərar olmuş və turizmin inkişaf etdirilməsi üçün əlverişli şərait yaranmışdır. Azərbaycanın beynəlxalq turizm üçün əlverişli olan şimal bölgəsində isə tam əmin-əmanlıq hökm sürür. Sadəcə olaraq turizm marketinqi sahəsi hələ ölkəmizdə kifayət qədər inkişaf etmədiyindən müxtəlif ərazilərimiz haqqında məlumatlandırma işi beynəlxalq tələblərə cavab vermir. Həmçinin, ölkəmizdə turizmin

inkişafına müxtəlif formalarda təsir göstərə biləcək beynəlxalq təşkilatlarla əlaqələndirmə işi zəif inkişaf edir. Əslində beynəlxalq təşkilatlarla və eləcə də turizmə maraq göstərən ayrı-ayrı dövlətlərlə əməkdaşlıq etməyə böyük ehtiyac vardır. Məsələn, Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, BMT-nin iqtisadi və sosial şurası ilə əlaqə yaradıb ölkəmizdə turizmin inkişaf etdirilməsinin sosial və iqtisadi bazasını daha da möhkəmləndə və genişləndirə bilər. Bildiyiniz kimi YUNESKO adlanan hökumətlərarası təşkilat dünyada təhsilin, elmin və mədəniyyətin inkişaf etdirilməsi üçün müəyyən yardımlar edir. Həmçinin, beynəlxalq turizmin təşəkkülü, ayrı-ayrı xalqların mədəni irsinin qorunması və onlardan turizm məqsədləri üçün istifadə edilməsi istiqamətində böyük işlər görür. Təbii ki, Azərbaycan Respublikası bu təşkilatlardan da səmərəli şəkildə yararlanmalıdır.

Müxtəlif sahələr üzrə ixtisaslaşmış Beynəlxalq Əmək təşkilatı, Beynəlxalq Valyuta fondu, Beynəlxalq Dəniz təşkilatı və s. qurumlarla mədəni, iqtisadi və siyasi əlaqələrin yaradılması ölkəmizdə beynəlxalq turizmin müasir tələblər səviyyəsində təşkil olunmasına şərait yarada bilər.

Əlbəttə, bu işlərin kompleks şəkildə həyata keçirilməsi üçün peşəkar marketinqlərə böyük ehtiyac vardır. Marketinqlər reklam-informasiya işini qurarkən dünyanın müxtəlif təşkilatları və turizm sektorları ilə səmərəli, məzmunlu, bazar iqtisadiyyatına uyğun gələn əlaqələr yaratmalıdır. Bunun üçün reklam-informasiya işinin müxtəlif metodlardan istifadə olunmalıdır.

Marketing üzrə mütəxəssislər ölkəmizdə turizmin coğrafiyasını genişləndirmək üçün ayrı-ayrı ərazilərin imkanlarını araşdırmalı, yeni inkişaf proqramları hazırlamalıdır. Onlar hökumətin və özəl investorların diqqətini bu proqramlara cəlb etməli, biznesin əhəmiyyətini onlara anlatmalıdırlar. Elə inkişaf proqramları hazırlamaq lazımdır ki, onlardan həm investorlar, həm də dövlət iqtisadi bəhrə götürə bilsin. Bu məqsədlə elmi proqnozlaşdırmalar və sosioloji tədqiqatlar aparılmalıdır. Belə ki, bölgələrdə turizmin təşkili üçün sərf olunan kapitalın tez bir zamanda qazanılması və əlavə gəlir əldə edilməsi ümidləri özünü doğrultmalıdır.

Qeyd olunan nailiyyətin əldə olunması üçün uğurlu idarəetmə planı işlənməli və görülməli işlərin vahid bir mərkəzdən koordinasiya olunmasına, ardıcıl nəzarətin həyata keçirilməsinə nail olunmalıdır. İnkişaf proqramı mərhələli sistem üzrə icra olunmalıdır. Pilləli sistem əsasında tərtib olunmuş proqram görülməli işlərin ardıcıl şəkildə icrasına və səmərəli nəticələrin əldə edilməsinə kömək edir.

Turizmin təşkilinin kompleks xarakter daşması beynəlxalq turizmin tələblərindən irəli gəlir. Buna görə də turizmin regionlar üzrə təşkili onun formalarının rəngarəngliyinə şərait yaradır. Regional planlaşdırma ölkədə turizm obyektlərinin həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət artımına təsir edir. Digər tərəfdən regionlarda turizm obyektlərinin genişləndirilməsi ayrı-ayrı şəhər və qəsəbələrin, kəndlərin sosial inkişafına müsbət təsir etməklə bərabər mədəni obyektlərin sahəsini genişləndirir. Mədəni obyektlərin sayının artması isə turistlərin maraq dairəsinin bütün tələblərinin ödənilməsinə və onun məzmununun keyfiyyətcə artmasına müsbət təsir edir. Yeni memarlıq kompleksləri yaranır və bir sıra layihələr həyata keçirilir. Ümumiyyətlə, turizmin ölkə daxilində kütləviləşməsi insanların sosial-mədəni fəaliyyəti üçün real şərait yaradır. İnsanların hər biri turizm şirkətləri ilə işgüzar əlaqələr qurmaq imkanına malik olur. Ayrı-ayrı fərdlər istehsal etdiyi məhsulu turizm bazarına çıxarır. Yəni turizm bazarı regionlarda təşkil olunur. Bu da yerli əhalini nəqliyyat xərclərindən azad edir, onların maliyyə imkanlarını yaxşılaşdırır.

Regionlarda turizm obyektlərinin yaradılması təkcə əhalinin maddi rifahının yaxşılaşması ilə bitmir. Eyni zamanda regionlarda əhalinin dünyagörüşü, onların ünsiyyət mədəniyyəti formalaşır.

Xüsusilə, beynəlxalq turizm marşrutuna daxil edilən regionların əhalisi dünya sivilizasiyasına qovuşur, mədəniyyətlər bir-birindən bəhrələnir. Xarici turistlər yerli insanlarla ünsiyyətə girməklə bölgənin adət və ənənələri ilə tanış olur və hətta bir sıra adət və ənənələri qəbul edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm hələ sovet dövrindən ümumittifaq əlaqələrin genişlənməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edirdi. Məsələn, Azərbaycanda Nabran istirahət zonasında yerləşən ayrı-ayrı turizm obyektləri mədəni integrasiyasının ardıcıl olaraq həyata keçirilməsində böyük əhəmiyyətə malik idi. Burada təşkil olunan mədəni-kütləvi tədbirlər müxtəlif xalqların və millətlərin nümayəndələrinin bir-biri ilə mədəni ünsiyyətə girməsinə geniş şərait yaradırdı. Bu proses dəniz sahilindəki çimərliklərdə də davam edirdi. Qeyd olunan vasitələrlə insanların mədəni əlaqələri genişlənir, yaranan şəxsi münasibətlər zəminində humanizm ideyaları geniş təşəkkül tapırdı.

Müxtəlif ağaclar, xırda çaylar ilə zəngin olan Yalama meşələri isə əsl istirahət zonasına çevrilmişdir. Burada həmçinin müxtəlif idman yarışları keçirilmiş, mədəni asudə vaxtın təşkilinin ayrı-ayrı formalarından istifadə olunmuşdur. Sosial-mədəni xarakter daşıyan turist fəaliyyəti əslində ayrı-ayrı millətlər və xalqlar arasındakı integrasiya prosesinin genişlənməsinə xidmət etmişdir.

Digər tərəfdən Yalama bölgəsinin turizm obyektinə çevrilməsi bütün regionun sosial-iqtisadi inkişafına da müsbət təsir göstərmişdir. Hər həftənin şənbə və istirahət günləri Bakıdan, Sumqayıtdan və digər şəhər və qəsəbələrdən Nabran zonasına minlərlə insan istirahətə gəlmişdir. Onlar kirayəyə çadırlar götürmüş, Nabran meşələrinin ən səfəli yerlərində gecələmişlər. Bu prosesdə həmçinin, yerli əhalinin xidmətlərindən geniş istifadə olunmuşdur. Belə ki, ərzaq, meyvə-tərəvəz və bir sıra məhsullar yerli istehsalçılardan alınmışdır.

Hal-hazırda da ölkə əhalisinin iqtisadi vəziyyəti yaxşılaşdıqca yay fəslində Bakı və Sumqayıt əhalisinin

Quba-Xaçmaz zonasında istirahət etmək marağı gündən-günə artır. Bu ərazilərdə, turist obyektlərində yer olmadıqda belə gecələmək və uzun müddətli istirahət etmək üçün yerli əhalinin şəxsi imkanlarından istifadə olunur. Təbii ki, bu turist fəaliyyətinin də bölgənin mədəni, iqtisadi inkişafına böyük təsiri vardır. Turist obyektlərində və onun marşrutuna yaxın ərazilərlə restoran və sənətkar emalatxanalarının sayı artmışdır. Bunların əksəriyyəti turist marşrutundakı dayanacaqlarda, obyektlərdə fəaliyyət göstərir. Bu xidmət sahələri turistlərin çəkdikləri xərci stimullaşdırmaqla yanaşı onların arzu və istəklərinə uyğun olan istirahət üçün şərait yaradır.

Turist bölgələrində yerli əhali şəxsi nəqliyyat vasitələrindən də qazanc götürmək imkanı əldə edirlər. Onlar turistlərə nəqliyyat xidmətləri göstərməklə özlərinin maddi-iqtisadi vəziyyətlərini yaxşılaşdırırlar. Maraqlısı odur ki, turistlərə xidmət edən yerli əhali çox zaman marketinq xidməti funksiyasını da yerinə yetirir. Belə ki, onlar bölgəyə gələn turistlərə ərazinin görməli yerləri haqqında məlumatlar verir, eyni zamanda onlara bələdçilik edirlər. Bələdçilik edərkən ətrafdakı tarixi abidələr və mədəni obyektlər haqqında da turistlərə müəyyən informasiyalar verirlər.

Qeyd edək ki, Azərbaycanda mənzərə turizminə bu gün maraq çox genişdir. Elə bu səbəbdən də əhalinin böyük bir hissəsi yay fəslində təbiətin ən mənzərəli yerlərinə, sərin bulaqlar yerləşən ərazilərə can atır. Etiraf edək ki, turist şirkətlərinin fəaliyyəti kifayət qədər nəzərə çarpmadığından çoxları öz nəqliyyatlarından istifadə edərək ailələrini mənzərəli ərazilərə istirahətə aparırlar. Onlar çay və göl kənarında, meşə ərazilərində dincəlməyə üstünlük verirlər. Lakin turizmin müəyyən tələbləri haqqında konkret təlimatlara malik olmayan bu insanlar bəzən ekoloji problemlər yaradırlar. Meşə ərazisində ocaq qalayır və sonra odu söndürmədən ərazini tərk edirlər. Bunun da nəticəsində meşə yağınları və bir sıra bədbəxt hadisələr baş verir. Hətta turistlərin özlərinin həyatı təhlükə qarşısında qalır. Xüsusilə, dəniz, çay və göllərdə turistlərin suda boğulma halları çoxalır. Dağlarda qayalardan sürüşüb yıxılma halları baş verir. Bütün bunları nəzərə alaraq xüsusi marketinq mütəxəssisləri tərəfindən təşkil olunmuş və nəzarətçilərin müşayiəti ilə idarə olunan turizm səfərlərinin təşkilinə daha çox üstünlük vermək lazımdır. Fərdi xarakter daşıyan turizm səfərləri müxtəlif xoşagəlməz hadisələrlə üzləşdiyi halda marketinq planına uyğun olaraq konkret turizm təşkilatının peşəkar idarəçiliyi ilə həyata keçirilən turizm fəaliyyəti daha təhlükəsizdir.

Marketinq mütəxəssisləri turizm işinin konkret strategiyasını hazırlayır və eyni zamanda bu strategiyaya bazara nəzarət etmək planını da daxil edirlər. Bunun üçün marketinq mütəxəssisləri aşağıdakı amillərə daha çox üstünlük verirlər:

- 1.Reklam-informasiya fəaliyyətinin yeni forma və metodlarından istifadə edirlər.
- 2.Bazarın tələbatına uyğun gələn reklam-informasiya cədvəli hazırlayır, həmin cədvələ uyğun təbliğat fəaliyyəti proqramlaşdırırlar.
- 3.Cəlbedici vasitələr seçir, onlardan təbliğat məqsədləri üçün istifadə edirlər.
- 4.Bölgədə mövcud olan bir çox mənzərəli yerlərin, tarixi abidələrin, mədəni əyləncə mərkəzlərinin rəngli bukletlərini və s. hazırlayırlar.

Təbii ki, təşkil olunan təbliğatın keyfiyyətinə uyğun olaraq turizm təşkilatı öz fəaliyyətlərinin səmərəliliyini qura bilirlər.

Ümumiyyətlə, turizm işinin təşkilində ən başlıca amillərdən biri reklam-informasiya işinin təşkilidir. Reklam-informasiya fəaliyyəti təkcə elanlardan ibarət deyildir. Belə ki, ərazinin turizm üçün əhəmiyyətliliyini qabarıq şəkildə təbliğ edən başqa vasitələr də vardır. Əsasən əyani təbliğat formalarından ibarət olan bu vasitələrin informasiya imkanları daha genişdir. Məsələn, turizm zonaları haqqında çəkilmiş sənədli filmlərin beynəlxalq miqyasda nümayiş etdirilməsi imkanları vardır.

Telekanallar vasitəsi ilə həmin filmlərin nümayiş etdirilməsi nəticəsində milyonlarla insanın diqqətini ayrı-ayrı turizm obyektlərinə yönəltmək mümkündür. Belə sənədli filmləri tez-tez təkrarlamaqla geniş kütlə arasında canlı təbliğat və reklam işini aparmaq mümkündür.

Beynəlxalq miqyasda turizm şirkətləri arasında mövcud olan güclü rəqabəti nəzərə alaraq müxtəlif dillərdə turizm jurnalları, qəzetləri çap edilir. Plakatlardan və audiovizual materialların nümayişindən geniş istifadə edilir.

Bu gün Azərbaycandan MDB ölkələrinə yayımlanan «Tur-qid» adlı jurnal, «Otdıx» adlı qəzet və sair reklam-informasiya funksiyasını yerinə yetirən maraqlı çap materialları turizm fəaliyyətində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təsis etdiyi «Tur-qid» jurnalında beynəlxalq turizm aləmində mövcud olan məlumatlarla yanaşı, ayrı-ayrı yerlər və ölkələr haqqında təəssüratlar yaradan foto şəkillər də çap edilir. Fotoqraf sənətkarlığı ilə çəkilmiş bu şəkillər üzərində qısa-lakonik reklamlar verilir. Məsələn, «Tur-qid» jurnalının 2005-ci ildə çıxan 5-ci sayında müxtəlif şəkillər çap olunmuşdur. Bu şəkillərdən birinin üstündə yazılmışdır: «Şəki...gələsən, görəsən...» At şəkilinin altında isə oxuyuruq: “dörd dirnaq üzərində gözəllik”.

Nəfis şəkildə çap olunmuş jurnal məqalələrindən biri Şəki abidələrinə və bu yerin tarixinə həsr olunmuşdur. Qeyd olunan məqalənin də özünəməxsus bədii tərtibatı vardır. İllüstrasiya əvəzi çap edilən orta əsrlərə aid olan möhtəşəm məbədin şəklinin bir küncündə aşağıdakı sözlər yazılmışdır: «Şəkini heç vaxt görməyən insan bu şəhər haqqında nə deyə bilər? Deyər ki, Şəki xanlığının paytaxtı olmuş, məşhur paxlavanın, pitinin və Azərbaycanın ən tanınmış lətifəçilərinin vətənidir... Ancaq sadəcə olaraq bununla bitmir...» Şəki

xan sarayının divar bəzəkləri, rəngli qapı, pəncərə ornamentləri, sənətkarlıq məmulatlarının rəngli şəkilləri güclü reklam əhəmiyyətinə malikdirlər. Tədqiqatçı Gülzar Hüseynova tərəfindən işlənmiş jurnal məqaləsi Şəkinin tarixini və onun qədim tarix və mədəniyyət abidələrini kifayət qədər əks etdirə bilər. Bu məqalə hər bir abidə, Şəkinin hər bir yeniliyi haqqında maraq yaradır. «Gələsən, görəsən» qalasında İran şahı Nadir şah qarşı döyüşən Hacı Çələbi və qəhrəman şəkililər haqqında geniş təəssürat yaradır.

Başqa bir məqalədə isə Abşerondakı Əli ayağı Piri adlanan abidə məhəbbət məkanı kimi təqdim olunur. Müəllif eyni zamanda pirin müqəddəsliyi haqqında dərin inam yaradır.

3.2. Tarixi abidələr və turizm marşrutları

Azərbaycanın çoxəsrlik tarixini əks etdirən çoxlu arxeoloji, tarixi-memarlıq və incəsənət abidələri vardır. Alimlər tərəfindən elmi əsaslarla öyrənilmiş bu abidələr turistlərin həmişə diqqətini özünə cəlb etmişdir. Az da olsa bu abidələr haqqında kitablar çap olunmuş, elmi məlumatlar verilmişdir.

Qobustan qaya təsvirləri isə hələ sovet hakimiyyəti dövründən öz elmi əhəmiyyətinə görə dünya alimlərinin və tarix sevdələrin marağına səbəb olmuşdur.

Bakıdan 60 km. cənubda yerləşən Qobustan qaya təsvirlərinə baxmaq üçün ildə 400 mindən çox insan bu əraziyə səyahət edir, hələ mezolit dövründən (Orta daş dövrü) başlayaraq qayalar üzərinə həkk olunan müxtəlif heyvan təsvirlərinə baxır, daş dövrünün həyat təzi və heyvanat aləmi ilə yaxından tanış olurlar.

1947-ci ildə Azərbaycanın tanınmış arxeoloqu İshaq Cəfərzadə tərəfindən aşkar edilən Qobustan qayaüstü təsvirləri məktəblilər, müəllimlər, incəsənət tarixi ilə maraqlanan alimlər üçün də örnək mənbəyidir.

Öz quruluşuna görə də Qobustan ərazisi turistlər üçün çox maraqlıdır. Sanki göydən yerə səpələnmiş möhtəşəm qayalar, həmin qayaları yararaq çıxmış əncir ağacları, «Qaval Daş» adlanan qədim zərb aləti bütün dövrlərdə turistlərin diqqətini özünə cəlb etmişdir. Bakının içəri şəhərinin memarlıq komplekslərini, Abşeron qalalarını, Atəşgahı və başqa qədim memarlıq nümunələrini ziyarət edən turistlər Qobustan qaya təsvirlərini də görmək istəyirlər. Elə buna görə də, Qobustan qayaları hələ 1967-ci ildən qoruq-muzey elan edilərək turizm marşrutuna daxil edilmişdir.

Azərbaycanın elə bir rayonu yoxdur ki, orada turistlərin marağına səbəb olan tarix və memarlıq abidələri olmasın. Ermənilər tərəfindən qəddarlıqla zəbt olunan Xocalı ərazisi də Azərbaycan xalqına məxsus olan maddi-mədəniyyət abidələri ilə çox zəngindir. Vaxtilə Şuşada yerləşən turizm və istirahət mərkəzlərinə gələn insanlar qədim Xocalı mədəniyyəti ilə də tanış olmaq imkanı əldə edirdilər. Azərbaycan arxeoloqları tərəfindən burada aparılan arxeoloji qazıntılar zamanı e.ə. I minilliyin ortalarına aid çoxlu avadanlıqlar, müxtəlif mədəniyyət nümunələri aşkar edilmişdir.

Alimlər qeyd edirlər ki, «Xocalı Kurqan çölünü bir növ özünəməxsus yeraltı muzey adlandırmaq olar. Burada tunc dövrünə aid küllü miqdarda Azərbaycan abidələri saxlanılmaqdadır.

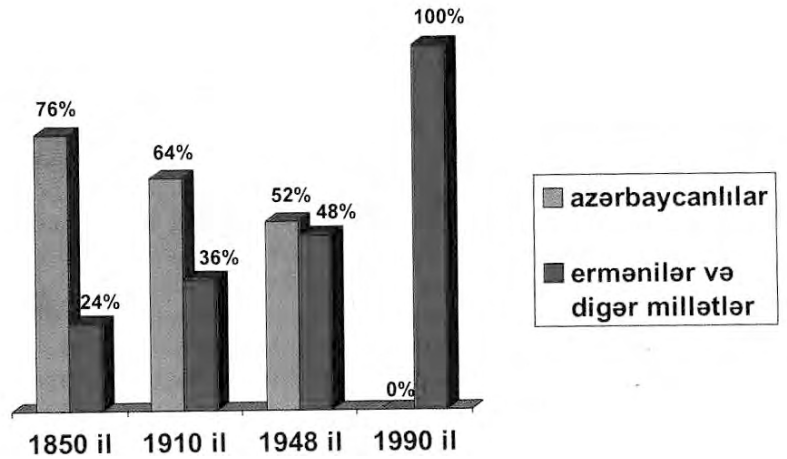
Həmin kurqanların birində e.ə. XIV-XIII əsrlərdə hakimiyyətdə olmuş Assuriya şahı I Adadnirarinin (e.ə.1307-1275) mixi yazı ilə üzərində adı qeyd olunduğu qərribə bir muncuq tapılmışdır. Bu tapıntı vasitəsilə Azərbaycanda tunc dövrü tarixini nisbətən düzgün təyin etmək mümkün olmuşdur»¹.

Ermənilər Azərbaycanın Dağlıq Qarabağ ərazisini işğal etdikdən sonra bu ərazilərdə imkanları çatın qədər Azərbaycan xalqına məxsus olan tarix və mədəniyyət abidələrini dağıtmış, etnik təmizləmə siyasəti aparmışlar. Bakı Dövlət Universitetinin dosenti T. Həsənovun «Ermənistanın Azərbaycan ərazilərini işğal etməsinin ağır sosial – iqtisadi nəticələri» adlı kitabında Ermənistanın etnik tərkibinin dəyişməsinin xronologiyası göstərilir. Rəsmi sənədlərə görə XIX əsrin ortalarında, hazırda Ermənistan adlı dövlətin yerləşdiyi ərazidə ermənilər azlıqda idilər. Xronologiyaya nəzər salaq:

- 1850-ci il -76% azərbaycanlı, 24% erməni və digər millətlər;
- 1910-cu il – 64 % azərbaycanlı, 33% erməni və digər millətlər;
- 1948-ci – 52 % azərbaycanlı, 48 % erməni və digər millətlər;
- 1990-cı il – 98 % erməni, 2 % digər millətlər.

Beləliklə, bu gün rəsmi statistikaya görə, Ermənistan əhalisinin cəmi 2% başqa millətlərin nümayəndələri təşkil edir. Maraqlıdır ki, ermənilər bu faktdan fərhələndiklərini gizlətmirlər.

¹ Azərbaycanın tarixi abidələri. Bakı 1958. səh.19.



Ermənilər işğal etdikləri ərazilərdə tariximizi saxtalaşdırır, özlərinin xeyrinə qondarma bir tarix uydururlar. Digər tərəfdən meşə sahələrini məhv edir, şəhər və kəndləri xarabalıqlara çevirirlər. Lakin inanırıq ki, yaxın vaxtlarda Ermənistan tərəfindən işğal edilmiş Azərbaycan torpaqları azad ediləcək və xalqımız bu əraziləri də turizm marşrutlarına daxil edəcəkdir.

Azərbaycanın Xanlar rayonu ərazisi həm təbii-coğrafi quruluşuna görə, həm də tarix və mədəniyyət abidələrinin zənginliyinə görə bütün bölgələrdən fərqlənir. Yaradılan və insanları heyran edən istirahət mərkəzləri, ağacları və heyvanat aləmi ilə zəngin olan meşə zolaqları, çaylar və bir neçə göllər bu ərazinin beynəlxalq turizm üçün daha əlverişli olduğunu bir daha təsdiqləyir. Həmçinin, Gəncəçay ilə Kürəkçay arasında yerləşən Xanlar rayonunun ərazisində aparılmış arxeoloji qazıntılar bu yerin Azərbaycanın qədim yaşayış yerlərindən biri olması haqqında məlumat verir. Belə ki, Kilikdağ yaxınlığında, Zurnabad kəndində və başqa yerlərdə aparılan tədqiqatlar Xanlar rayonu ərazisinin də qədim yaşayış yerlərindən biri olduğunu təsdiqləyir. Orta əsrlərdə inşa edilmiş (XIII əsr) Zurnabad kəndi yaxınlığındakı qala, arxeoloji qazıntılar zamanı əldə olunmuş döyüş və məişət alətləri Xanlar marşrutunun informasiya əsasını təşkil edir.

Qeyd edək ki, turizmin təşkili prosesində insanların zəngin təbiətlə təmasda olmaq meylinə daha çox təsadüf edilmişdir. Mənzərəli təbiətlə yanaşı möhtəşəm abidələr ecazkar görkəmi ilə insanları valeh edir. Hər iki xüsusiyyətin olması isə turizm obyektini məşhurlaşdırır.

Bütün bu xüsusiyyətlər Şəki də daxil olmaqla Qəbələ, Qax, Oğuz, Zaqatala və Balakən ərazilərinə də aiddir. Həmin ərazilər həm təbiətinə, həm də tarixi abidələrinin çoxluğuna görə başqa Azərbaycan ərazilərindən fərqlənir.

Tarixçilərin verdiyi məlumata görə Qəbələ hələ e.ə. IV əsrdə Qafqaz Albaniyasının paytaxtı olmuşdur. Bu haqda antik dövrün tanınmış şəxsiyyətləri olan Klavdi Ptolomey, Plini Sekund kimi müəlliflər də Qəbələnin (Kabalakanın) Albaniyanın mərkəzi şəhərlərindən biri olduğunu qeyd etmişlər.

Qəbələ şəhəri tarixin müxtəlif dövrlərində xarici işğalçıların hücumlarına məruz qalmışdır. 644-cü ildə ərəblər şəhəri işğal etmiş, yerli əhalinin başına müsibətlər açmışlar.

1225-ci ildə isə Xarəzmşah Məhəmməd Cəlaləddin Təbrizi tutaraq Eldənizlər dövlətinə son qoymuş, eyni zamanda Qəbələni də işğal etmişdir...

Dünya hökmdarlığı iddiasında olan Əmir Teymurun (1370-1405) hücumu nəticəsində isə Qəbələ şəhəri yandırılıb külə döndərilmişdir.

Qəbələ ərazisi hələ Sovet hakimiyyəti dövründə də turistlərin diqqətini özünə cəlb etmişdir. Qalın meşələr və meşələrin ətəyində yerləşən Qohur gölü turistlər üçün əvəzolunmaz yerlər kimi qiymətləndirilmişdir. Bu yerləri gəzib dolaşan alim Telman Haqverdiyev Qəbələ haqqında öz təəssüratını belə ifadə etmişdir: «Qəbələyə piyada səfərimizi Mirzəbəyli kəndindən başladırıq. Meşələrin içi ilə yeridikcə qarşımıza zoğal, əzgil, alma, armud, fındıq, şabalıd, qozla dolu ağaclar çıxırdı. Qara moruq salxımları ilə əllərimizi boyadıq. Qəbələ bulağının büllür sularında sərinlədik. Qəbələnin uçub dağılmış qala divarlarını görəndə həyəcədən ürəyim çırpındı»...¹

Qeyd etmək lazımdır ki, Qəbələ qalası və onun ətrafı hələ, 1979-cu ildə Azərbaycan Respublikasının Ali soveti tərəfindən qoruq-muzey kimi rəsmiləşdirilmiş, həmin ildən onun mühafizə olunması işinin təşkili Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinə və rayon mədəniyyət və turizm şöbələrinə həvalə edilmişdir.

Qəbələ rayonu ərazisində 1464-cü ildə inşa edilən Şeyx Bədrəddin türbəsi, XV əsrin yadigarı olan Şeyx Məhəmməd türbəsi, XVII əsrdə tikilmiş Şeyx Mənsur türbəsi və başqa abidələr Qəbələnin turistlər üçün ən maraqlı yerləri sayılır. Bu yerlərin zəngin tarixə malik olması ilə yanaşı, onun çayları, sərin bulaqları,

¹ Haqverdiyev T.Ş. Daşların hekayəti. Bakı 1989. səh. 33

möcüzəli ormanları, meşəlik dağ yamacları beynəlxalq turizmin təşkili üçün əlverişli obyektlərdir.

Subtropik iqlimə malik olan Lənkəran ərazisi də Azərbaycanın ən gözəl guşələrindən biridir. Buradakı Qızılağac qoruğunda müxtəlif növdən olan quşlara tamaşa etmək mümkündür. Belə ki, sahəsi 93 hektardan çox olan bu qoruqda 129 növdən artıq quş vardır. Şəhərdən 12 km kənarda isə müalicəvi əhəmiyyətə malik olan istisu yerləşir. Hər il buraya mədə bağırsağ xəstəliklərindən, oynaq ağrılarından əziyyət çəkən yüzlərlə insan gəlir. Lakin çox təəssüflər olsun ki, belə əhəmiyyətli bir yerdə beynəlxalq standartlara uyğun gələn turizm mərkəzi yaradılmamışdır. Lənkəran ərazisində Azərbaycan xalqının qədim tarixini əks etdirən çoxlu qalalar və məbədlər də vardır. Onlar arasında Bəlləbur qalası daha çox diqqətə layiqdir. Bu qədim qala Lənkəran şəhərindən 7 km aralıqda, Talış dağlarının ətəklərində, Lənkəran çayının sol sahilində inşa edilmişdir. Dəniz səviyyəsindən 1300-1400 metr yüksəklikdə tikilmiş bu qaladan baxanda bütün ətrafı aydınca görmək və seyr etmək mümkündür. Görünür qədim dövrlərdə qaladan müşahidə məntəqəsi kimi də istifadə olunmuşdur.

Bəlləbur qalasının b.e. IV əsrində inşa olunması ehtimal edilir. Müxtəlif dövrlərdə Azərbaycan arxeoloqları bu qala ətrafında qazıntılar aparmış və tariximiz üçün maraqlı elmi əhəmiyyətə malik olan materiallar əldə etmişlər.

Lənkəran rayonu ərazisindəki Aşağı Nüvədi, Sütəmur dov, Şağlaküçə, Kərgəlan, Separadi kəndlərində və başqa yerlərdə orta əsrə aid olan bir çox tikililər indi də öz elmi-mədəni əhəmiyyətini saxlayır.

Ümumiyyətlə, Lənkəran və Lerik rayonu ərazisində turizmin təşkilinin bütün növləri üçün bu gün hər cür şərait vardır. Bir tərəfində dəniz, digər tərəfdə dağlar, talış meşələri və yaşıl çay plantasiyaları olan bu yerlər turizmin müasir bazarında yaranan rəqabətin önündə gedə bilər. Füsunkar özünəməxsus təbiət gözəllikləri ilə insanı heyran edən əsrarəngiz təbii mənzərələr, uzunömürlülər diyarı Lerik rayonu üçün son dərəcə səciyyəvi cəhətlərdir. Bu rayonda salınmış «Təbəssüm», «Xəyal», «Meşəbəyi», «Babək», «Relax» tipli istirahət və turizm mərkəzləri bu gün dünyanın hər yerindən gələn turistlərin mədəni asudə vaxtlarının, istirahət və əyləncəsinin mənalı təşkilində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Lerikin-doğma yurdu başı qarlı dağları, güllü-cicəkli yaylaqları, sərin bulaqları, laləli-nərgizli yamacları, dini ocaqları (məsələn, Babagil, Cobir, Siyo Toğ) sıldırımlı qayaları və s. özünün füsunkarlığı ilə turizm gələn insanları özünə heyran edir. Lerikin «Babagil», «Cobir», «Siyo-Toğ» və s. dini ziyarət ocaqlarına hər gün respublikanın müxtəlif guşələrindən minlərlə insan gəlir ki, bu da daha çox mədəni əxlaqi dəyərlərimizin formalaşmasında müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Hazırda Lerik rayonunda salınmış «Relax» turizm bazası respublikanın ən möhtəşəm istirahət mərkəzlərindən biri hesab edilir. Belə ki, bu turizm bazasının yaradılmasında Hacı İqbal Məmmədovun müstəsna xidmətləri vardır. «Relax» turizm bazasının fəaliyyəti hazırda dünya standartları səviyyəsinə uyğunlaşdırılır. «Relax» turizm bazasında turistlərin istirahəti üçün hər cür şərait yaradılmışdır.

Turistlərin informasiya balansının artırılması bu gün aktualdır. Çünki, gözəl mənzərələr və tarixi yerlər görmək arzusunda olan turistlər, eyni zamanda bütün kommunal və informasiya tələblərinə cavab verən yaraşqlı mehmanxanalarda qalmaq da arzulayırlar. Bu baxımdan Şəki rayonunda yerləşən «Şəki» mehmanxanası bu gün qismən də olsa dünyanın müxtəlif ölkələrindən gələn turistləri qəbul etməyə hazırdır.

Qeyd edək ki, hələ 1976-cı ildən fəaliyyət göstərən «Şəki» mehmanxanası indi də öz əhəmiyyətini itirməmiş, abad vəziyyətini qoruyub saxlaya bilmişdir. Burada yenidən təmir işləri aparılmış, müasir standartlara cavab verən lüks nömrələr turistlərin və Şəki şəhərinə gələn qonaqların xidmətinə verilmişdir.

Məhz mehmanxananın rahatlığını nəzərə alaraq Azərbaycana gələn turistlərin çoxu Şəki şəhərinə səfər etməyə üstünlük verirlər. Həmçinin, hər turist üçün Şəki şəhərində daha maraqlı tarixi yerlərlə üzləşmək imkanı vardır. Çünki Şəki təkcə təbii gözəllikləri ilə deyil, həm də geniş elmi və mədəni əhəmiyyətə malik olan tarixi abidələri ilə zəngindir. Bu abidələrdə şəkililərin qəhrəmanlıq tarixi yaşayır. Belə abidələrdən biri də «Gələsən-görəsən» qalasıdır. Həmin qala bir çox qanlı döyüşlərin şahidi olmuş, yadellilərin hücumlarına mərdliklə sinə gərə bilmişdi. Belə ki, XVIII əsrin ortalarında böyük bir qoşunla İrandan Şəki üzərinə hücum edən İbrahim xan məğlub edilmiş və onun özü isə öldürülmüşdür. İran hökmdarı Nadir şah şəkililərin müqavimətini qırmaq üçün Şəki canişini Məlik Nəcəfin əli ilə yerli əhaliyə zülm etməyə çalışmış, lakin istəyi baş tutmamışdır. Hacı Çələbi Nadir şahın hədə qorxusuna məhəl qoymadan Məlik Nəcəfə qarşı çıxmış və hətta şahın çağırışına da getməmişdir. O, Şəki igidlərini ətrafına toplayaraq Qaratəpə zirvəsindəki alınmaz qalaya çəkilmişdir. Bundan sonra Nadir şah ona yenidən hədə-qorxu gəlmiş və Hacı Çələbidən «Gələsən, görəsən» cavabını almışdır. Bu cavabdan hiddətlənərək 1744-cü ildə Şəki üzərinə hücum edən Nadir şah ömründə görmədiyi alınmaz bir qala ilə üzləşməli olmuşdur. Hacı Çələbinin dəstəsi dörd aydan artıq bir müddət ərzində bu qala divarları arasında mühasirə şəraitində də düşmən ordusuna təslim olmamışdır. Onlar «Gələsən - görəsən» qalasından düşməni ox atəsinə tutmuş və Nadir şahın ordusunu xeyli zəiflətmişdilər. Qalanın doğrudan da alınmaz olduğunu görən Nadir şah biabırcasına geri çəkilməyə məcbur olmuşdur.

Aparılan tədqiqatlara görə «Gələsən –görəsən» qalasının bünövrəsi XV əsrdə Şəki hakimi Əlican tərəfindən qoyulmuşdur. Ümumiyyətlə isə, Şəki şəhərinin ərazisində böyük tarixi hadisələrin canlı şahidi olan 4 möhtəşəm qala məlumdur. Bu qalalar tarixin bütün dövrlərində qəhrəmanlıq və hünər meydanına çevrilmiş və bu günə qədər tariximizin ən möhtəşəm sənət incilərinə çevrilmişlər.

Şəki şəhərinə gələn turistləri «Xan sarayı» daha çox maraqlandırır. İkimərtəbəli «Xan sarayı»nın pəncərə və qapıları, eyni zamanda sarayın bütün ağac işlərində nə mismardan, nə də yapışqandan istifadə olunmamışdır. «Şəki Xan sarayı» inşa edilərkən şəbəkələrin hər kvadrat metrində 14 min ağac və şüşə parçaları sərf olunmuşdur. Ağac və şüşələr dəqiqliklə ölçülüb kəsilmişdir. Təkcə birinci mərtəbənin orta salonu inşa edilərkən 5200-dən artıq taxta parçasını kəsməyə ehtiyac olmuşdur. Bu ecazkar sənət incisini təsvir edərkən T. Haqverdiyev qeyd etmişdir ki, «Binaya yaxınlaşdıqca adama elə gəlir ki, divarlardan həzin musiqi sədaları qopur. Milli ornament və şəbəkə bəzəkləri arasından xalqımızın mənəvi keyfiyyətləri üzə çıxır. Qədim Azərbaycan miniatür sənətinin zirvəsinə yüksəlirsən. Dünyaya bu sənətin zirvəsindən boylanırsan.

Qış-yay sarayda bahar nəfəsi duyulur. Suvaq üzərindəki naxışlar sarayı əhatə edən sərv ağacları ilə birlikdə ümumi bir gözəllik ansamblı yaradır. Saraya daxil olan adam divarlara çəkilmiş güllərə, ağac budaqlarına baxdıqca heyranlıq duyğusunu gizlədə bilmir. Bu əlvan güllərin üzərində əfsanəvi quş və heyvan şəkilləri təsvir olunmuşdur. Sənətkar dünyanı bax beləcə gözəl və rəngarəng bahar çağında görmək istəyir. Bununla o, qocalığa və ölümə qarşı böyük bir ehtirasla üsyan qaldırır».¹

Deməli, Şəki xan sarayını ziyarət edən hər bir turistin mənəvi aləmi sarayın ecazkarlığına heyran olur. Bu isə tamaşaçıda bədii-estetik və mənəvi-əxlaqi dəyərləri formalaşdırır.

Şəkinin tarixi mədəniyyət abidələri, onun rəngarəng təbiəti bu ərazidə turizmin inkişafına xidmət edən başlıca obyektlərdir.

Azərbaycanın turizm üçün yararlı ərazilərindən biri də Şirvanın qədim mərkəzi olan Şamaxıdır. Şamaxının təbiəti dünyanı gəzib-dolaşan bir çox səyyahların heyraninə səbəb olmuşdur. Məsələn, hələ 1562-ci ildə Şirvan ərazisini səyahət edən ingilis səyyahı Antoni Cenkinson bir-birinə çox yaxın olan ərazilərdə müxtəlif iqlim növləri ilə üzləşərkən öz heyranətini gizlədə bilməmişdir. Belə ki, yayın orta ayında Ağsuda havanın hərərəti 40 dərəcədən yuxarı olduğu halda, ondan təxminən 8-10 km yuxarıda yerləşən Şamaxı dağlarında sərin yaylaq havasına düşmək mümkündür.

Birdə ki, Şamaxıya qədəm basarkən Xaqani Şirvaninin, İmadəddin Nəsiminin, Seyid Əzim Şirvaninin, Mirzə Ələkbər Sabirin və başqa klassik şair və sənətkarların «ruhlarının təsiri altına» düşürük.

Digər tərəfdən əzəmətli dağların füsunkarlığına tamaşa etdikcə, Şirvan şikəstəsinə qulaq asdıqca, soyuq bulaqların daşlardan süzülən sularından içdikcə özümüzü şeir məclisində, poeziya dünyasında hiss edirik. Məhz Şamaxının bu gözəllikləri hər ilin yaz, yay və payız fəsillərində Bakılıların və respublikamızın başqa şəhərlərindən gələn turistlərin istirahət meydanına çevrilir. Şamaxıya gələn turistlər burada da Azərbaycan sənətkarları tərəfindən inşa edilmiş qədim memarlıq abidələri ilə üzləşirlər. Sıxlar kəndindəki Cavanşir qalası, Şamaxı şəhəri yaxınlığındakı Güllüstan qalası, Qəleybuğurd qalası və s. tarixi abidələr Şirvan ərazisində baş verən bir çox tarixi hadisələrin canlı şahidləridir. Onların hər biri turistlərin diqqətini özünə cəlb edir və onları Azərbaycanın qədim tarixi haqqında bilgilərlə maarifləndirir.

Qeyd edək ki, tarixi abidələr haqqında bilgilər əldə etmədən, ərazilər haqqında geniş informasiya toplumu yaratmadan turizmin məzmununu təşkil etmək mümkün deyildir. Çünki turizm səfəri təkcə boş gəzintidən və seyrədən ibarət olmamalıdır. Turizm səfərinə gələn insanlar gördükləri hər şeylə maraqlanırlar və onlar haqqında düzgün məlumatlar almağa çalışırlar. Buna görə də təcrübəli turist şirkətləri alimlərin fəaliyyətindən istifadə edərək turist obyektləri haqqında geniş məlumatlar toplamağa xüsusi diqqət yetirirlər..

Bu materiallar turist səfərlərini idarə edən ekskursovodların informasiya toplumuna çevrilirlər.

Digər tərəfdən ərazilərdə mehmanxanaların istismarı işi də turist təşkilatlarının real fəaliyyətinin tərkib hissəsidir. Çünki turist şirkətləri mehmanxana və motellərin istismarından da kifayət qədər gəlir əldə etmək imkanına malikdir. Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi məlumata görə ölkəmizdə mehmanxana və motellərin istismarından əldə olunan gəlirin həcmi 2001-ci ildə, 86 milyard 60 milyon manat, 2002-ci ildə 130 milyard 648 milyon manat, 2003-cü ildə 208 milyard 214 milyon manat olmuşdur. Hal-hazırda bu rəqəm 3 dəfə artmışdır.

Təbii ki, bu göstəricilər bir daha onu sübut edir ki, Azərbaycan turizm sahəsini inkişaf etdirmək üçün bu gün çox böyük resurslara və geniş potensial imkanlara malikdir.

3.3. Azərbaycanda turizmin tarixi və onun inkişaf mərhələləri

Ərazisi: 86.6 min kv km (dünyada 111-ci yer).

Əhalisi: 8.2 mln nəfər (dünyada 41-ci yer - 2003).

Paytaxtı: Bakı (2.6 mln nəfər -2003).

Dövlət dili: Azərbaycan dili.

¹ Haqverdiyev T.Ş. Daşların hekayəti. Bakı 1989, səh. 68-69.

Din: islam.

Milli pul vahidi: manat.

Dünya xəritəsində Azərbaycanın əlverişli bir məkanda yerləşməsi bu ölkənin bütün tarixi dövrlərdə diqqət mərkəzində olmasına ən başlıca səbəbdir. Belə ki, tarixin müxtəlif dövrlərində öz təbiət gözəllikləri, təbii resursları ilə, əlverişli coğrafi mövqeyi ilə seçilən Odlar yurdu Azərbaycan həm ticarət (istər su, istərsə də quru yol ilə), həm mədəni, nəhayət, həm də hərbi çəkişmələrin geniş meydanı olmuşdur. İstər qədim, istərsə də orta əsrlərdə Asiyanın içərilərindən başlayaraq Uzaq Çin və Hindistan ölkələrindən Qara və Aralıq dənizlərinin sahillərinə qədər gələn karvan yollarının bir çox hissəsi, məhz Azərbaycan ərazisindən keçib gedirdi. Xüsusilə, «Böyük İpək yolu»nun gerçəkləşməsində Azərbaycanın coğrafi mövqeyi mühüm əhəmiyyət kəsb edirdi. Çünki Rusiyanın və Volqaboyunu Dərbənd keçidi vasitəsilə Cənubi Qafqaz, İran, Kiçik Asiya Hindistanla əlaqələndirən bu karvan yolu məhz Azərbaycandan keçirdi. Bu faktın özü Azərbaycan diyarına dünyəvi marağın əsas motivlərindən biri idi. Digər tərəfdən də, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi regionun əlverişli hərbi-strateji mövqeyi Azərbaycana cahangirlik iddiasında olan hərbcilərlə yanaşı, digər sahələrin nümayəndələrinin - tacir, diplomat, elm, mədəniyyət, sənət adamlarının səyahətinə də başlıca səbəb olmuşdur. Göründüyü kimi, Azərbaycan təkcə yerli deyil, dünya səyyahlarının da səyahət obyektlərindən birinə çevrilmişdir. Bu haqda akademik Məmməd Arifin bir fikri yerinə düşür. O yazırdı: «Qədimdə kim Azərbaycan torpağından keçməmişdir! Kim onun çaylarından, bulaqlarından su içməmişdir: parfiyalılar, romalılar, sasanilər, ərəblər, səlcuqlar, monqollar, türklər, iranlılar!...».

Tarixin erkən dövrlərində Azərbaycana edilən səyahətlərin əsas məqsədi hərbi, coğrafi xüsusiyyətləri öyrənmək təşkil edirdisə də, aparılan yol qeydləri, yaxud xüsusi səyahətnamələr ölkənin tarixi, mədəniyyətinin öyrənilməsində çox böyük elmi əhəmiyyət daşıyırdı. Dünya səyyahlarının Azərbaycana səyahətləri də yerli səyyahların sayca artmasına təsir göstərirdi.

«Tarixin atası» hesab edilən qədim yunan tarixçisi Herodotu (e.ə. təxm. 490/480-425) dünyanın bir çox yerlərini gəzib dolaşdığına, etdiyi səyahətlərə görə «coğrafiyanın atası»da adlandırılır. Bir çox dünya ölkələrinə səyahət etmiş bu görkəmli alim, həmçinin Xəzərlə də ciddi maraqlanmışdı. Belə ki, Xəzər dənizinin mövqeyi və onun başqa sularla əlaqəsi ilk dəfə məhz Herodot tərəfindən düzgün göstərilmişdir. Herodotdan sonra yaşamış Eratosfen (e.ə. təxm. 276-194) və Strabon (e.ə. təxm. 64/63 – 23/24) kimi səyyahlar Xəzər dənizini Şimal okeanının körfəzi hesab etmişdilər. Xəzər dənizi haqqında Herodotun doğru fikri yalnız eramızın II əsrində Ptolomey tərəfindən təsdiq edilmişdi.

Antik dövrün tanınmış səyyah və coğrafiyaşünasları ilə yanaşı ərəb səyahətçilərinin Azərbaycana olan marağı, ölkəmizin hərtərəfli şəkildə öyrənilməsinə səbəb oldu. IX-X əsrlərdə ərəb səyyahları tərəfindən Azərbaycana edilən səyahətlər ölkənin tarixi, mədəniyyəti, coğrafiyası haqqında bu gün bizə dəyərli məlumatlar verir. Görkəmli alim Nailə Vəlixanlının qeyd etdiyi kimi bu səyyahlardan «İbn Xordadbeh (IX əsr), Qudama ibn Cəfər (IX əsr), Əl-İstəxri (X əsr) və İbn Havqəlin (X əsr) Azərbaycanın o dövrdəki sərhədləri, ticarət və karvan yolları, Əl-Məsudin (X əsr) Bab əl-Əvvab (Dərbənd), Şirvan, Qəbələ, Muğan və s. şəhərlər, rusların basqınları, onların Azərbaycan ərazisində ərəblərlə vuruşmaları, Əl-Biruninin (XI əsr) Azərbaycan şəhərlərinin yerləşdiyi en və uzunluq dairələri Əl-Qernatinin (XII əsr) Qafqaz xalqları (xüsusilə, indiki Dağıstan ərazisində Zirehgəran-Zəryəqaran, müasir Kobeçi-Qubaçi), onların adətləri, Xəzər dənizi və s. haqqında verdikləri məlumatlar nadir mənbələrdir».¹ Mərkəzi İranda - İstəxrədən anadan olmuş Əbu İshaq İbrahim ibn Məhəmməd Əl-Farisi əl-İstəxri Azərbaycan haqqında çox maraqlı məlumatlar verir. Azərbaycanın münbit torpaqlarını, digər təbii resurslarını təsvir edən ərəb səyyahı qeyd edir ki, «bura elə bolluqdur ki, görməyənlər belə bolluğa inanmırlar». Səyyahın ən maraqlı məlumatı Bərdə şəhəri haqqında olan qeydləridir. Bərdəni «çox böyük şəhər» adlandıran səyyah onu Rey və İsfahanla müqayisə edir, bu şəhərin çoxlu ipək ixrac etməsi haqqındakı məlumatı isə, Azərbaycanın qədim ipəkçilik tarixinə malik olduğunu sübut edən faktlardır. İstəxri Bakı nefti haqqında da məlumat verən səyyahlardan biridir.

IX əsrin sonlarında Bağdadda doğulmuş ərəb səyyahı əl Məsudi, Əbu Əl-Həsən Əli ibn Əl-Hüseyn ibn Əli Əl-Məsudinin səyahətlərini səciyyələndirən «Müruc əz-zəhəb və məadin-əlcəvahir» («Qızıl yuyulan yer və cəvahirat mədənləri, 943») adlı əsərinin birinci fəslində Azərbaycan haqqında tarixi məlumatlar əksini tapır. Əsərdə görkəmli səyyah Xəzərdə müxtəlif istiqamətlərdə üzən gəmilər, «neft verən torpaq» Abşeron, «Şirvan məmləkətinin sahil şəhəri»

¹ N. Vəlixanlı. IX-XII əsr ərəb coğrafiyaşünas-səyyahları Azərbaycan haqqında. B., 1974, səh.4.

olan Bakıda ağ neft çıxarılması haqqında çox nadir maraqlı fikirlər qeyd edir. Səyyahın «Kitab ət-tənbil və əl-ışraf» («Xəbərdarlıq və yenidən nəzərdən keçirmə kitabı», 956) adlı kitabında da Bakı, Xəzər dənizi haqqında dəyərli məlumatlar verilir.

X əsrin digər məşhur ərəb səyyahı Əbul-Qasim ibn Havqəl ən-Nisibi digər islam ölkələri kimi Azərbaycanın da xəritəsini tərtib etmiş, ölkənin bütün ərazisini əhatə edən dağlar, çaylar, yolları təsvir etmişdi. Xüsusilə, onun Ərdəbil, Marağa, Urmiya, Xoy, Səlməs, Mərənd, Təbriz, Bərzənd, Varsan, Beyləqan, Bərdə,

Dərbənd, Şamaxı, Şabran, Qəbələ, Şəki, Şəmkir və digər şəhərlərin gözəlliyi, bolluğu haqqındakı fikirləri diqqəti cəlb edir. Onun 967-ci ildə yazdığı «Kitab əl-məsəlik və-l-tamalik» («Yollar və məmləkətlər haqqında kitab») adlı əsərində bu şəhərlərin öz bolluğuna görə biri digərindən geri qalmaması haqqında qeyd edilir ki, «bu yerlərdən heç biri çaylarına, bağlarına və yaşayış məntəqələrinə görə o birisindən əskik deyil, əksinə, hər cür mal-nemətlə zəngin və Allahın xeyir-bərəkəti ilə doludur. Meyvələri çox ucuz, yeməli şeyləri isə, demək olar ki, havayıdır».¹

X əsrin digər görkəmli ərəb səyyahı Müqəddəsi də (Əl-Müqəddəsi, Əl-Məqdisi, Şəms əd-Din Əbu Abdullah Məhəmməd ibn Əhməd ibn Əbu Bəkr əl-Bənnə əş-Şəmi əl-Müqəddəsi əl-Bəşşəri, əl-Bəşşəri İbn əl-Bənnə) öz həmkarları kimi Odlar yurdunu gəzmiş, lakin öz orijinal məlumatları ilə diqqəti cəlb etmişdi. Onun «Əhsən ət-təqasim fi mərifət əl-əqalim» («İqlimləri öyrənmək üçün ən yaxşı bölgü») adlı əsərində Azərbaycanda gəzib-dolaşdığı yerləri təsvir edərək göstərir ki, buralar «bəhiştə bənzəyir: islamın fəxri və dinc mücahidlərinin yeridir. Ticarət üçün əlverişlidir;

¹ N.Vəlixanlı. IX-XII əsr ərəb coğrafiyaşünas-səyyahları Azərbaycan haqqında. B., 1974, səh.4.

qədim şəhər və kəndləri, bol sulu çayları, gözəl mənzərələri, qərribə təbiəti, dadlı meyvələri vardır. Buranın əhalisi fəşahətli və hörmətlidir».¹ Səyyah öz əsərində Azərbaycanın məşhur şəhərləri Bərdə, Təbriz, Bakı və vəsf edir.

Dünyanı daha dərinlən öyrənmək, ona olan marağı, məhz səyahət, gəzinti ilə reallaşdırmaq meyli azərbaycanlı alimlərin də diqqətini cəlb etməyə başladı. Təkcə Azərbaycanı deyil, dünyanın müxtəlif nöqtələrinə səyahət orta əsrlərdə Məkki Əhməd oğlu əl-Bərdan (IX əsr), Məhəmməd Murzi (IX-X əsr), X-XI əsrlərdə Əbülbəsən Yaqub ibn Musa əl-Ərdəbili, Səid ibn Əmr ul-Bərdan, Əbül Bəkr Bərdan, Əbu Əziz Bərdan, Əmər Ərdəbili, Məhəmməd Marağalı, Əbülbəkr Hüseyn ibn Yəzdani, Əbu Abdullah Şeyx Əli Baba Kuhi Bakuvi və qardaşı Pir Hüseyn Şirvani, XI-XII əsrlərdə işraqilik fəlsəfi cərəyanının banisi Şihabəddin Sührəvəndi, Əfzələddin Xunəci, Əbul-Ula Gəncəvi, Fələki Məhəmməd Şirvani, İzzəddin Şirvani, Əfzələddin Xaqani Şirvani, Mücirəddin Beyləqani, XIII-XV əsrlərdə Seyid Zülfüqar Şirvani, Marağalı Əvhədi, Qazi Bürhanəddin, Əbdürrəşid əl-Bakuvi, Seyid Yəhya Bakuvi kimi görkəmli alim və şairlərin fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən birini təşkil etmişdi. Azərbaycanda səyahətdə səyyahlığa marağın birdən-birə belə bir miqyasda gücləndiyini tədqiqatçı Nurəddin Kərəmov dil argumenti ilə izah edərək yazır: «Azərbaycan, onun Şirvan, Naxçıvan, Qarabağ, Gəncə, Şamaxı, Təbriz, Ərdəbil və başqa şəhər və vilayətləri Yaxın Şərq ölkələri ilə sıx iqtisadi, ticarət və mədəni əlaqə saxlayırdı. Orta Asiya, Türkiyə, İraq və bir çox başqa ölkələrdə Azərbaycan dilini başa düşən türk dilli xalqlar yaşadığından səyyahlar çətinlik çəkmədən o ölkələri

¹ N.Vəlixanlı. IX-XII əsr ərəb coğrafiyaşünas-səyyahları Azərbaycan haqqında. səh.130.

gəzir, coğrafiyasını, tarixini, adət-ənənələrini, mədəniyyətlərini və s. öyrənmə bilirdilər. Digər tərəfdən, bütün azərbaycanlı alimlər, şairlər, səyyahlar o zaman Şərqin dövlət dili hesab edilən ərəb və fars dillərini mükəmməl öyrənməyə məcbur idilər. Bu da onların səyahətlərinin asan və səmərəli keçməsinə şərait yaradırdı».

Dünyanın (o cümlədən Azərbaycanın) görkəmli alim və şairlərinin istər ölkəmizə, istərsə də yer kürəsinin müxtəlif nöqtələrinə olan gəzinti və səyahətləri gələcəkdə turizmin yaranması, inkişafı üçün əhəmiyyət kəsb edirdi. Çünki özlərinin səyahətnamələrində Azərbaycanın görməli, gəzməli yerlərini, təbii gözəlliklərini əks etdirən bu səyyahlar turizmin təşəkkülünə güclü təkan vermiş olurdular.

Azərbaycan öz nadir təbiəti, eləcə də zəngin mədəniyyəti ilə Avropalı səyyahların da diqqətini çəkmişdir. Göründüyü kimi, tarixin ilkin çağlarında Azərbaycanda turizmin təşəkkülü, yaranması prosesi səyyahçılıq, ekskursiya işi ilə bağlı olaraq əsasən ticarət, siyasət, dini, mədəni məqsədlərinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Belə ki, Azərbaycan ərazisindən keçən ticarət yollarını ilk səyahətçilər yolu kimi qəbul etmək olar. Səyahətçilərə, ticarət karvanlarına xidmət edən karvansaralar ibtidai mehmanxanaların funksiyasını yerinə yetirirdi. Qədim tarixlərdə Azərbaycana səyahət etmiş dünya səyyahları özlərinin yol qeydlərində karvansaraların xidmətini yüksək qiymətləndirir, buradakı mədəni xidmətdən razılıq edirdilər. Bu karvansaralardan bəzilərinin adları indiki dövrə qədər qalmaqda və istifadə edilməkdədir. Bunlardan Multan, yaxud Hindistan, Buxara, Fars, Ləzgi və digərlərinin adlarını çəkmək olar. Hazırda «Multan» (XII-XIV əsr), «Buxara» (XV-XVI) adlı karvansaralarından turizm obyekti kimi Bakının İçəri şəhər hissində istifadə olunur.

XV əsrin 60-cı illərində (1466-1467) Azərbaycana səyahət etmiş görkəmli rus səyyahı Afanasi Nikitin Dərbənd, Şamaxı, Bakı və daha bir sıra şəhərləri gəzərək yerli adət və ənənələrlə tanış olmuş, Odlar yurdunun mədəni həyatı ilə marqlanmış, onun görkəmli yerlərini gəzərək özünün xatirə dəftərində qeydlər aparmışdır.

Görkəmli fransız yazıçısı Aleksandr Dümanın (Düma-ata, 1802-1870) 1858-ci ildə Qafqazda, o cümlədən Azərbaycana səyahəti ölkəmizin dünyaya çıxışı, integrasiyası üçün mühüm hadisələrdən biri oldu. Yazıcının səyahətlərini əks etdirən «Qafqaz» kitabında müəllif Azərbaycanı yüksək hisslərlə vəsf edir. Azərbaycan xalqının səmimiyyəti, qonaqpərvərliyi, istiqanlılığı bu avropalı ziyalisını hədsiz dərəcədə heyrləndirir. Xüsusilə, görkəmli yazıçı ölkənin hər kəsi valeh edən gözəl təbiəti, mədəniyyəti, Bakı tarixi,

onun memarlıq abidələri haqqında böyük səmimiyyətlə söhbət açır.

Artıq müasir tariximizin yaxın keçmişində Hacı Zeynalabdin Şirvani (1780-1838), Abbasqulu ağa Bakıxanov (1794-1847) kimi azərbaycanlı səyyahlar ölkəmizin dünyanın gəzməli, görməli, dincəlməli diyarlardan biri olduğunu bir daha təsdiqləyirlər. Adlarını çəkdiyimiz qədim, orta əsr, həmçinin müasir səyyahlar Azərbaycanda istirahət etmək üçün zəngin təbiət, özünəməxsus iqlim, fauna və flora olduğunu xüsusi olaraq vurğulayırlar. Azərbaycan tarixinin bu dövrü yeni tarixi şəraiti ilə fərqləndiyindən artıq ekskursiya, turizmin rəsmi şəkildə formalaşması üçün əlverişli ictimai zəmin yaranırdı. Azərbaycanın Rusiya imperiyasının tərkibinə daxil olması (1906-1918), ölkənin iqtisadi həyatındakı dəyişikliklər, xüsusilə, neft haqqında məlumatların dünyaya yayılması bu regiona marağın güclənməsində ən mühüm amilə çevrildi. Bundan başqa, Bakıda ilk dəmiryolunun çəkilişi (Bakı-Tiflis), dünyanın ən qabaqcıl ölkələri ilə (Fransa, Almaniya, İsveç, Norveç, İngiltərə, Türkiyə, İran və b.) diplomatik əlaqələrin yaradılması münasibətilə nümayəndəliklərin açılması, telefon rabitəsinin və xarici ölkə bankları ilə əməkdaşlığın yaradılması və s. - bütün bunlar Azərbaycana səyahət, turizmə çıxmaq istəyənlərin sayını birdən-birə artırdı. Azərbaycana marağın digər amillərindən biri də, xüsusilə, neft şəhəri sayılan Bakının gözəlləşməsi, neft sahibkarlarının şəhərin mərkəzində klassik və müasir üslubda tikdirdikləri müxtəlif təyinatlı memarlıq tikililər, park və xiyabanlar idi. Bakı şəhəri istər istirahət, istərsə də işgüzar səfər üçün optimal hesab edilən səyahət mərkəzlərinin birinə çevrilməkdə idi. Xüsusilə, köhnə karvansaraların yenidən qurulması əsasında mehmanxanalar açıldı. Belələrindən ən məşhuru və dəbdəbəlisi «Astoriya» idi. Göründüyü kimi, turizmin bünövrəsi hesab edilən səyahət, ekskursiyaların Azərbaycanda geniş vüsəti təyinat və məqsədinə görə də müəyyən olunmağa başlayırdı. Artıq turizmin əhatə dairəsi genişləndikcə onu sistemli formada, təşkil olunmuş qaydada həyata keçirtmək zərurəti meydana çıxırdı. Lakin XIX-XX əsrin əvvəllərini əhatə edən tarixi dövrdə mütəşəkkil turizmin təşkili üçün rəsmi qurum mövcud olmasa da, lakin bu iş cəhd edilmişdi. Bu xüsusilə, ekskursiyaların həyata keçirilməsi məqsədilə Azərbaycanda ilk elmi və həvəskar cəmiyyətlərin yaradılmasında özünü göstərmişdi. Belə ki, həmin tarixi dövrdə (XIX əsrin sonu - XX əsrin əvvəlləri) Azərbaycanda Coğrafiya Cəmiyyəti, Təbiətsevərlər Cəmiyyəti və s. yaradılması bu sahədə atılan ilk addımlar kimi tarixi əhəmiyyət kəsb etmişdi. Bütün bunlarla yanaşı, Azərbaycanda turizm işinin tədqiqatçısı sayılan S.Rəhimovun mülahizəsinə görə, ölkəmizdə mütəşəkkil turizmin tarixi 1908-ci ildən hesab edilməlidir. Bu ildə Krım-Qafqaz dağ klubunun şöbələrindən biri Bakıda təşkil edilmişdi. Həmin klubun Bakı bölməsinin qarşısında duran başlıca vəzifələr Qafqazda tədqiqat işlərinin aparılması, ekskursiyaların təşkili idi. Bundan əlavə Bakı bölməsi öz məqsədlərini həyata keçirtmək üçün uzaq və yaxın yerlərə səyahətlərin təşkili ilə məşğul idi. Bu cür təyinatlı ekskursiya və səyahətlər, eyni zamanda tədris müəssisələrində də təşkil olunurdu.

Göründüyü kimi, Azərbaycanda turizmin təşəkkülü, formalaşması prosesi səyahət, gəzinti formasından başlayaraq addım-addım irəliləyərək mütəşəkkil formaya keçirdi.

Dünya şöhrətli səyyahların qeydləri, Azərbaycan haqqındakı yüksək fikirlərinin tarixi qədim olsa da, lakin turizmin inkişafı tarixi ötən əsrin 20-30-cu illərinə təsadüf edir. Çünki bu illərdən başlayaraq Azərbaycanda yeni ictimai-siyasi həyat canlanmağa başladı. Azərbaycanın sovetlərin tərkibinə qatılması ölkədə turizmin inkişaf prosesində yeni mərhələ kimi müşahidə olunur. Belə ki, mütəşəkkil turizmin təşkili strukturunda yeni xüsusiyyətlər özünü göstərməyə başlayır. Ölkədə fəaliyyət göstərən özəl klub və qurumlar bağlandı. Turizm və ekskursiya işi ümumittifaq Xalq Maarif Komissarlığı, Baş Siyasi Maarifləndirmə İdarəsi, Həmkarlar İttifaqlarının müvafiq bölmə və qurumlar vasitəsilə, habelə tədris müəssisələri xəttilə həyata keçirilməyə başladı.

Azərbaycanda sovet hakimiyyətinin ilk illərində turizmin təşəkkülünə maraq ekskursiya və gəzintilərin məsələsi ətrafında mümkün oldu. 1927-ci ilin 23 fevral tarixində Bakıda keçirilən Maarif işçiləri ittifaqının VI qurultayında ittifaqın Mərkəzi Komitəsinin fəaliyyəti haqqında Komitə sədri hesabatında qeyd etmişdir: «Mədəni-maarif işindən biri səyahət və ekskursiyaların təşkilidir. Bunun üçün ayrıca pullar buraxmaq və geniş surətdə iş aparmaq lazımdır»¹. Həmkarlar ittifaqları xəttilə Azərbaycanda səyahətlərlə yanaşı, kurort işinin təşkili məsələsi də həmin qurultayda mütəşəkkil turizmin yaradılması barədə səslənən ilk fikirlərdən oldu.

1928-ci ilin 28 mart tarixli Həmkarlar İttifaqlarının gördüyü mədəni-maarif işləri haqqında VI Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları qurultayının 175 sayılı qərarında uzaq gəzinti və ekskursiyaların təşkilində hələ də çatışmazlıqların, xüsusilə, kifayət qədər maddi vəsaitin olmaması göstərilməklə, bu sahədə irəliləyişlərə can atılmasının vacibliyi vurğulanır. Həmin qərarla uzaq gəzinti və ekskursiyalarla yanaşı, tarixi və mədəni yerlərə, muzeylərə də ekskursiyaların edilməsinin vacibliyi göstərilir.

Bütün bu kimi tarixi sənədlər sübut edir ki, Azərbaycanda hələ o zaman turizmin planlı şəkildə təşkilinə maraq güclü idi. Bu marağın reallaşması 1932-ci ildə həyata keçirildi.

Həmin ildə «Proletar turizmin və səyahətlərin ümumittifaq könüllü cəmiyyəti» adlı təşkilatın Bakıda xüsusi bir şöbəsi açıldı ki, bu strukturun fəaliyyətinin əsas məqsədi zəhmətkeş kütlələr arasında turizm və ekskursiya işinin təşkili və bu istiqamət üzrə planlı iş aparmaq oldu.

Artıq Sovet İttifaqının bir sıra şəhərlərindən Bakıya gələn səyahətçilərlə yanaşı, ilk xarici turist qruplarının qəbulu turizmin inkişafı sahəsində mühüm hadisələrdən biri oldu. 1927-ci ilin iyulunda Bakıya gəlmiş ilk xarici turistlər (10 alman tələbəsi) Nurenberq-Vyana-Buxarest-İstanbul-Batum-Tiflis-Bakı-Ənzəli-

Tehran-Bombey marşrutu ilə səfərə çıxanlar idi. Elə həmin ilin yay aylarında Bakıya gələn digər ilk xarici turist qrupu Amerikadan idi.

¹Azərbaycan arxivi № 1 (21). B., 1983, səh.89-90.

1934-cü ildə Bakıda «İnturist» mehmanxanasının fəaliyyətə başlaması da Azərbaycanda turizmin əhatə dairəsinin genişlənməsinə təkan oldu. Belə ki, mehmanxananın işə düşməsi Ümumittifaq İnturist Səhmdar Cəmiyyətinin Bakı şöbəsinin yaranmasına səbəb oldu. Düzdür həmin şöbənin fəaliyyət dairəsi çox geniş olmasa da, lakin turizm, xüsusilə, beynəlxalq turizm sahəsində ilkin addım kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edirdi. Çünki həmin şöbənin əsas funksiyası keçmiş SSRİ-yə müxtəlif məqsədlərə görə gələn xarici qonaqlardan Azərbaycanı görmək istəyənləri qəbul etmək, onları yerləşdirmək, eyni zamanda qonaqlara turizmin digər xidmətlərini göstərmək idi. Keçmiş SSRİ-də, o cümlədən Azərbaycanda turizmdə əldə edilən ilk uğurlar bu sahənin daha da genişləndirilməsinə tələb edirdi. SSRİ Mərkəzi İcraiyyə Komitəsinin 1936-cı il 17 aprel tarixli qərarı ilə turist səyahətlərinə rəhbərlik Ümumittifaq Həmkarlar İttifaqının Mərkəzi Şurasına (ÜHİMS) tapşırılmış, onun tabeliyində Turist-Ekskursiya İdarəsi (TEİ) yaradılmışdı. Yeni qurumun yaradılması ilə əlaqədar Ümumittifaq Könüllü proletar turizm və ekskursiyalar cəmiyyəti ləğv edildi. İttifaq mərkəzindəki bu dəyişikliklər Azərbaycanda da öz əksini tapdı. Belə ki, 1936-cı ildə Azərbaycan Mərkəzi İcraiyyə Komitəsinin Proletar Turizmi və Ekskursiya şöbəsinin yerinə Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Şurasının Turizm və Ekskursiyalar İdarəsi təşkil olundu. Elə həmin ildə də Bakı Turist Bazası, Hacıkənd turist evi, Göy göl turist düşərgəsi yaradıldı. Lakin bir il sonra - 1937-ci ildə həmin turist bazaları Respublika Həmkarlar İttifaqlarının Turizm və Ekskursiyalar İdarəsinin əvəzinə yenidən yaranmış Ümumittifaq Mərkəzi Həmkarlar Şurasının Azərbaycan üzrə səlahiyyətli nümayəndəliyinin tabeliyinə keçir. Təşkil olunduqları müddət ərzində bu turbazalar yerli əhaliyə, yəni Azərbaycan vətəndaşlarına turizm xidmətini göstərmişdi. Turist xidmətləri sahəsində ilk addımlar atan bu turbazalar öz fəaliyyətlərini müvafiq proqram çərçivəsində həyata keçirirdilər. Bakı turist bazası xətt ilə şəhərin təbii gözəllikləri, Xəzər dənizi, tarixi və mədəni yerləri ilə tanışlığa aparıcı yer verilir.

Göy göl, Hacıkənd turist bazalarının fəaliyyəti Azərbaycanda kurort işinin təşkilində mühüm hadisə kimi çox böyük tarixi əhəmiyyət kəsb edirdi. Hər iki bazanın təbiətin dilbər guşəsində yerləşməsi turistlərin buraya cəlbində başlıca amil rolunu oynayırdı. Belə ki, Gəncə şəhərindən 27 kilometr aralı və dəniz səviyyəsindən 1000 m hündürlükdə, Murovdağın şərq qurtaracağında yerləşən Hacıkəndin çox gözəl iqlimi, mənzərəli landşaftı, meşəliyi, Göy göllə qonşuluğu bu yeri əsil kurort məkanına çevirən başlıca amillərdəndi. Eyni fikri Göy göl haqqında da söyləmək olar. Böyük Vətən müharibəsinin başlaması turizm sahəsində işin müvəqqəti dayanmasına səbəb oldu. Bütün diqqətin müharibəyə cəlb edilməsi turizm işi ilə bağlı idarə və müəssisələrin fəaliyyətini dayandırdı. Lakin buna baxmayaraq, gənclər arasında ekskursiya-turizm işinin təşkilinə diqqət verilir. Xüsusilə, 1946-cı ilin sentyabrında fəaliyyətini bərpa edən Azərbaycan SSR Maarif Nazirliyi Mərkəzi Uşaq Ekskursiya-Turist stansiyası xətt ilə məktəblilərin ekskursiya və səyahətlərinin müntəzəkli surətdə təşkilinə diqqəti gücləndirirdi. Stansiya eyni zamanda həm də məktəblilərlə məqsədyönlü şəkildə turizm işini təşkil edirdi. Stansiyanın fəaliyyət məzmununa ölkənin tarixi, ölkədə bərpa işlərinin gedişi, yeni təsərrüfat obyektləri, həm də SSRİ-də müharibə gedən yerlərlə tanışlıq təşkil edirdi. Bu məqsədlə, Uşaq Turist stansiyası bir çox yerlərə, məsələn, Bakı-Moskva-Leninqrad-Suxumi, Bakı-Moskva-Stalinqrad-Kerç-Brest-Leninqrad marşrutları üzrə ekskursiya-gəzintilər təşkil edirdi. Bu marşrutlar üzrə təşkil edilən ekskursiya, gəzinti, yürüş, səyahətlər vasitəsilə 1946-cı ildə 8755, 1947-ci ildə 9543, 1948-ci ildə isə, 11200 uşaq əhatə edilmişdi. Bu tədbirlərdən başqa Mərkəzi Uşaq Turist Stansiyası «Gənc səyyahçılar» adı altında mədəni-kütləvi tədbirlər keçirtməklə gənclər arasında turizmə marağın gücləndirilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir və respublikada kütləvi turizmin inkişafına təkan verirdi.

Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişaf startı yalnız müharibə illərindən sonra mümkün oldu. 1946-cı ildən başlayaraq sovet məkanında turizm sahəsində fəxri adlar tətbiq olunmağa başlandı. Xüsusi fəallıqlarına görə, turistlər «SSRİ turisti» döş nişanı ilə təltif olunmağa başladılar. Artıq 1947-ci ildən başlayaraq respublikanın turist idarələri öz fəaliyyətlərini bərpa etdi. 1950-ci ildə Bakı Ekskursiya Bazası yaradılaraq 1952-ci ildə Bakı Turist Bazası onun tərkibinə daxil edildi. 1950-ci ildə Azərbaycan SSR Nazirlər Sovetinin «Göy göl kurortunun inkişafı haqqında» qərarı bu regionda kurortun ali planının hazırlanması məsələlərində diqqəti gücləndirdi. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan hökumətinin hərbi illərdən sonra turizmlə bağlı bu kimi qərarları bu sahənin yenidən qurulmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərdi. Qısa bir müddət ərzində Mingəçevir, Hacıkənd, Göy göldə turist bazaları yaradıldı. Turizmə rəhbərlik məqsədilə, Ümumittifaq Həmkarlar İttifaqları Mərkəzi Şurasının katibliyinin 23 dekabr 1957-ci il tarixli 20 sayılı qərarına əsasən, 1958-ci ildə Azərbaycan Turizm-Ekskursiyalar İdarəsi təşkil olundu. Yeni yaranmış bu idarənin öhdəlik vəzifələrinə turizmin təbliği, turist səyahət və ekskursiyalarının təşkili, turist bazalarının tikintisi, mövcud olan bazalarda yaşayış yerlərinin artırılması, turizm məişəti ilə bağlı avadanlıqların kirayəyə verilməsi üzrə məntəqələrin çoxaldılması, avtomobil bazalarının işinin səmərəli qurulması, turizmlə bağlı ədəbiyyatların nəşri, turizm işi ilə bağlı mütəxəssislərin hazırlanması kurslarının təşkili, habelə digər işləri həyata keçirilməsi daxil

idi. Azərbaycanda turizmin yeni inkişaf dinamikası onun məzmun və mahiyyət dairəsinin yeni səviyyələrdə təzahürünə şərait yaradırdı. Turizmlə bağlı yeni qurumun məqsədyönlü fəaliyyəti Azərbaycanda bu sahənin istiqamətlərini daha da genişləndirilməsinə səbəb oldu: idman, özfəaliyyət, ailəvi və uşaq turizminin inkişafına təkan verildi. Xüsusilə, məqsədli turizmin əsas növü olan müalicə və sağlamlıq, istirahət turizminin kurort xəttinə inkişafı başlıca yer tuturdu. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bu sahə üzrə kurort sanatoriya, istirahət evlərinin şəbəkəsinin genişlənməsi dövrün tələbinə çevrildi. Belə kurortlardan biri də hazırda erməni qəsbkarlarının işğalı altında olan Kəlbəcərin İstisu kurortu idi. Artıq ötən əsrin 50-ci illərində ümumittifaq miqyasında şöhrət tapmış bu kurorta minlərlə turist axışırdı. Tərtər çayı sahillərində yerləşən otuz bir bulaqdan biri olan İstisu kurortunun təmiz havası, içməli sərin bulaqları, istirahət yerləri turistlərin ixtiyarında idi: Ceyran bulağı, Ağ bulaq, Sarı yaylaq, Qarağac, Gəlinqaya, Xanqızı yaylağı, Taxtalı yaylaq, Dəlidağ yaylağı, Qanlıgöl, Turşsu bulağı, isti və soyuq «narzan» bulaqları, Təhqaya yaylağı, Məhəbbət körpüsü, Qarlı qaya yaylağı. İstisu dünyada çox nadir tapılan sulardandır. Çox böyük müalicəvi əhəmiyyət daşıyan İstisu kurortu turizminin vüsət almasına səbəb oldu.

Azərbaycanda turizmin inkişaf dinamikası yüksələn xətlə irəliləyirdi. Geniş məzmunla malik olan bu sahənin idarə olunması məqsədilə Azərbaycan Turizm-Ekskursiyalar İdarəsi 1962-ci ildən turizm üzrə Azərbaycan Respublikası Şurası, 1969-cu ildən isə, Turizm və Ekskursiyalar üzrə Azərbaycan Respublikası Şurası kimi adlandırılaraq fəaliyyətini daha geniş aspektlərdə davam etdirirdi. Təbiəti, gözəl landşaftları olan Azərbaycanın bir çox guşələrində turist bazalarının, həmçinin Xəzərdə turist gəzintilərinin təşkili insanların istirahət və əyləncəsinin məqsədyönlü şəkildə təşkil edilməsini nəzərdə tuturdu. Xüsusilə, yay istirahətlərinin səmərəli təşkili üçün 1962-ci ildə Nabrandda təşkil edilmiş 150 yerlik «Sputnik» turist düşərgəsi Bakı Turist Bazasının filialı kimi fəaliyyət göstərməyə başladı. Nabrandda «Xəzər» adlı digər turist bazası, Bakıda isə turist klubu 1963-cü ildə təşkil olunmağa başladı. Ötən əsrin 60-cı illərində Bakı, Gəncə, Sumqayıt, Naftalan və Mərdəkanda ekskursiya-turizm büroları yaradılmağa başlayır. Bu büroların əsas məqsədi zəhmətkeşlər arasında qısa müddətli səyahətlərin təşkilini gücləndirmək, onların asudə vaxt çərçivəsində istirahət və əyləncəsinin səmərəli təşkili idi. Bu məqsədli ekskursiya turizm büroları tezliklə, Azərbaycanın demək olar ki, bütün regionlarını əhatə edir. Bütün bunlar sübut edir ki, artıq ötən əsrin 60-cı illərində Azərbaycanda turizmin vəziyyəti yüksək səviyyəyə doğru irəliləməkdə idi. Turizm ölkə vətəndaşlarının hər birinin həyat və məişətinin əsas fəaliyyət sahələrindən birinə çevrilməyə başlayır. Ölkədaxili turizmə maraq günü-gündən güclənməyə başlayır, ölkədaxili turizmin inkişafı xarici, beynəlxalq turizmin irəliləmə tendensiyasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərirdi. Artıq 70-ci illərin əvvəllərində bir-birinin ardınca tikilərək istifadəyə verilən çoxyerlik inturist mahiyyətli mehmanxanalar (1972-ci ildə 1042 yerlik «Azərbaycan», 1978-ci ildə 200 yerlik «Moskva») xarici turistlərin cəlb edilməsində çox böyük əhəmiyyətli hadisə idi.

Azərbaycanda beynəlxalq turizmlə bağlı mütəşəkkil fəaliyyət hələ 1959-cu ildə Bakıda təşkil olunmuş «Sputnik» beynəlxalq gənclər turizm bürosunun yaranması ilə bağlı idi. Bu qurumun yaradılmasının əsas məqsədi də turist mübadiləsini genişləndirmək idi. Sonralar Bakının Zuqulba qəsəbəsində «Sputnik» gənclər düşərgəsinin yaranması, onun modernləşdirilərək Beynəlxalq Gənclər Turizm Mərkəzi kimi fəaliyyət göstərməsi Azərbaycanda bu sahənin inkişaf durumundan xəbər verən əsas dəlillərdəndir. Azərbaycanda beynəlxalq turizmin səviyyəsi 1978-ci ildə respublika Nazirlər Sovetinin nəzdində Xarici Turizm İdarəsinin yaradılmasına səbəb oldu.

Mütəşəkkil turizmin təşkili Azərbaycanda bu sahənin inkişaf dinamikasına malik olması ilə müşahidə edilməkdə idi. Aparılan hesablamalar göstərir ki, sovet dövründə Azərbaycanın turizm və ekskursiya təşkilatları SSRİ-nin 170-dən çox şəhərlə turizm əməkdaşlığına malik olmuş, bu müddət ərzində Azərbaycana 250 minə yaxın turist səyahət etmişdir. Respublikanın turizm-ekskursiya bürolarının təşkil etdiyi qısamüddətli ekskursiyalarda isə, 2,5 milyondan artıq adam iştirak etmişdir. Azərbaycan vətəndaşlarından 10 min nəfəri xarici ölkələrdə, 200 min nəfəri isə, SSRİ ərazisində turist səfərlərində olmuşdu.

Azərbaycanda turist axınının geniş vüsəti bir neçə bölgədə turistlər üçün yerləşmə məkanlarının tikintisi tələbatını gücləndirdi. Bu məqsədlə, Lənkəran, Mingəçevir şəhərlərində hərəsi 300, Şuşa şəhərində 200 yerlik yeni turist mehmanxanalarının tikintisinə başlanıldı. Bir sıra regionlarda isə, turist marşrutlarının spesifikasiyinə diqqət yetirilərək yeni formalar yaradıldı. Məsələn, Ağdamda «Şahbulağ» turist bazasında atlı marşrutların təşkili turistlərin çox böyük marağına səbəb oldu.

Azərbaycanda turizmin istər ümumittifaq, istərsə də beynəlxalq səviyyədə gücləndirilməsində ümummilli lider H.Əliyevin xidmətlərini xüsusi vurğulamaq lazımdır. Hələ Moskvada SSRİ Nazirlər Soveti sədrinin birinci müavini vəzifəsində çalışdığı müddətdə o, Azərbaycana beynəlxalq turizmin cəlbi məqsədilə Xəzərin ölkəmizə məxsus sahillərində Ümumittifaq əhəmiyyətli kurort zonasının yaradılması barəsində qərar qəbul etdirir. Bu qərardan sonra SSRİ Nazirlər Sovetinin 1984-cü il 2 oktyabr tarixli 381 sayılı qərarına əsasən «Azərbaycan Respublikasında 2000-ci ilə qədər turizmin inkişafı sxemi» qəbul olunur. Bu prioritet proqrama görə, Bakıdan tutmuş Azərbaycanın müxtəlif bölgələrinə qədər nəhəng bir zonada çoxlu sayda turist məntəqə və obyektləri inşa olunmalı idi. Belə ki, proqram müddəalarına görə, 1990-cı ilə qədər 7700, 2000-ci ilə qədər isə, 21.300 yerli müxtəlif turist obyektləri tikilib istifadəyə verilməli idi. İlkin mərhələdə Xəzər sahillərində 5300

turist yeri olan obyektlər (bu işin 70%-ni təşkil etməli idi), 2400 turist yeri isə, respublikanın digər bölgələrində yaradılmalı idi (bu isə, işin 30%-ni təşkil etməli idi). Bu proqrama görə Xəzər sahillərində, konkret desək, Şimali Abşeronda Nardaran və Xaçmaz rayonunun Nizoba kəndlərinin yaxınlığında, həmçinin Giləzi-Zabrat bölgəsində yeni tur baza və kempenqlər inşa olunmalı idi.

Zaqafqaziya üzrə ən qlobal layihə hesab edilən bu proqram, çox təəssüflər olsun ki, məlum olmayan ictimai-sosial səbəblərdən reallaşması qeyri-mümkün oldu. Əgər həmin layihə gerçəkləşsəydi, Azərbaycan əsil turist diyarına çevrilə bilərdi. Bundan əlavə həmin planın reallaşması turizmin təşkili sahəsində Azərbaycanı dünyanın ən qabaqcıl turist ölkələrindən birinə çevirə bilərdi. Lakin ötən əsrin 80-ci illərinin sonlarından başlayaraq Azərbaycanın ictimai-siyasi həyatındakı böhranlı vəziyyət, Qarabağ hərbi münaqişəsi nəinki bu nəhəng planın gerçəkləşməsinə, bütövlükdə respublikada turizm sahəsində qısamüddətli sabitliyə səbəb oldu. Bu sabitlik özünü müxtəlif formalarda təzahür etdirirdi: bir tərəfdən, Sovet İttifaqının bir sistem kimi dağılma prosesi turizmin idarəetmə və idarə olunma strukturlarında çətinliklərə, sovet respublikaları ilə müvəqqəti əlaqələrin kəsilməsi turist marşrutlarının qeyri-müəyyənliyinə, maliyyə-iqtisadi çatışmamazlıqlar işin çətinləşməsinə səbəb oldusa, digər tərəfdən iri turist bazalarının işğal olunmuş ərazilərdə qalması, səkkiz tur bazada məcburi köçkünlərin yerləşdirilməsi respublikada turizmin böhranlı vəziyyətini bir daha təsdiq edən faktlardan hesab edilirdi.

Dərin ictimai-sosial, iqtisadi böhran keçirən Azərbaycan Respublikasının bu gərgin şəraitində də, ölkənin turist təşkilatları bu sahənin inkişafına öz səylərini əsirgəmədilər. Belə ki, bu turist təşkilatları Müstəqil Dövlətlər Birliyinə(MDB) daxil olmuş ölkələrlə turizm əlaqələrini yenidən qurmaqla, bu sahənin dirçəldilməsi üçün müxtəlif yollar axtarmaqla davam edərək, təsirli tədbirlər həyata keçirirdilər.

Lakin respublikada turizmin inkişafına Azərbaycanda dövlət müstəqilliyinin bərpasından sonra nail olundu. Azərbaycanın müasir tarixində bəşəri hadisə hesab edilən ölkədə müstəqillik və suverenliyin elan edilməsi yerli və xarici vətəndaşların Azərbaycanı daha dərinləndirən tanınması məqsədilə respublikanın müxtəlif regionlarında - Yevlax, Cəlilabad, Ağcabədi, Şəmkir, Qax, Beyləqanda yeni səyahət və ekskursiya büroları təşkil olundu. Ən mühüm hadisələrdən biri 1990-cı ildə Naxçıvan Turist Ekskursiya Birliyinin təşkili oldu ki, 2003-cü ildə bu Birliyin Bakıda da xüsusi nümayəndəliyi açıldı. Bir sıra struktur dəyişmələri həyata keçirilir, belə ki, 1991-ci ilin sentyabrında xarici turizm idarəsinin yerinə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin nəzdində Xarici Turizm şurası yaradılır. Azərbaycan Respublikasının dünya arenasına müstəqil çıxışı ölkə vətəndaşlarının beynəlxalq turist səfərlərinin sayının birdən-birə artmasına səbəb oldu. Ölkədə turizm resurslarının zənginliyi nəzərə alınaraq ümummilli lider H. Əliyevin 18 aprel 2001-ci il tarixli fərmanı ilə Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin təsis etməsi bu sahədə gələcək perspektivlərin müəyyənlişməsinə təkan oldu. Turizmin inkişafında yeni bir mərhələ kimi qiymətləndirilən bu dövrdə ölkənin dünya turizm bazarına inteqrasiyası üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edən tədbirlər həyata keçirilməyə başlandı. 2001-ci ilin sentyabrında Azərbaycan Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) üzvlüyünə qəbul olundu.

Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına yönəldilmiş əsas dövlət direktivlərindən biri də Respublika Prezidentinin 27 avqust 2002-ci il tarixli 1029 sayılı sərəncamı ilə «2002-2005-ci illər üçün turizmin inkişafının Dövlət Proqramı» və bu sənəddən çıxış edərək xüsusi «Tədbirlər Planı»nın təsdiqidir.

Qeyd etmək vacibdir ki, müstəqilliyini elan etmiş bir ölkə üçün bütün fəaliyyət sahələrində olduğu kimi, turizmdə də qanunvericilik aktlarının hazırlanaraq təsdiq olunması çox böyük əhəmiyyət kəsb etmişdir. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı ilə qüvvəyə minmiş 1999-cu il 4 iyun tarixli Azərbaycan Respublikasının «Turizm haqqında» Qanunu, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti 2004-cü il 16 iyul tarixli 97 sayılı qərarına əsasən təsdiqlənmiş «Turist-ekskursiya xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması qaydası» və digər qəbul edilən. sənədlər müstəqil ölkədə ekskursiya-turizm işinin normativ-hüquqi bazası rolunu oynayır. «Turizm haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda bu sahədə Azərbaycan dövlətinin əsas vəzifələri aşağıdakılar hesab edilmişdi:

- Turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsaslarını və bu sahənin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək;
- Turizmin inkişafına dair dövlət proqramını işləyib hazırlamaq;
- Turizmin normativ bazasını işləyib hazırlamaq;
- Turizmdə sahələrarası və regionlararası fəaliyyəti əlaqələndirmək;
- Azərbaycan Respublikasını xaricdə əhəmiyyətli turizm ölkəsi kimi tanıtmmaq məqsədilə informasiya şəbəkəsi yaratmaq;
- Beynəlxalq turizm təşkilatlarında Azərbaycan Respublikasının nümayəndəliyini təşkil etmək, turizmin inkişafına dair beynəlxalq proqramın işlənilib hazırlanmasında iştirak etmək, turizm sahəsində əməkdaşlıq üzrə müqavilələr bağlamaq və onların həyata keçirilməsi mexanizmini işləyib hazırlamaq;
- Ərazi - turizm ehtiyacları kimi qəbul edilmiş obyektlərin qorunması və fəaliyyətini təşkil etmək.

«Turizm haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunundan irəli gələn bu vəzifələrin yerinə yetirilməsi bu sahənin yeni inkişaf prosesinin başlıca istiqamətlərini müəyyən etdi.

Ölkənin bu sahədə məqsədyönlü tədbirlər planının hazırlanması, normativ-hüquqi bazanın dünya standartlarına uyğunlaşdırılması, yeniləşdirilməsi müasir gündə Azərbaycanda turizmin hərtərəfli istiqamətdə

təkmilləşdirilməsinə geniş imkanlar açır. Xüsusilə, müstəqilliyini bərpa etmiş müasir Azərbaycan turizmində sahibkarlıq istiqamətinin yaranması, formalaşması, habelə turizm sahəsində maddi-texniki bazanın gücləndirilməsi yeni mərhələnin ən başlıca prioritetlərindəndir. Hesablamalar göstərir ki, 2001-ci ildən etibarən respublikada turizm xidmətlərini həyata keçirən 140 özəl firma qeydiyyatda alınmışdır. Bu turizm firmaları, istər yerli, istərsə də xarici turistlərin gəzinti, ekskursiyalarının təşkilini həyata keçirir. Respublika Prezidentinin 27 avqust 2002-ci il tarixli 1029 sayılı «2002-2005-ci illər üçün turizmin inkişafının Dövlət Proqramı» və bundan çıxış edərək təsdiq olunmuş «Tədbirlər Planı»nın müddəalarına müvafiq olaraq respublikada daxili turizmin beynəlxalq standartlar çərçivəsində təşkili məqsədilə dörd əsas və üç əlavə istiqamət üzrə marşrut yaradılmışdır. Bunlar Bakı-Xaçmaz, Bakı-Astara, Bakı-Balakən, Bakı-Qazax və Bakı-Abşeron-Qobustan, Bakı-Naxçıvan, Bakı-Şuşa istiqamətlərindən ibarətdir.

Azərbaycanda turizmin müxtəlif növləri üzrə inkişafı bu sahəyə məxsus olan digər işlərin həyata keçirilməsinə də əlverişli zəmin yaratdı. Belə ki, turistlərin işgüzarlığı, istirahət və əyləncəsinə xidmət məqsədilə mehmanxana, otel, motellərin, eyni zamanda restoran, kafe və s. şəbəkəsinin genişləndirilməsinə şərait yaradıldı. Hazırda Azərbaycanın bir çox bölgələrində, həmçinin Bakıda dünya standartlarına cavab verə bilən Avropa Qrand Otel, Bakı Hyatt Recensi, Park Hyatt Otel, Radisson Sas Plaza, Delfin otel kimi qonaq evləri, Suvar, Lotos, Malibu, Palma, Cənnət bağı, Nabran və s. kimi əyləncə və istirahət zonaları, Karvansara, İpək yolu, Niaqara, Neolit və s. kimi restoranlar turistlərin ixtiyarındadır.

Müstəqilliyini bərpa etmiş Azərbaycanda geniş mənada turizmin beynəlxalq standartlar səviyyəsində inkişaf etməsinə baxmayaraq, lakin bu sahədə hələ də dünya səviyyəsindən geridə qalma məqamları hiss edilməkdədir. Bu, xüsusilə, Azərbaycanda turizm-kurort sahəsində durğunluqda daha aydın təzahür edilir. Əgər sovet mərhələsində Azərbaycana sağlamlıq, kurort məqsədilə gəlmə turizm sahəsində yüksək göstəricilər əldə olunmuşdusa, bu gün həmin sahədə daha böyük göstəricilərə nail oluna biləcək halda, vəziyyət istənilən şəkildə deyildir. Halbuki, əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycan çox zəngin turizm-rekreasiya imkanlarına malik ölkədir. Təkcə elə bu xətlə respublika büdcəsinə çox böyük xeyir gətirmək mümkündür. Aparılan hesablamalar göstərir ki, 2003-cü ildə respublikaya gələnlərin sayı 1066290 nəfər olmuşdur ki, bunun da cəmi 1/3-nü turistlər təşkil etmişdir. Turizmdən büdcəyə daxil olan vəsaitin miqdarı 58 mln. ABŞ dolları təşkil etmişdir. Müstəqil Azərbaycan hökuməti ölkənin bu zəngin rekreasiya imkanlarını, resurslarını turizmin inkişafına yönəltmək məqsədilə regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair Dövlət Proqramında bir sıra perspektivləri nəzərdə tutmuşdur. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin 11 fevral 2004-cü il tarixli «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının Proqramı (2004-2008-ci illər)» fərmanında turizmin inkişafı və təkmilləşdirilməsi məqsədilə, məhz zəngin təbii, iqtisadi rekreasiya resursları olan bölgələrdə kurort, pansiyat, sanatoriya, istirahət və əyləncə tikilməsi ön plana çəkilmişdir. Bu məqsədlə, Abşeron (Xızı), Gəncə-Qazax (Goranboy), Şəki-Zaqatala, Lənkəran, Quba-Xaçmaz, Naxçıvanda (Batabat) kurort-sanatoriya obyektlərinin tikilməsinə mühüm yer verilmişdir. Bundan əlavə, həmin Proqramın müddəalarına əsasən, 2004-2008-ci illər ərzində bir çox bölgələrdə müxtəlif turist obyektləri istifadəyə veriləcək. Xüsusilə, Xızı, Şəki, Zaqatala, Lənkəran, quba, Xaçmaz, Şamaxı, İsmayilli, Lerikdə turist marşrutları yaradılacaqdır. Dövlət Proqramında, həmçinin fəaliyyət göstərən kurort-sanatoriya obyektlərinin təmiri, bərpası məsələlərinə də diqqət yetirilmişdir.

Həyata keçirilən tədbirlərdən görünür ki, son illərdə Azərbaycanda turizmin hərtərəfli inkişaf etdirilməsi üçün çox ciddi addımlar atılmışdır. Bu sahədə Azərbaycan dövlət və hökumətinin siyasəti dəqiqləşdirilmiş, bu məqsədlə turizmin inkişafını dünya standartlarına uyğunlaşdırılması üzrə yeni məzmunlu normativ-hüquqi baza yaradılmış, turizmin rəngarəng istiqamət və növləri üzrə standartlar müəyyənləşdirilmiş, turizm obyektlərinin tikilməsi məsələsinə yeni mövqedən yanaşılmışdır. Təkcə bir fakta da diqqət yetirmək olar ki, bu sahənin inkişaf etdirilməsi üzrə Dövlət Proqramı və Ümumdünya Turizm Təşkilatının Marketing planı əsasında hazırlanmış Azərbaycanda 2005-2010-cu illərdə turizmin inkişafı Layihəsinin hazırlanmasının tenderi təşkil olunmuşdu. Bu layihənin reallaşması üçün ABŞ Ticarəti İnkişaf Agentliyi 300 min ABŞ dolları həcmində grant ayırmışdır. Bütün bunlar gələcəkdə turizmin Azərbaycanın sosial-iqtisadi, habelə mədəni həyatında ən önəmli yer tutacağından bir daha xəbər verir.

Azərbaycanda turizmin tarixinə qısa ekskursiyadan sonra sonda belə qənaətə gəlmək olur ki, ölkəmizdə bu sahənin təşəkkülü və inkişafının özünəməxsus dinamik tendensiyası mövcud olmuşdur. Turizmin təşəkkül və inkişaf dinamikası ilk növbədə ölkənin təbii-rekreasiya imkanlarının zənginliyi, ictimai-sosial, tarixi şəraitin xüsusiyyətlərindən asılı olmuşdur. Bu asılılıq Azərbaycanda turizmin istiqamətlərinin (gəlmə, getmə, kurort-sağlamlıq, işgüzar, uşaq, idman turizmi və s.) müəyyənləşməsinə, populyarlaşmasına başlıca səbəb olmuşdur. Lakin bütün bunlara baxmayaraq inamla söyləmək olar ki, Azərbaycanda turizmin bütün növləri, yaxud istiqamətləri özünəməxsus şəkildə təşəkkül taparaq inkişaf etmişdir.

Azərbaycanda turizmin tarixi haqqında qısa icmalından sonra bu sahənin inkişaf mərhələlərini aşağıdakı kimi təsnif etmək olar:

I mərhələ - qədim dövrlərdən başlamış orta əsrləri əhatə etməklə XIX əsrin əvvəllərinə qədər davam edir. Bu mərhələnin spesifik xüsusiyyətləri turizmin «səyahət», «səyyahçılıq» fəaliyyəti əsasında təşəkkülü kimi

dərkindən başlanır. Qədim və orta əsrlərin məşhur səyyahlarının müxtəlif məqsədlər üçün Azərbaycana səyahət və gəzintiləri bu ölkənin gəzməli, görməli, istirahət etməli yerləri haqqında məlumat verməklə yanaşı, zəngin təbii, sağlamlıq üçün gərəkli olan resursları haqqında xəbərdarlıq edirlər. Bu isə, Azərbaycanın bir növ «reklamı» üçün ən zəruri amillərdən biri idi.

II mərhələ - XIX əsrin əvvəllərindən XX əsrin əvvəllərinə qədər, daha doğrusu, cümhuriyyət dövrünə qədərki tarixi əhatə edir. Bu mərhələ Azərbaycanda turizmin, daha çox ekskursiya səviyyəsində təşkili üçün ilk özəl birliklərin, cəmiyyətlərin yaradılması ilə izah edilir. Mütəşəkkil turizmin ilk rüşeymləri, məhz bu mərhələdə qoyulur.

III mərhələ - müasir tariximizin mühüm bir dövrünü - sovet tarixini (1920-1991-ci illər) əhatə edir. Bu tarixi mərhələdə Azərbaycanda turizm cəmiyyətin xüsusi bir fəaliyyət sahəsinə aid edilməklə, mütəşəkkil təşkil olunma mexanizminə malik oldu. Azərbaycan SSRİ məkanında qabaqcıl turizm obyektlərindən biri kimi tanındı.

IV mərhələ - 1991-ci ildən bu günə kimi davam edən dövrü təşkil edir ki, onun spesifik xüsusiyyətləri, ilk növbədə, respublikada müstəqil və suveren dövlətçiliyin bərpası ilə bağlıdır. Yeni tarixi şərait Azərbaycanda turizmin beynəlxalq standartlar əsasında qurulmasına geniş imkanlar açdı. Bu sahə üzrə bəşəri prinsiplərə cavab verən qanunvericilik aktlarının, normativ-hüquqi, təlimat bazasının hazırlanmasına diqqət gücləndirildi. Gələcək turizmin inkişafı məqsədilə, əsas prioritetlər müəyyənləşdirilmişdi. Hazırda Azərbaycanda turizmin beynəlxalq standartlar səviyyəsinə qaldırılması üzərində hərtərəfli geniş miqyaslı tədbirlər həyata keçirilməkdədir. Mövcud olan reallıqlar ondan ibarətdir ki, bu sahədə hələ də nöqsan və çatışmazlıqların olmasına baxmayaraq, turizm sahəsi təkmilləşir və sürətlə inkişaf edir.

IV FƏSİL

BEYNƏLXALQ TURİZM TƏCRÜBƏSİ TURİZMİN İNKİŞAF TARİXİ

4.1. Avropa ölkələrində turizm işinin təşkili

Ərazisi: 10.5 mln kv km.

Əhalisi: 600 mln nəfər (2000).

44 müstəqil dövlət, 1 asılı ərazi.

Ən böyük ölkə: Rusiya Federasiyası (ərazisinin 25%-i).

Ən kiçik ölkə: Vatikan.

Ən yüksək zirvə - Elbrus, Rusiya

Federasiyasının Avropa hissəsi : 5633 m.

Ən böyük göl: Xəzər dənizi – 376 min kv km.

Ən uzun çay: Volqa – 3690 km.

Turizm - zamanəmizin əhəmiyyətli təzahürlərindən biridir. O, tükənməz imkanları ilə həm ölkə daxilində, həm də dünya miqyasında iqtisadi və siyasi inkişafın qanunlarını qanunvericilik səviyyəsində müəyyən edir. İnkişaf təməlini qədim əsrlərdən götürən turizm, XX əsrin II yarısında kütləvi hadisəyə çevrildi. İqtisadiyyatın, elmin və mədəniyyətin inkişafına güclü təsir etməyə başladı. Beynəlxalq turizm sayəsində xalqlar bir-birini daha yaxşı anlayır, insanlar ziyarət etdikləri ölkənin tarixi ilə tanış olur, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri mübadiləsi yer alır, ticarət canlanır. Bütün bunlar istehsalat sahəsində birgə fəaliyyətə təkan verir, yeni iş yerləri açılır. Turist mübadiləsi nəticəsində yaranmış inam və qarşılıqlı anlaşma xalqlar arasında dağıdıcı müharibələrin qarşısını almağa yardım edir. Bu da öz növbəsində planetimizi gələcək nəsillər üçün qoruyub saxlamaq imkanı yaradır. XX əsrdə baş verən mürəkkəb ictimai-siyasi, iqtisadi və texnoloji proseslər planetimizin mənzərəsini kəskin dəyişdi. Sənaye və mədəniyyət sahələrində inanılmaz dəyişikliklər baş verdi. Elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin nəticəsi olan çeviklik uzaq məsafələrin daf edilməsini sürətləndirdi. Bu da öz növbəsində turizmə kütləvilik gətirdi. Qabaqlar qonşu ölkələrə səyahətə çıxırdılar. İndi isə istənilən qitəyə getmək əhəmiyyətli dərəcədə sadələşib. Dövlətlər turistləri öz ölkələrinə cəlb etmək uğrunda rəqəbat aparır. Bu mübarizədə qalib çıxmaq üçün həm beynəlxalq, həm də daxili turizmin təşkili və idarə edilməsinin elmi əsaslarına yiyələnmək zəruridir.

Turizm haqqında elm nisbətən cavan elmdir. Əsasən iri tədqiqat mərkəzlərinin yerləşdiyi xarici ölkələrdə inkişaf edib. Ölkəmizdə turizm sahəsinin tədqiqı, tədrisi məsələsi mübahisə doğurur. Odur ki, xaricdə nəşr edilmiş materialların müqayisəsi problemi nəzərdən keçirməyə imkan yaradır. Turizmi insan həyatının ayrılmaz hissəsi, onun fəal istirahəti, əylənməsi və zövq alması, təbiətin ictimai-mədəni cəhətlərini yaxından dərk etməsi kimi təsvir etsək, turizm fənninin bir çox elmi-tədqiqat və tədris müəssisələrimizin tədqiqat proqramlarına daxil edilməsi zərurətini anlayırıq.

AMEA-nın institutlarında və respublikanın ali məktəblərində bir çox mühüm elmi və tətbiqi problemlər tədqiq edilir. Lakin insan həyatında böyük rol oynayan turizm probleminin öyrənilməsinə hələ olduqca cüzi yer ayrılır. Beynəlxalq turizmin tarixi, hüquqi, iqtisadi, iqlim və coğrafi, demoqrafik və başqa cəhətləri də tədqiqat mövzudur. Bunları bir əsərdə nəzərdən keçirmək mümkün deyil. Bundan başqa turizm, təbiət və iqlim, ictimai-siyasi, iqtisadi qüvvələrin, qəflətən baş verən (terrorizm) və bir çox başqa amillərin təsirinə məruz qalır. Bütün bunlar onun inkişafında çətinliklər doğurur və bu sahədə ciddi tədqiqatların aparılmasını labüd edir. Doğrudur, son dövrlərdə Azərbaycanda beynəlxalq turizmə həsr edilmiş kitabların nəşr edilməsi müsbət hadisədir. Buna baxmayaraq, bu sahədə işıq üzü görmüş ədəbiyyat bu mürəkkəb prosesin bir çox cəhətini əhatə etmir və ona artan marağı təmin edə bilmir.

Hazırda turizm sənayesi beynəlxalq xidmət ticarətinin dinamik inkişaf edən formalarından biridir. Son onillikdə də dünyada xarici turistlərin səfərlərinin orta illik artımı 4.3 %, daxil olan valyutanın orta illik artımı 12 % təşkil etmişdir. 1950-ci ildən 1995-ci ilə qədər, il ərzində xarici turistlərin miqdarı (ÜTT-nin məlumatlarına əsasən) 25 mln-dan 560 mln-a qədər, yəni 22.6 dəfə artmışdır.

Mütəxəssislərin hesablamalarına görə 2020-ci ildə dünyada turist səfərlərinin sayı təqribən 1602 mln-a çatacaq. 1995-ci ildə beynəlxalq turizmdən gələn gəlir 399 mlrd \$, 1998-ci ildə - 444.7 mlrd \$, 2000-ci ildə 476 mlrd \$ təşkil etmişdi. 2020-ci ildə isə 2000 mlrd \$ həcmində gözlənilir. Bu proqnoz beynəlxalq turizmə aiddir. Ölkədaxili turizmin inkişafı daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ölkədaxili turizm də hesaba alınsa, səyahət edənlərin sayı planet əhalisinin yarısının sayını ötmüş olacaq. Bütün bunlar həm dünya əhalisinin fəallığına, həm də turizmin maliyyə göstəricilərinə təsir edəcək. XX əsrin sonunda beynəlxalq turizm iqtisadiyyatın nəhəng sahələrindən birinə çevrildi. Ondan öndə dünya idxalında xüsusi çəkisi 11 % təşkil edən neftçixarma sənayesi və

8.6 %-lə avtomobil istehsalı sənayesi gedirdi. Belə bir ehtimal vardır ki, XXI əsrin 20-ci illərində turizm sənayesi maliyyə göstəricilərinə görə iqtisadiyyatın bu sahələrini də üstələyib birinci yerə çıxacaq.

1991-ci ildə dünya ölkələrinin beynəlxalq turizmdən götürdüyü gəlir ümumi dünya ixracının 7 %-ni təşkil etmişdi. Bu rəqəm durmadan artsa da, beynəlxalq vəziyyətdən asılı olaraq, onun enməsi də baş verir. Məsələn, «Səhrada fırtına» əməliyyatı keçirilən dövrdə Yaxın Şərq ölkələrində turizm göstəriciləri xeyli aşağı düşmüşdü.

ABŞ-da 11 sentyabr hadisəsindən sonra beynəlxalq və ölkədaxili turizmin göstəriciləri elə ilk aylarda 20 % aşağı düşmüşdü. Az sonra sabitləşmə baş verdi. Bu da turizmin səciyyəvi əlamətlərindəndir. Bəzi ölkələrdə isə əksinə oldu. Məsələn, ABŞ-da 11 sentyabr hadisələrindən sonra Türkiyəyə gələn turistlərin sayı 12 % artaraq, 13 mln nəfər təşkil etdi. İndoneziyanın Bali adasında baş verən faciə insan tələfatı ilə nəticələndi və dünya ictimaiyyətini sarsıtdı. Lakin belə hadisələr turizmin inkişafını dayandırmaq iqtidarında deyil. İqtisadi təhlil göstərir ki, işgüzar səyahətlər etmək, səhhətin bərpası üçün istirahətə getmək, əylənmək müasir həyat tərzində dərin kök salıb. Zəhəri amillər turizmə güclü təsir göstərə bilər, lakin onu dayandırmağa qadir deyil.

Azərbaycan Respublikası bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinə beynəlxalq aləmdə turizm sahəsində əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verdikdən sonra daxil olmuşdur. Bazar iqtisadiyyatı dövründə qazanılmış turizm təcrübəsi zamanımızın tələblərinə cavab vermir. Bu gün ölkənin turizm sahəsini inkişaf etdirib gəlirli etmək üçün dünya birliyinin əldə etdiyi təcrübəni öyrənmək zəruridir. Odur ki, qabaqcıl dünya ölkələrinin turizm sahəsində turizmin inkişafı və təşəkkülü ilə bağlı təcrübəsinin təhlilinə və ümumiləşdirilməsinə dərsləkdə böyük yer ayrılır.

XXI əsr inkişaf etmiş turizm əsridir. İnkişafının sürətinə görə turizmi əsrin iqtisadi fenomeni adlandırırlar. Dünya ölkələrinin bir çoxunda o, daxili ümumi məhsul istehsalının formalaşmasında mühüm rol oynayır, əhalini işlə təmin edir, xarici ticarəti fəallaşdırır. Turizm iqtisadiyyatın əsas sahələrinə böyük təsir göstərir, ictimai-siyasi inkişafa təkan verir.

Bu gün ölkədaxili və beynəlxalq turizm sahələri qeyri-bərabər inkişaf edib. Bunu müxtəlif ölkə və bölgələrin fərqli ictimai-iqtisadi inkişafı ilə izah etmək olar. Məsələn, Avropa ölkələrində turizm sahəsi daha güclü inkişaf edib. Dünya turizm bazarının 59%-i və valyuta mədaxilinin 51%-i bu bölgənin payına düşür. Amerikanın payı təqribən 20%, Asiya, Afrika və Avstraliyanın birgə payı 10%-dən az hissəni təşkil edir. Qərbin İsveçrə, Avstriya, Fransa, İtaliya, Böyük Britaniya kimi güclü inkişaf etmiş ölkələrinin firavanlığının təməli əhəmiyyətli dərəcədə turizmdən gələn gəlirlər üzərində qurulub.

Avropa turizmin inkişafına görə dünyanın qabaqcıl bölgəsidir. Burada Qərb və Cənub istiqamətləri xüsusilə fərqlənir. Avropaya gələn turistlərin 60 %-i məhz bu istiqamətləri seçir. Avropada turizmin inkişafı üçün əlverişli coğrafi, tarixi, ictimai-siyasi şərait mövcuddur.

Nisbətən çox da böyük olmayan ərazidə çox sayda dövlətlər yerləşir. Onların arasında mövcud olan yüksək iqtisadi, mədəni-etnik əlaqələr, mükəmməl yeraltı və nəqliyyat kommunikasiyaları, turizm sənədləşməsinin sadələşdirilmiş forması, təbii əyləncə imkanları və mədəni tarixi abidələr, nəhayət, gur inkişaf etmiş turizm xidmət sahəsi, bölgədaxili turist mübadiləsini daha səmərəli edir. Bu gün Avropada siyasi və iqtisadi sabitlik hökm sürür, bu da turizmin hərtərəfli inkişafı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Avropa dövlətləri «Vahid Avropa» müddəasına uyğun olaraq vahid Avropa turizm bazarının yaradılması siyasətini həyata keçirir.

Qərbi Avropa ölkələri arasında əmtəə, fəhlə qüvvəsi və kapitalların, habelə turistlərin vizasız hərəkəti haqqında Şengen sazişi imzalanıb. Birgə sazişə qoşulan ölkələrin sayı durmadan artır. XX əsrin 80-ci illərinin sonu, 90-cı illərinin əvvəlində dünyanın siyasi xəritəsində baş vermiş dəyişikliklər bu bölgədə turizmin inkişafına güclü təkan verdi. MDB və Şərqi Avropa ölkələrinin sərhədlərinin açılması və onların bazar iqtisadiyyatına qədəm qoyması bu ölkələrdən Qərbə turist axınlarının artmasına şərait yaratdı. Öz növbəsində Şərqi Avropanın Macarıstan, Çexiya, Polşa və s. ölkələri qonaq qəbulu üzrə aparıcı yer tuturdu. Bu gün Avropa vahid turizm bazarı (AVTB) ölkələri ilə bu quruma daxil olmayan ölkələr arasında turist mübadiləsi istənilən səviyyədə deyil. Halbuki, Avropa birliyinə daxil olan ölkələrin sayı durmadan artır. Belə bərabərsizliyi ittifaqa daxil olan ölkələrin iqtisadi inkişafında olan fərqlə izah etmək olar. Kommersiya səmərəliliyi nöqteyi-nəzərindən Avropa turizm bölgələrinə ayrılır. Qərbi, Şimali, Cənubi Avropa ölkələri və Aralıq dənizi ölkələri (Türkiyə, Kipr, İsrail) başlıca yerləri tutur. Onların ardınca Mərkəzi Avropa və Şərqi Avropa ölkələri (sosializm düşərgəsinin sabiq üzvləri), Rusiya və MDB dövlətləri gəlir.

Qərbi Avropada beynəlxalq turizmin inkişafı ənənəvi haldır. Lakin bölgədaxili turizm daha geniş vüsət alıb edir (88%). Məsələn, 1993-cü ildə uzaq səfərə çıxanların sayı 12% (59 mln nəfər) olmuşdu. Uzaq ölkələrdən gələn qonaqların əsas hissəsini (30%) Şimali Amerika - ABŞ, Kanada və Meksikadan gələnlər təşkil edir. Qitədaxili istiqamətlərin əsas mənbəyi ilk növbədə Benilüks¹ ölkələri, Norveç, İsveç, Finlandiya və başqalarıdır. Onlar Avropaya səfər edənlərin 42%-ni təşkil edir. Məhz həmin ölkələr əhalisinin adam başına

¹ Belçika, Niderland və Lüksemburq ölkələrinin iqtisadi birliyi (1960-cı ildən qüvvədə olan Saziş). Sov. Ens. Lüğ., 1990, səh. 127.

düşən turizm xərclərinə görə ən çox pul xərcləyən ölkələr siyahısındadır, məsələn, Skandinaviyadan gələn turistlər turizmə ildə 500-1100\$, Almaniyadan gələnlər - 460\$, Benilüks ölkələrindən gələnlər - 600\$ vəsait xərcləyir. Tədqiqatçılar son dövrdə avropalıların cənuba, Aralıq dənizisahillərinə səfərlərinin artdığını qeyd edirlər. ÜTT məlumatlarına görə 1995-ci ildə Avropanın payına beynəlxalq turizm bazarının 59.5%-i və pul vəsaitləri mədaxilinin 51%-i düşürdü. 1995-ci ildə Avropaya turizmdən daxil olan vəsait 209.5 mlrd \$, 1998-ci ildə - 226.1 mlrd \$, 2000-ci ildə - 403 mlrd \$ təşkil etmişdi. Avropalılar əsasən evlərində istirahət etməyə üstünlük verirlər, odur ki, bölgəarası turist mübadiləsi burada zəif inkişaf edib (12 %). Bölgələrarası turist mübadiləsində Amerika, ilk növbədə ABŞ böyük rol oynayır, Avropaya səyahətlərin sayına görə ilk on ölkə siyahısına daxildir. ÜTT proqnozuna görə III minilliyin əvvəlində daxili və bölgəarası turizm arasındakı nisbət qismən dəyişməlidir. Bölgədaxili turizmlə müqayisədə bölgələrarası turizm daha sürətlə inkişaf edəcək. Qeyd edək ki, XX əsrin 90-cı illərində bölgədaxili və bölgələrarası turizm arasındakı 82:18 nisbəti dəyişməz qalırdı. III minilliyin əvvəlində, 2020-ci ildə bölgələrarası turizmin payı 18%-dən 24 %-ə yüksələcək, bölgədaxili turizmin payı isə müvafiq olaraq təqribən 76 %-ə enəcəkdir.

Bu gün turist axınlarının Şimaldan cənuba, isti dəniz sahillərinə, turizm xidmət sahəsinin güclü inkişaf etdiyi Aralıq dənizi sahillərinə istiqamətlənməsi Avropa üçün səciyyəvidir. Almanlar, norveçlilər, danimarkalılar, finlər, İsveçlilər, irlandlar burada öz məzuniyyətlərini keçirirlər.

Son dövrlərdə cənubdan şimala istiqamətlənmiş turist axınının genişlənməsi qeydə alınıb. Şimali Avropa istiqamətinin turizm üçün cazibədarlığı bir sıra Skandinaviya ölkələrində pul vahidinin devalvasiyası, habelə bu ölkələrin təhlükəsiz məkan kimi tanınması, gözəl təbiətinin qorunub saxlanması ilə izah oluna bilər.

Bu ölkələrdə beynəlxalq turizmin sürətli inkişafının səbəbi onların əlverişli coğrafi mövqeyi, habelə turizm sahəsində bazar münasibətlərinin çoxdan bəri hökm sürməsidir. Hələ II dünya müharibəsindən əvvəl yaradılmış turizm xidmət sahəsi, turizmin gələcək inkişafı üçün bir-birinə yardım göstərən və iqtisadi cəhətdən qüdrətli ölkələrin yaxınlaşmasına kömək etmişdir.

Aşağıda verilmiş reyting cədvəli 1990-1998-ci illərdə Avropanın 20 aparıcı turizm ölkəsində turist axınlarının dinamikasını əks etdirir.

Reyting			Ölkə	Əhali	1998-ci ildə qonaqların sayı (1000 nəfər)	1997-ci illə müqayisədə dəyişiklik (%)	Dünya bazarında payı (%)
1990	1995	1998					
1	1	1	Fransa	58100000	70000	4.7	11.2
3	3	2	İspaniya	39540000	47143	10	7.6
4	4	4	İtaliya	58260000	34829	2.2	5.6
7	5	5	Böyük Britaniya	58800000	25475	-0.2	4.1
27	9	8	Polşa	38790000	18820	-3.6	3.0
6	13	11	Avstriya	7980000	17282	3.8	2.8
9	13	11	Almaniya	81700000	16504	4.2	2.6
16	12	12	Çex Respublikası	9800000	16325	-3.0	2.6
17	18	13	Rusiya Federasiyası	149910000	15810	3.0	2.5
5	6	14	Macarıstan	10600000	14660	15.0	2.3
14	17	15	Portuqaliya	10200000	118000	16.0	1.9
13	16	16	Yunanıstan	9900000	11077	10.0	1.8
13	14	17	İsveçrə	7800000	11025	4.0	1.8
24	20	19	Türkiyə	63410000	9200	1.8	1.5
20	22	22	Hollandiya	15045000	6170	-7.6	1.0
22	24	23	Belçika	9800000	6152	1.9	1.0
26	25	24	İrlandiya	3500000	6073	9.3	1.0
28	34	32	Xorvatiya	3100000	4200	9.50	0.7
30	39	40	Rumıniya	23000000	3075	4.0	0.5
38	38	39	İsrail	4380000	3014	5.2	0.5
20 ölkə üzrə cəmi:					350634	3.1	56.5
Avropa üzrə cəmi					381926		59.5

1998-ci ildə öz əhalisinin sayından çox turist qəbul etmiş Fransa, gələn qonaqların sayına görə (70

Reyting			Ölkə	Turizmdən daxil olmuş gəlir (mln \$)	1997-ci illə müqayisədə dəyişiklik (%)	Dünya bazarında payı (%)
1990	1995	1998				
3	2	2	İtaliya	30427	2.4	6.8
2	3	3	Fransa	29700	6	6.7
4	4	4	İspaniya	29585	11.0	6.7
5	5	5	Böyük Britaniya	21295	6.3	4.8
6	6	6	Almaniya	16840	2.0	3.8
7	7	8	Avstriya	12164	1.8	2.7

mln) Avropanın 20 aparıcı ölkəsi arasında 1-ci yerə çıxmışdı. Sonrakı yerləri isə İspaniya, İtaliya, Böyük Britaniya tuturdu.

Təhlil göstərir ki, ölkəyə gələn xarici turistlərin sayına görə Rusiya 1990-cı ildə 17-ci yerdən 1998-ci ildə 13-cü yerə, Türkiyə 24-cü yerdən 19-cu yerə, Polşa 27-ci yerdən 8-ci yerə yüksəlmişdir. Bu da həmin ölkələrdə turizmin sürətli inkişafının göstəricisidir. Beynəlxalq turizmdən daxil olan gəlirlər haqqında məlumat daha güclü təsir bağışlayır. Polşa respublikasına 1998-ci ildə turizmdən 9.1 mlrd \$ daxil olmuş, 1990-cı ildə tutduğu 65-ci yerdən 11-ci yerə, Türkiyə isə 8.3 mlrd \$ qazanaraq 21-ci yerdən 12-ci yerə qalxmışdır.

1998-ci ildə öz əhalisinin sayından çox turist qəbul etmiş Fransa, gələn qonaqların sayına görə (70 mln) Avropanın 20 aparıcı ölkəsi arasında 1-ci yerə çıxmışdı. Sonrakı yerləri isə İspaniya, İtaliya, Böyük Britaniya tuturdu.

Təhlil göstərir ki, ölkəyə gələn xarici turistlərin sayına görə Rusiya 1990-cı ildə 17-ci yerdən 1998-ci ildə 13-cü yerə, Türkiyə 24-cü yerdən 19-cu yerə, Polşa 27-ci yerdən 8-ci yerə yüksəlmişdir. Bu da həmin ölkələrdə turizmin sürətli inkişafının göstəricisidir. Beynəlxalq turizmdən daxil olan gəlirlər haqqında məlumat daha güclü təsir bağışlayır. Polşa respublikasına 1998-ci ildə turizmdən 9.1 mlrd \$ daxil olmuş, 1990-cı ildə tutduğu 65-ci yerdən 11-ci yerə, Türkiyə isə 8.3 mlrd \$ qazanaraq 21-ci yerdən 12-ci yerə qalxmışdır.

Aşağıda verilmiş reyting cədvəli 1990-1998-ci illərdə Avropanın 20 aparıcı turizm ölkəsində turizmdən gələn gəlirlərin dinamikasını əks etdirir.

65	15	11	Polşa	9133	3.2	1.9
21	21	12	Türkiyə	8300	2.6	1.9
8	9	13	İsveçrə	8208	3.6	1.8
23	23	16	Rusiya Federasiyası	7104	3.0	1.6
19	22	24	Portuqaliya	4772	11.6	1.1
24	24	25	Yunanıstan	3925	4.1	0.9
22	28	18	İsveç	3755	5.1	0.9
20	27	29	Norveç	3627	14.9	0.8
62	33	30	Çex Respublikası	3509	-3.8	0.8
35	34	35	İrlandiya	3159	-0.9	0.7
30	48	37	Xorvatiya	2740	8.3	0.6
37	32	38	İsrail	2700	-1.5	0.6
50	44	39	Macarıstan	2568	-0.5	0.6
49	40	45	Rumıniya	2100	-1.5	0.5
20 ölkə üzrə cəmi:				195611	3.3	46.2
Avropa üzrə cəmi				226100	3.6	51.1

Bu ölkələr beynəlxalq turizmdən götürdükləri gəlir sayəsində Avropanın payına düşən bütün gəlirlərin 91.2 %-ni (196 mln \$) qazanmışdı. Son onillikdə turist gəlirlərinin orta illik artımı 4.3 % təşkil etmişdi. Lakin 1998-ci ildə 1-ci cədvəldə verilmiş ölkələr üçün bu göstərici 1.2 % aşağı düşmüş (3.1 %), beynəlxalq turizmdən daxil olan gəlirin artımı isə 3.6 % təşkil etmişdi.

Cədvəllər ÜTT məlumatları əsasında tərtib edilib və 1990-cı ildən 1998-ci il daxil olmaqla Avropanın aparıcı ölkələrində turist gəlirlərinin və valyuta mədaxilinin ümumi mənzərəsini əks etdirir.

Fransada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 551 min kv km (dünyada 47-ci yer).

Əhalisi: 60 mln nəfər (dünyada 20-ci yer-2000).

Paytaxtı: Paris (10 mln nəfər-2000).

Dövlət dili: fransız dili.

Din: katolisizm.

Milli pul vahidi: fransız frankı.

Fransa uzun müddətdir ki, Avropada, habelə dünyada turist gəlişlərinə görə ön mövqedə durur. Lakin birinciliyə aparan yol ağır və çətin olmuşdur. Keçən əsrin 60-cı illərində ölkədə turizmin inkişafı proqramı işlənib hazırlanmış və bu plana görə Fransa hökuməti ölkənin işgüzar adamları ilə birgə Akvitaniyada kənd məskənlərinin və turizmin inkişafı planını qəbul etmişdir. Plan əsasında burada sahil zonası 16 əsas sektora bölünmüş, onlardan doqquzunda turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsi, yəni çimərliklər, göllərdə istirahət zonaları, idmanın su növləri üçün yaşayış yerlərinin tikilməsi nəzərdə tutulmuşdu. Yaşıl zolaqlar adlanan digər 7 zonada coğrafi landşaftı, ölkənin yerli təbiətini qoruyub saxlamaq nəzərdə tutulurdu. Plana görə Arkaşon, Biarits kimi artıq mövcud olan kurortlar qorunub saxlanılmalı, Lakano kimi məskənlər genişləndirilməli, Moliyets kimi yeni kurortlar tikilməli idi. Yeni yaşayış yerlərinin planlaşdırılması və tikintisi ölkədaxili turizmin tələbatını təmin etmək məqsədi güdürdü. 1982-ci ilə qədər ölkənin yerləşdirilmə yerlərinin 28 %-i istirahət düşərgələrində yerləşirdi. Mehmanxana və qonaq evlərinin payına onların 13 %-i düşürdü, 46 %-i isə "ikinci dərəcəli evlər" adlanan müəssisələrin payını təşkil edirdi. Layihə həyata keçdikcə, hətta iqtisadi tənəzzül illərində belə turizm sürətlə inkişaf etməyə başladı. 80-ci illərdə "Lüks" tipli mehmanxanalar ƏDV-nin artması ucbatından qiymətləri qaldırmaq, yaxud yüksək kateqoriyadan imtina etmək məcburiyyətində qaldı. Bu da məhz bu kateqoriyadan olan mehmanxanalara gələn xarici turistlərin sayını azaltdı. Lakin hökumət tezliklə vəziyyəti düzəltmək üçün turizm sahəsində ƏDV-ni aşağı saldı.

Hazırda Fransada bütün sahələrdə ƏDV 22 % təşkil edirsə, turizm sahəsində 12 %-dən çox deyil, bu da həmin sahədə işgüzarlığın inkişafına yardım edir.

Langedok-Russilyon sahil zolağı XX əsrin 60-cı illərinə qədər istirahət və turizm üçün əlverişli bölgə hesab edilmirdi. 1964-cü ildə Fransa hökuməti turizm sektorunun inkişafını təqdir etmək məqsədi ilə bölgənin inkişaf proqramını işləyib hazırladı. Proqrama görə turizm məskənlərini sürətli avtomobil yolları ilə birləşdirən yolların tikintisi nəzərdə tutulmuşdu.

Şimal kurortları qrupu tarixi Ajua-Morte şəhərindən qərbə və cənuba 20 km uzanan qumsal dəniz sahili ərazisində yerləşir. 1990-cı ildə bölgədə turizmin inkişafı üçün nəzərdə tutulmuş vəsaitin 24 %-i onun inkişafına ayrılmışdı. Əvvəllər tikilmiş kurortlardan turistlər Sarnon və Palava kurortlarına daha çox üstünlük verirlər. Kamarq və La-Qrand-Mot kurortları isə bu yaxınlarda istifadəyə verilib.

Məşhur yaxta klubuna malik olan La-Qrand-Mot böyük kurortdur. Ümumi "TU" adı ilə tanınan digər kurortlar qrupu 30 km uzanan sahil zolağında yerləşir. O, Set, Meze, Marsel kimi nisbətən qədim kurortlardan və yeni Kap d'Anq kurortundan ibarətdir. "Tu" gölündə su idman növləri inkişaf edib. Bölgədə mövcud olan yerləşdirilmə yerlərinin 25 %-i bu kurortlar qrupuna məxsusdur. Ondan sonra Valras-Qrussan, Lüka-Barkares qrupu (Bölgənin yerləşdirilmə yerlərinin 2 %-i və Barkares şəhəri yaxınlığında gözəl yaxta klubu) və Kane-Ajeles qrupu (bölgə yerləşdirilmə yerlərinin 13 %-i) və qrupun mərkəzi kurortu Sensipriyendə yaxta klubu) gəlir. Bölgə iqtisadiyyatı üçün turizmin böyük əhəmiyyətini dərk edən Fransa hökuməti riskə gedərək avtomobil yolu şəbəkələrinin inkişafına böyük sərmayə vəsaiti yatırırdı, halbuki belə sərmayələr heç də həmişə səmərə vermir. Sürətli avtomobil yollarının tikintisi özünü doğrultdu, yerli və xarici turist axınlarının sürətli artımına təkan verdi.

Langedok-Rusilyon bölgəsi əsasən ölkədaxili turistlərə xidmət edir. 1986-cı ildə qonaqların 88 %-ni fransızlar təşkil etmişdi. 1992-ci ildə daxili bazarın tur/günlərinin ümumi sayından 54 mln-u bölgənin payına düşürdü. Fransa bazarı digər ölkələrin daxili bazarından fərqlənir. Fransızların cüzi hissəsi (18 %) xaricdə istirahət etməyə üstünlük verir. Burada məzuniyyət və tətillər mövsümləri üst-üstə düşərək dəqiq çərçivə ilə (iyul, avqust) məhdudlaşır. Qısa Milad bayramı və qış tətillərində, pasxada turist bazarında xüsusi canlanma yaranır. Fransızların əksəriyyəti (81 %) avtomobil səyahətlərini sevir. Şəhər əhalisi təbiətin qoynunda, kənd yerlərində istirahət etməyə can atır. Odur ki, Fransada kənd turizminin inkişafına böyük diqqət yetirilir. Bu məqsədlə füsunkar təbiət qoynunda yüzlərlə istirahət düşərgələri salınıb, yay mövsümündə buralar ağzına qədər dolu olur. Qış mövsümündə mehmanxanalara tələbat qismən aşağı olur.

Fransızların 50 %-i yay məzuniyyətini sahil zolağında, 25 %-i kənd yerində keçirir. 17 %-i dağlıq kurortlara üstünlük verir. Qışda mənzərə dəyişir: dəniz kənarında fransızların 17 %-i, kənd yerində 28 %-i, dağlarda isə 40 %-i istirahət edir. Xarici səyahətlərə gəldikdə, fransızların yalnız 5 %-i poketurlara və 6 %-i avtonəqliyyat səyahətlərinə üstünlük verir. Yay mövsümündə İtaliya və İspaniyaya səyahətlər böyük rəğbət qazanıb (yay səyahətlərinin 40 %-i). 1991-ci ildə İspaniya Fransadan 8 mln, İtaliya isə 7.3 mln turist qəbul

etmişdi. Son dövrlərdə fransızlar ABŞ, Asiya, Karib dənizinin Fransız adaları və Fransa Polineziyasına uzaq səyahətlərə çıxırlar. 1986-cı ildə qonaqların sayı 29 mln-dan 70 mln-a qədər artmışdı. Fransaya gələn qonaqların əksəriyyəti (25 %) Almaniya adlandı. Ondan sonra Böyük Britaniya, Belçika, İsveçrə, Niderland, İspaniya və b. gəlir.

Fransaya gələn turistlər Fransa Rivyerası mehmanxanalarında (mehmanxanalarda ildə 35 mln tur/gün), Parisdə (15.5 mln tur/gün), Alp dağlarında, Akvitaniyada (mehmanxana və turist düşərgələrində 6 mln tur/gün) və Langedok-Russilyonda (mehmanxana və turist düşərgələrində 6 mln tur/gün) istirahət etməyə üstünlük verirlər.

Fransada turizmin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi bölgələrin iqtisadi inkişafına yönəlib, bu məqsədlə kənd məskənlərinin inkişafı üçün böyük işlər görülür. Yay mövsümündə bu yerlərdə istirahət müddətinin uzadılması üçün tədbirlər nəzərdə tutulub.

Bölgələrin müstəqil siyasət yürütməsi Fransa turizmi üçün səciyyəvidir. Fransa hökuməti təşəbbüsün aşağılardan gəlməsi, bölgələrin iqtisadiyyatının inkişafı istiqamətində böyük işlər görüb. Turizm sahəsində ən bacarıqlı mütəxəssislər turizmi inkişaf etdirmək üçün bölgələrə göndərilir.

Fransanın dünyada ən çox ziyarət olunan ölkə olması təsadüfi deyil. Avropada istirahət edən, əsasən Avropa birliyindən gələn qonaqların beşdə birini Fransa qəbul edir. Ən güclü turist mübadiləsi Almaniya, Böyük Britaniya ölkələri ilə gedir. Fransanın əsrarəngiz təbiəti, təkrarı olmayan memarlığı, tarixi şəhərləri, dünya şöhrətli mədəniyyəti, dəbdə olan malları, gözəl yeməkləri və şarabları onu turistlər üçün olduqca cazibədar edir. Fransanın Alp dağları, alçaq dağ silsilələri, dağlıq yaylaları, 3 mln km məsafədə uzanan dəniz sahilləri, geniş düzənlikləri qüdrətli turizm resurslarıdır. Qonaqların əksəriyyətini Fransaya Aralıq dənizinin qumsal sahilləri, mavi körfəzləri, kölgəli meşələr, ölkənin incəsənətinə və mədəniyyətinə olan maraq cəlb edir. Ölkənin siyasi, mədəni mərkəzi olan Parisi ziyarət etmək hər bir insanın arzusudur. Nəhəng, nəfis Parisin heç bir başqa şəhərlərlə oxşarlığı yoxdur. O, insanları bütün dünyadan özünə çəkir. Bəxti gətirib Parisdə olmaq imkanını qazanan insan ömrü boyu burada keçirdiyi günləri unutmur. Azadlıq pərəstişkarı olan istedadlı fransız xalqı öz bacarığı və sülhsevərliyi sayəsində Fransa və Paris haqqında dünya turistləri üçün heyratamiz, qeyri-adi parlaq təsəvvür yarada bilmişdir. Turist ziyarəti üçün qapıları həmişə açıq olan Parisin çoxsaylı abidələri arasında ən məşhuru 1889-cu ildə tikilmiş Eyfel qülləsidir. Bu gün mühəndis Eyfelin portreti 200 franklıq pul əsginasını bəzəyir. Eyfel qülləsini (hündürlüyü 318 m) birləşmiş Avropanın təəcəssümü hesab edirlər. 1996-cı ildə qülləni 5.5 mln qonaq ziyarət etmişdi (25 mln frank gəlir).

Parisin digər diqqətəlayiq yeri Luvrdu. Bu gün Luvr dünyanın ən böyük muzeyi, klassik incəsənət məbədidir. 1996-cı ildə Luvru 4.7 mln insan ziyarət etmişdi. Elm və texnika şəhəri olan La-Vilyet (1996-cı ildə 3.9 mln qonaq), fransız saray memarlığının şah əsəri Versal (2.9 mln qonaq), impressionistlərin əsərləri toplusu cəmlənmiş D.Orse muzeyi (2.1 mln qonaq) və başqaları qonaqların xüsusi rəğbətini qazanıb.

Fransa Rivyerası ölkənin cənubunda yerləşir. Eni 20 km, uzunluğu 230 km olan ensiz zolaq şərqdə İtaliya sərhədindən qərbə Tulon şəhərinə qədər uzanır. Fransızlar onu Lazur sahil adlandırırlar. Turistlər buraya həm istirahət etmək, həm də mədəni həyatda fəal iştirak etmək üçün gəlirlər. Burada Nitsa və Kann şəhərində hər il dünyanın hər tərəfindən gələn kino ulduzlarının iştirakı ilə kinofestivallar keçirilir.

Son dövrlərdə Fransanın xaricdən gələn turist bazarında əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verir. Şengen sazişi qüvvəyə mindikdən və birləşmiş Avropa ölkələri arasında viza rejimi ləğv edildikdən sonra Fransaya qısamüddətli səyahətlərin miqdarı artmış, uzunmüddətli səyahətlərin xüsusi çəkisi azalmışdır. Fransanın turizmdən götürdüyü gəlirin ABŞ-ın götürdüyü gəlirdən iki dəfə aşağı olmasını bununla izah etmək olar. Halbuki, Fransaya gələn qonaqların sayı ABŞ-a gələn turistlərin sayından az qala iki dəfə çox idi. Məsələn, 1998-ci ildə Fransa ölkəyə gələn 70 mln turistdən 29.7 mln \$, ABŞ isə 47 mln turistdən 74.24 mln \$ gəlir götürmüşdü. Əsasən qonşu ölkələrdən olan avropalılar istirahət günlərini Fransada keçirir, məzuniyyətə isə başqa ölkələrə gedirlər. 1997-ci ildə Fransada 242 mln, İspaniyada isə 350 mln turist gecələməsi qeydə alınmışdı. Buna baxmayaraq, Fransa bu gün əvvəlki kimi dünyada ən cazibədar turizm mərkəzi hesab edilir. 2000-ci ildə Fransaya 76 mln turist gəlmişdi, lakin o, get-gedə uzunmüddətli istirahət yeri cazibəsini itirir, çünki İspaniya, İtaliya, Türkiyə və Kipr kimi Aralıq dənizyanı ölkələrlə müqayisədə Fransada istirahət baha başa gəlir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda Fransa turizmin təşkilinə görə Avropa ölkələrindən ən öndə gedən dövlətlərdən biri hesab olunur. Bu ölkənin beynəlxalq və ölkədaxili turizm təcrübəsi müsbət nümunə kimi müstəqil Azərbaycan Respublikası üçün də böyük maraq doğurur.

İspaniyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 505.9 min kv km (dünyada 50-ci yer).

Əhalisi: 40 mln nəfər (dünyada 28-ci yer-2000).

Paytaxtı: Madrid (4.1 mln nəfər -2000).

Dövlət dili-İspan dili.

Din: katolisizm.

Milli pul vahidi: ispan pesetası.

İspaniya xaricdən gələn turistlərin sayına görə Fransadan sonra ikinci yeri tutur. Bu ölkə 1998-ci ildə 47 mln qonaq qəbul etmiş, hazırda dünyanın ən tanınmış turizm mərkəzlərindən birinə çevrilmişdir.

I və II dünya müharibələri arası dövrdə İspaniya turistləri cəlb etmirdi. Kəsib olan bu ölkə 1936-39-cu illərin vətəndaş müharibəsi dövründə dağıntılara məruz qalmışdı. Keçən əsrin 50-ci illərində avtomobilçi turistlərin ilk dalğası Fransadan Kosta-Brava sahillərinə gəldi. Sonra turizm sürətlə inkişaf etməyə başladı. 1959-cu ildə turistlərin sayı 4.19 mln-a çatdı. İspaniya hökuməti turizmin ölkə iqtisadiyyatında rolunu dərk edərək, xarici sərmayələrin cəlb edilməsi üçün "Açıq qapı" siyasətini yürütməyə başladı. Turizmin inkişafı üçün müxtəlif tədbirlər görüldü. Məsələn, mehmanxana tikintisi üçün kreditlər ayrıldı. Dövlət və özəl şirkətlər tərəfindən kapital qoyuluşu nəticəsində mehmanxanaların sayı 10 il ərzində 3 dəfə artdı və 1961-ci ildəki 2871-ə qarşı 1971-ci ildə 8631 vahid təşkil etdi. İnşaata sürətli artımı iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafına, ilk növbədə tikinti materiallarının istehsalına təkan verdi. Məsələn, 1960-cı ildə istehsal olunan 5 mln t sementin müqabilində 1971-ci ilin sement istehsalı 17 mln t təşkil etdi. 1959-cu ildə İspaniyanın milli pul vahidi devalvasiyaya uğradı. Nəticədə İtaliya və Fransa sahillərinə nisbətən İspaniya turizm üçün daha cazibədar mərkəzə çevrildi. Bunu duyan İspaniya iqtisadiyyatının özəl sektoru çevik tərpəndi. 60-cı illərdə Aralıq dənizi sahillərində heç bir ümumi plan, əlaqələndirmə olmadan yeni mehmanxanalar, mənzillər, villalar tikildi. Nəticədə növbəti onillikdə turistlərin sayı 4 dəfə artaraq 1970-ci ildə 24 mln təşkil etdi. Sonralar hava nəqliyyatının inkişafı, ölkənin Şimali Avropa, habelə Böyük Britaniya bazarlarına çıxması bu artımı daha da sürətləndirdi.

İspaniya iqtisadiyyatında əhəmiyyətli rol oynayan turizm 60-cı illərin ortasında 500 min nəfərlik, 1975-ci ildə 1 mln nəfərlik yeni iş yerləri açılmasına, ölkəyə valyuta mədaxilinə səbəb oldu.

1975-ci ildə xarici mədaxildən gələn gəlirin 25%-i xarici turizmin payına düşürdü. Hökumət fəal sürətdə ölkənin turizm sahəsinə dəstək verirdi. Lakin turizmin sürətli, nəzarətsiz artımı ətraf mühitə ziyan gətirdi. Turizmin Aralıq dənizi sahillərində cəmlənməsi bu bölgəyə əhali axınının güclənməsinə səbəb oldu. Bu isə ölkədəki demoqrafik vəziyyətə öz mənfi təsirini göstərdi.

İspaniyaya gələn qonaqlar əsasən Fransa, Almaniya, Niderland, İtaliyadandır. 1982-1990-cı illərdə bu ölkələrdən turist axınları nisbətən azaldı, 1991-1992-ci illərdə yenidən artdı. Böyük Britaniya istisna təşkil edirdi. 1988-ci ildə Böyük Britaniyadan turistlərin sayı 7.6 mln, 1991-ci ildə 6.1 mln. nəfər təşkil etmişdi.

Bütün bunlar İspaniyanın köhnə kurortlarında ekoloji mühitin pisləşməsi, həyat keyfiyyətinin aşağı düşməsi problemi ilə izah edilə bilər. Ölkənin bir çox, xüsusilə Britaniya bazarı ilə əlaqədar kurort rayonlarında bu mənfi proseslərə cavab olaraq ətraf mühitin saflaşmasına xüsusi diqqət yetirməyə başladılar. Avtomobil nəqliyyatı hərəkəti azaldıldı, yeni parklar salındı, ağaclar əkildi, küçələr, çimərliklər təmizləndi, yeni istirahət zonaları tikildi. Turistlərin yerləşdirilməsi üçün yeni mehmanxana və pansionatlar tikildi, əyləncə və asudə vaxtın təşkili üçün tədbirlər həyata keçirildi.

Məsələn, Benidorm Salou, Torremolinos və Balear adaları kurortları yenidən quruldu. 1992-ci ildə Barselonada Olimpiya oyunları, Sevilyada isə "EKSP-92" ümumdünya sərgisi keçirildi. Madrid Avropa mədəniyyəti şəhəri elan edildi, halbuki şəhər memarlığında Şərq ünsürləri də az deyildi. Bütün bunlar İspaniyanın dünyanın böyük turizm ölkəsi kimi tanınmasına xidmət edirdi. Milli mədəniyyət, korrida, il boyu ardı-arası kəsilməyən karnavallarla, alovlu ispan rəqsləri ilə müşayiət olunan bayramlar, ispan səmimiyyəti və qonaqpərvərliyi xarici turistləri cəlb etməkdə davam edir.

90-cı illərdə ingilislər İspaniyada öz turizm mərkəzlərinin yaradılmasına 1.9 mln funt sterlinq sərmayə qoydular. 70-ci və 80-ci illərdə İspaniyada fəal sürətdə ölkədaxili turizm inkişaf etməyə başladı. Ölkə vətəndaşları sahilyanı kurortlara gəlməyə başladılar. 1991-ci ildə İspaniyanın ölkədaxili bazarında 22.7 mln turist mehmanxana və düşərgə şəhərciklərinin qonağı oldu, bunlar da əsasən Aralıq dənizi sahillərində yerləşir. Elə həmin ildə ölkədə 12.48 mln ispan turisti qeydə alındı. Yalnız Valensiya əyaləti bütövlükdə bütün ölkədaxili turistlərinin 15.7 %-ni qəbul etmişdi. Ondan sonra Andalusiya və Katatoniya gəlirdi.

İspaniyanın Aralıq dənizyanı kurortları yerli və xarici turistləri qəbul edir, lakin onlar daxili və beynəlxalq tələbatın üst-üstə düşdüyü Fransa və İtaliya kurortları kimi tam dolmur. Bunu İspaniya kurort bazarının digər Avropa ölkələri ilə müqayisədə kiçik olması ilə izah etmək olar.

İspaniyada xaricə səyahət sahəsi zəif inkişaf edib. Lakin qonşu ölkələrə gedən turistlərin sayı durmadan artır. Məsələn, Portuqaliyaya səyahətə gedənlərin sayı 1986-cı ildə 2.5 mln nəfərdən 4.1 mln nəfərə qədər artmışdı. Avropanın ucqar rayonlarında turizm nisbətən yavaş inkişaf edir. Məsələn, Yunanıstan, Mərakeş, Portuqaliya, Tunis, Türkiyə kimi nisbətən ucuz başa gələn səyahətlərə çıxan turistlərin sayı artaraq 57 % təşkil etmişdi. Fransa, İtaliya və Böyük Britaniya kimi nisbətən bahalı ölkələrə səyahətlərin artımı aşağıdır. Hava nəqliyyatından istifadə edən ispan turistlərinin sayı cəmi 7.5 % təşkil edir. Qonşu ölkələrə səyahətə gedənlərin 90 %-i avtomobil turizminə üstünlük verir. Uzaq uçuşlardan istifadə edənlərin 40.7 %-i Kanadaya, 44 %-i Yaponiyaya gedən biznes-turistlərdir.

İtaliyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 301 min kv km (dünyada 69-cu yer).

Əhalisi: 40 mln nəfər (dünyada 21-ci yer-2000).

Paytaxtı: Roma (2.8 mln nəfər -2000).

Dövlət dili-İspan dili.

Din: katolisizm.

Milli pul vahidi: İtalyan lirəsi.

Müasir turizmin formalaşmasında Roma imperiyasının əvəzedilməz rolu olmuşdur. Hələ e. ə. 50-ci illərində çoxsaylı malikanələrlə əlaqə saxlamaq üçün yollar, yol kənarlarında isə hər 50-100 kilometrlik məsafədə yeməxana və qonaq evləri tikilmişdi. Burada dövlət qulluqçuları, tacirlər, səyyahlar gecələyirdi. Yollar qorunur, səyyahlara cürbəcür xidmətlər göstərilirdi. Varlılar daha dəbdəbəli şəkildə əylənirdi. Varlı məmurlar qaynar bulaqlarda dincəlməyi xoşlayırdılar. İşğal edilmiş ölkələrdə ələ keçirilmiş sərvətlər zəngin hovuzlu mərmər sarayların tikintisinə sərf olunurdu.

İtaliyada müasir turizm sənayesinin tarixi 100-lik əhatə edir. Bu vaxt ərzində ölkə dünyanın qabaqcıl turizm mərkəzlərindən birinə çevrilmişdir.

1991-ci ildə Aralıq dənizi bölgəsinə gələn turistlərin 36 %-i İtaliyanın payına düşürdü. 1983-cü ildə ölkədə turizmin inkişafı məqsədi ilə turizmin inkişafı və təkmilləşdirilməsi haqqında əsas qanun qəbul edildi. Qanunda bölgə səviyyəsində idarəetmə orqanı, iş qaydası müəyyən edilir, ölkənin mehmanxana təsərrüfatının təsnifatı verilir, turizm və nəqliyyat agentlikləri birliklərinin fəaliyyət qaydası şərtləri göstərilir, turizm sahəsində peşəkarların fəaliyyəti tənzimlənir, dövlət tərəfindən turizm sahəsinə dəstək tədbirləri müəyyən edilir.

İtaliyanın başlıca resursları - dağları, gölləri, mədəni dəyərləri ilk növbədə yerli turistləri deyil, xarici qonaqları cəlb edir. Xarici qonaqların 45 %-i onun mədəni-tarixi dəyərləri, 43 %-i iqlimi, 27 %-i təbiəti, 30 %-i bütün bunların uyğunluğuna maraq göstərir.

İtaliyada beynəlxalq turizm əsasən ölkənin şimalında cəmləşib. Məsələn, 1990-cı ildə xaricilərin burada keçirdiyi tur/günlərin sayı ölkədə keçirilən tur/günlərin ümumi miqdarının 57 %-ni təşkil etmişdi. Xarici qonaq qəbuluna görə birinci yer Venet şəhərinə (ölkəyə gələnlərin 20 %-i) məxsusdur, ondan sonra Toskana (13 %) və Alto-Adica (13 %) gəlir.

Fransadan fərqli olaraq burada avtomobil yolları nisbətən zəif inkişaf edib. Ölkədaxili turistlər (təqribən 39 mln nəfər) əsasən öz bölgə kurortlarında istirahət etməyə üstünlük verirlər. Məsələn, İtaliyanın şimal vilayətlərinin əhalisi yaxınlıqdakı dəniz sahillərində dincəlir və buranın gözəl iqlimindən zövq alırlar. İtaliyanın Emilya-Romanya, Venetto və Toskana kimi əhalisi sıx, dənizə çıxışı olan bölgələri, habelə qış idman növləri inkişaf etmiş Lombardiya ölkəyə gələn turistlərin təqribən 10 %-ni qəbul edir.

Qonaqların, xüsusilə daxili turistlərin axını əsasən yayın iyul və avqust aylarına təsadüf edir. Bu amil həm şəhərlər, həm sahilyanı kurortlar, bütövlükdə qonaq qəbulu sahəsi üçün problem yaradır, çünki gecələmək üçün yaşayış fondu azlıq edir. Ölkə mehmanxanalarının əksəriyyəti, qonaq evlərinin 46.1 %-i və mehmanxana yerlərinin 40.8 %-i ölkənin şimali-şərqində yerləşir. Ən çox mehmanxana nömrəsi Trentino vilayətində (18.5 %) və Alto-Adicada (13 %) cəmlənib.

İtaliyanın mərkəzi hissəsinin sahilyanı ərazilərində əsasən düşərgə şəhərcikləri, cənubunda isə mehmanxana yerlərinin azlığı şəraitində icarəyə verilən şəxsi evlər geniş yayılıb.

Lakin qonaq yerlərinin plansız, nəzarətsiz inkişafı ətraf mühitə dağıdıcı təsir göstərir. Sənaye zonaları yaxınlığında turizm mərkəzlərinin yerləşdirilməsi (məqsəd onların inkişaf etmiş xidmət şəbəkəsindən istifadə etməkdir) kurortların ekoloji vəziyyətinə mənfi təsir edir.

80-ci illərdə Avropa birliyi İtaliyanın cənub bölgəsi olan Medzornonun turizm xidmət şəbəkəsinin inkişafı üçün 34.9 mln ekü məbləğində bahalı layihə həyata keçirməyə başladı. Layihə İtaliyanın ekoloji cəhətdən geri qalan əyalətinə investisiyalar qoymaq və beynəlxalq turizmi inkişaf etdirmək məqsədi güdürdü. Bu layihənin həyata keçirilməsi nəticəsində əlavə 65 min qonaq yeri yaradıldı.

Hər il İtaliyanın mehmanxana və qonaq evlərində 60 mln turist qalır, onların 35 %-ni xarici turistlər təşkil edir. Xarici və yerli turistlərin 85 %-i mehmanxanalarda qalır. Turistlər ən çox (1996-cı ildə 85 mln tur/gün) üçulduzlu mehmanxanalarda yerləşdirilir. 1997-ci ildə İtaliyada 35870 mehmanxana, onların hər birində orta hesabla 49 yer var idi. Bütün mehmanxanaların 30.6 %-ni təkulduz, 32.4 %-ni 2 ulduz, 30 %-ni 3 ulduzlu, 0.3 %-ni isə 5 ulduzlu mehman-xanalar təşkil edirdi. Mehmanxanalarda yaşayış haqqı mövsüm, coğrafi zona, təsnifat və digər amillərdən asılıdır və tur dəyərinin 60 %-ni təşkil edir.

İtaliyaya turistlərin əksəriyyəti Almaniya, Fransa, Avstriya, İsveçrə kimi qonşu ölkələrdən gəlir. Bu ölkələr arasında birincilik Almaniyaya məxsusdur. ABŞ, Yaponiya və b. uzaq ölkələrdən olan turistlər İtaliyaya daha uzun müddətə gəlir və əsasən Roma, Florensiya və Venesiyanı ziyarət edirlər. İtaliyaya qonaq gələn turistlər ən çox şəhərlərdə (50 %) və dəniz sahillərində (25 %) istirahətə üstünlük verirlər.

Ölkədə beynəlxalq turizmin inkişafında Turizm üzrə Milli İdarə (ENİT) böyük rol oynayır. Onun bir çox ölkələr-də öz nümayəndəlikləri fəaliyyət göstərir. Beynəlxalq turizm bazarında şəraitin tədqiqi, reklam tədbirləri və ölkəyə xarici turist axınının genişləndirilməsi vəzifələri ENİT-in üzərinə düşür.

İtalyanların cüzi hissəsi məzuniyyətini xaricdə keçirir. İtaliyanın turizm resurslarının çeşidi onlara öz tələbatını evdə təmin etmək imkanı yaradır.

Eyni zamanda iqtisadiyyatın yüksəlişi, valyuta nəzarətinin son dövrdə sadələşməsi xarici səyahətlərin inkişafına təkan vermişdi. Məsələn, 1991-ci ildə 14.7 mln italyan xaricdə olmuşdu. Onlar əsasən qonşu ölkələrə gedirdilər. Xarici turizmin artımı və digər Aralıq dənizi ölkələri tərəfindən turizm sahəsində rəqabət italyan kurortlarına düşən gərginliyi azaldır. Eyni zamanda İtaliyanın tarixi və mədəni abidələri hələ uzun müddət xarici turistləri cəlb edəcək. Odur ki, mədəni dəyərlərin qorunub saxlanması, turizm mərkəzlərinə yönəlmiş axınların idarə olunması olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Böyük Britaniyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 244.8 min kv km (dünyada 71-ci yer).

Əhalisi: 60 mln nəfər (dünyada 19-cu yer-2000).

Paytaxtı: London (9 mln nəfər-2000).

Dövlət dili-İngilis dili.

Din: protestantizm.

Milli pul vahidi: funt sterlinq.

Kapitalizm cəmiyyəti beynəlxalq turizmin inkişafı üçün zəruri olan iqtisadi, siyasi və ictimai şəraitin formalaşmasında böyük rol oynayıb. İngiltərə burjua inqilabının qələbə çaldığı və kapitalizmin inkişaf etməyə başladığı ilk ölkələrdən biridir. Məhz bu ölkələrdə ilk turist təşkilatları yaranmış, fəaliyyətini əvvəlcə ölkə daxilində qurmuş, sonralar beynəlxalq səhnəyə çıxmışlar. 570 nəfərdən ibarət Leysterdən Lofboroya gedən ilk turist qrupunu 1841-ci ildə Tomas Kuk təşkil etmişdi. Londonda birinci Beynəlxalq sənaye sərgisi keçirildi, oraya təkcə Yorkşirdən 165 min tamaşaçı göndərilmişdi. 1856-cı ildə Tomas Kuk xaricə səyahətlər təşkil etməyə başlayır. İlk qrup Fransaya, Parisdə fəaliyyətə başlamış Beynəlxalq sərgiyə gedənlərdən təşkil edilmişdi.

XIX əsrin 70-ci illərində Avropaya gələn turistlərin böyük hissəsini ingilislər təşkil edirdi. XIX əsrin 60-cı illərindən başlayaraq İngiltərə və ABŞ arasında turizm inkişaf etməyə başlayır. İngiltərədən ABŞ-a, ABŞ-dan İngiltərəyə səyahətlərin təşkilində də T. Kukun əməyi əvəzənilməz idi. 1817-ci ildə Tomas Kuk ilk dövr-alam səyahətini həyata keçirdi. Dəmir yol və gəmiçilik şirkətləri, mehmanxana və restoran sahibləri arasında müqavilələr bağlanır, tələbat diqqətlə öyrənilir, səyahət marşrutları və yerləşdirmə proqramları tərtib olunurdu. Tomas Kukun təşəbbüsünə digər şirkətlər də qoşuldu. Böyük Britaniyanın turist sənayesinin yüksəlişi, turizmin inkişafı əhalinin sayından (58.8 mln) deyil, onun tərkibində və dincəlmək ənənələrində baş verən dəyişikliklərdən asılı idi.

Britaniyalılar ikinci dünya müharibəsindən sonra fəal şəkildə səyahət etməyə başladılar. 70-80-ci illərdə iqtisadi tənəzzüllə əlaqədar səyahətlərin miqdarı əhəmiyyətli dərəcədə azaldı, yalnız 80-ci illərin ortalarında səyahətlərin ümumi miqdarı 70-ci illərin səviyyəsini xeyli üstələdi. Bu müddətdə ölkədaxili turizmlə beynəlxalq turizm arasındakı nisbət olduqca dəyişildi. 1987-ci ildə daxili bazarın tutumu öz böhran həddinə çatdı. Lakin eyni zamanda həmin dövrdə britaniyalıların dənizyanı kurortlarda keçirdiyi ənənəvi iki həftəlik məzuniyyətlərinin sayı 14 % azaldı, habelə özəl özünəxidmət sahəsində istirahətin nüfuzu artdı. Yalnız işgüzar turizm 1978-ci ilədək 17 mln-dan 1980-ci ildə 20 mln-a qədər artdı, halbuki ölkədaxili turizm sahəsi böhran keçirirdi. Kurort bölgələrində qonaq evlərinə tələbatın aşağı düşməsi mehmanxana sahiblərini biznes-turizm üçün nəzərdə tutulmuş mehmanxanaları iş günlərində ahıllar evi və s. kimi istifadəyə verməyə vadar etdi.

Britaniyalılar əvvəlki kimi məzuniyyətlərini Fransa, İspaniya, İtaliya, Yunanıstan, Kipr, Portuqaliya, Tunis və Türkiyənin ən yaxşı kurortlarında keçirirlər. 70-ci illərdən başlayaraq britaniyalıların xaricə səyahətlərinin sayı Britaniyaya gələn qonaqların sayını üstələyir. Britaniyanın xarici turizmində Şimali Amerikaya səyahətlər əhəmiyyətli yer tutur (43 %), bu da dollarla funt sterlinq arasında məzənnənin düşüb qalxmasından asılı olur.

Yay mövsümündə britaniyalıları ən çox cəlb edən Amerikanın Mayami kurortudur. İlin başqa vaxtlarında turistlərin sayı dostları və qohumları ilə görüşə gələnlərin sayəsində artır. Britaniyalılar həmçinin xüsusi turlar üzrə Tailand, Sinqapur, Hindistan və Karib dənizi ölkələri kimi ekzotik ölkələrə uzaq səyahətlərə çıxırlar.

XX əsrin 70-ci illərində Böyük Britaniyaya gələn turistlərin miqdarı neft böhranına baxmayaraq durmadan artır və 1979-cu ildə yüksək həddə çatır (12.5 mln nəfər). Lakin 80-ci ilin əvvəlində azaldı, 1981-ci ildə - 11.4 mln qonaq təşkil etdi. Bundan sonra bu göstərici yüksələrək 1992-ci ildə 18.1 mln nəfər təşkil etdi. Sonrakı illərdə isə gələnlərin sayı durmadan artırdı. Bunu iqtisadiyyatda hökm sürən sabitlik, iqtisadi yüksəlişlə izah etmək olar. Xarici turizmdən gələn gəlirin də burada rolu az deyildi. 1995-ci ildə xarici qonaqların sayı 24

mln nəfər təşkil etdi, 1997-ci ildə bu rəqəm 26 mln-a qədər artdı. 1998-ci ildə Böyük Britaniyada beynəlxalq turizmdən götürülən gəlir 6 % artdı, yəni 1997-ci ildə götürülən 20.6 mlrd \$-lıq gəlir müqabilində 1998-ci ildə götürülən gəlir 21.3 mlrd \$ oldu. Xarici qonaqlardan götürülən gəlirə görə İngiltərə dünyada qətiyyətlə 5-ci yerdə gedir. 1990, 1995 və 1998-ci illərdə xarici turizmdən mədaxil üzrə onun reyting göstəriciləri nisbətən aşağı səviyyədə qalır.

Böyük Britaniyaya turistlər müxtəlif məqsədlərlə gəlirlər. Birinci yerdə məzuniyyətdir (43 %), ondan sonra işgüzar səfərlər (21 %), qohum və dostlarla görüş (21 %) gəlir. Qonaqların 50 %-i Avropa Birliyindən gəlir. Onlardan 40 %-i məzuniyyətə, 26 %-i işgüzar səfərə gəlir. Digər böyük xarici turist qrupu Şimali Amerikadan gələnlərdən formalaşır. Xarici turistlərin əsas hissəsini biznes-turistlər təşkil edir. Onlar əsasən böyük şəhərlərə, xüsusilə Londona üz tuturlar. Londonun payına ölkəyə gələnlərin 49 %-i, mədaxilin 63 %-i düşür. Hər il Londona 10 mln turist gəlir. Külli miqdarda xarici qonaq Temza vadisinə, Şotlandiyaya, Cersi-Uayt Men kurort adalarına və s. səfər edir. Turistlər İngiltərə krallarının tacqoyma mərasimləri keçirilən Vestminster abbatlığını, İ. Nyuton, Ç. Darvin və digər görkəmli şəxslərin dəfn olunduğu müqəddəs Pyotr qəbiristanlığını, Parlament binasını, Londonun Tauer zindanını, Bakingem sarayında təntənəli qarovul dəyişməsi mərasimini, Britaniya, Viktoriya və Albert muzeylərini və s. ziyarət edirlər. Londonda külli miqdarda gözəl tarixi meydanlar, parklar, abidələr və qəsrlər var. Vindzor sarayında Rubens, Leonardo da Vinçi, Rafael, Mikelandelo və digər görkəmli sənətkarların gözəl əsərlərinin əsl qorunub saxlanması. Bu sarayın yaxınlığında varlı ailələr üçün (təməli 1440-cı ildə qoyulmuş) İton kolleci yerləşir. İngiltərədə qədim adət və ənənələr bu günə qədər qorunub saxlanır.

Böyük Britaniya Birləşmiş Krallığı İngiltərə (paytaxtı London), Uels (Kardif), Şotlandiya (Edinburq), Şimali İrlandiya (Olster) kimi 4 hissədən ibarətdir. Birləşmiş Krallığın yaranma günü milli bayram kimi iyun ayının 1-də geniş qeyd edilir.

Şotlandiyanın iqlimi digər əyalətlərdən fərqlənir, Skandinaviya ölkələrinin iqlimini xatırladır. Ərazisinin böyük hissəsini dağlar təşkil edir. Gözəl təbiəti İsveçrə təbiətinə oxşayır. Şotlandiyanın adət və ənənələri özünəməxsusluğu ilə seçilir. Burada çoxlu turizm mərkəzləri var. Edinburq, Qlazqo, Aberdin, Pert kimi şəhərlər öz qədim tarixi, memarlıq abidələri, təbiətinin gözəlliyi ilə turistləri cəlb edir. Damfis şəhərində görkəmli Şotlandiya şairi Robert Bentli yaşamış və dəfn edilmişdir. Şimali İrlandiya müstəqil İrlandiyada turizmin inkişafına əhəmiyyətli yardım edib, indi də edir. Son dövrlərdə İrlandiyanın Şimal və Cənub hissələri arasında olan qarşılıqlı və silahlı münaqişə turizm sahəsində qarşılıqlı əməkdaşlıqla əvəzlənərək hər iki tərəfə fayda gətirir. Hərbi münaqişəyə son qoyulduqdan sonra 1998-ci ildə İrlandiya respublikasına 6.1 mln turist səfər etmişdi (o cümlədən Böyük Britaniyanın digər əyalətlərindən), 1998-ci ildə İrlandiya beynəlxalq turizmdən 3.2 mlrd \$ gəlir götürmüşdü. Əyalətlər üzrə turist axınları belə paylanırdı: ölkənin qərbi (İrlandiya) - 25 %, cənub-şərqi (London) - 12 %, Uels - 12 %, (Şimali Şotlandiya) - 11 %. Hər il 20 mln turist ölkə daxilində səfərə çıxır. Eyni zamanda britaniyalılar səyahət sevən millətdir. Onların çoxu məzuniyyətini İspaniyada, Fransada, Yunanıstanda və Türkiyədə keçirir. Hər il 10-12 mln insan ölkəni tərk edir, 26-27 mln xarici qonaq gəlir. Böyük Britaniyada üst-üstə sutkada 1.1 mln qonağın yerləşdirilməsi üçün yer mövcuddur. Britaniyaya səfərlərin artımını nəqliyyat xərclərinin azalması, turistlərin sosial tərkibinin genişlənməsi və yeni turizm mərkəzlərinin yaradılması ilə izah etmək olar.

Xaricə səfər edən britaniyalıların 75 %-i istirahətə, 12-13 %-i başqa məqsədlərlə gedir. Son illərdə britaniyalıların xarici turlarının müddəti orta hesabla 16 gün təşkil edirdi. Xaricə gedən britaniyalıların turizm xərcləri 1997-ci ildə - 27.7, 1998-ci ildə - 32.2 və 1999-cu ildə - 35.6 mlrd \$ təşkil etmişdi. Hazırda isə bu rəqəm 60 mlrd \$-ı ötür.

Polşada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 312.7 min kv km (dünyada 68-ci yer).

Əhalisi: 39 mln nəfər (dünyada 29-cu yer-2000).

Paytaxtı: Varşava (1.7 mln nəfər -2000).

Dövlət dili-polyak dili.

Din: katolisizm.

Milli pul vahidi: zlotu.

Keçmiş sosializm düşərgəsinin üzvləri arasında Polşa son illərdə turizm sahəsində əhəmiyyətli müvəffəqiyyət qazanıb. Hələ 1990-cı ildə xarici qonaqların qəbuluna görə Polşa 27-ci yerdə idi. 1998-ci ildə Polşa 18.8 mln xarici turist qəbul edir, 8400 mln \$ gəlir götürür, ölkəyə gələn qonaqların miqdar reytingində 8-ci yerə qalxır. Polşada turizmin belə sürətlə inkişaf etməsinin səbəblərini təhlil edək. 1989-98-ci illərdə Polşa "şok terapiya" üsulu tətbiq edərək sürətlə bazar iqtisadiyyatına qədəm qoydu. Ticarət, xarici iqtisadi əlaqələr dövlət inhisarından azad oldu. Xırda və orta biznes inkişaf üçün sərbəstlik əldə etdi.

Hələ sosializm sisteminin süqutundan qabaq Polşa başlıca turizm axınları cəmləşən ölkələr siyahısına daxil idi. Çünki hələ 70-ci illərdə polyaklar azad şəkildə Qərb ölkələrinə səfərə gedə bilirdilər. 1989-cu ildən başlayaraq turizm sürətlə inkişaf edirdi. Lakin ölkədə meydana gəlmiş iqtisadi problemlər bu artımı heçə endirdi. 1990-cı ildə xaricə gedən turistlər 22 mln nəfər təşkil etmişdi. 1991-ci ildə həmin göstərici 20.8 mln-a qədər azaldı. Gedənlərin əksəriyyəti ölkəni ticarət və ya iş axtarmaq məqsədi ilə tərk etmişdi. Eyni zamanda inflyasiyanın yüksək həddi (1991-ci ildə 80 %) bu ölkəni ucuzluq nöqteyi-nəzərdən beynəlxalq turizm üçün əlverişli etmişdi. Bu səbəbdən yavaş-yavaş xaricə gedən turistlərin sayı artdı (1990-cı ildə 3.4 mln, 1992-ci ildə 4 mln nəfər). Elə həmin illərdə ölkədaxili və beynəlxalq turizm arasındakı nisbət dəyişikliyə uğradı. Almaniya, MDB ölkələri, Çexiya və başqa Qərb ölkələrindən gələnlərin sayı iki dəfə artdı. Qərb ölkələrinə səfər edən polyakların sayı da əhəmiyyətli dərəcədə artdı. Eyni zamanda MDB və Çexiya ilə turist mübadiləsi aşağı düşdü.

Turistlərin əksəriyyəti ölkəni əsasən şəhərlərdə məskunlaşmış qohumları və dostları ilə görüşmək məqsədi ilə tərk edir. Polşa turizmi inkişaf etdirmək üçün zəngin təbii, mədəni, tarixi ehtiyatlara malikdir və eyni zamanda onlardan bacarıqla istifadə edir. Son vaxtlar ölkədə müasir tələblərə cavab verən yeni mehmanxanalar tikilib.

Hələ II Dünya müharibəsindən əvvəl yaradılmış turizm xidmət sahəsi turizmin gələcək inkişafı üçün yeni yollar və perspektivlər açmışdı. Şərqdə, Qərbdə və Skandinaviyada formalaşan turist axınları Avropanın mərkəzində yerləşən Polşadan keçir. Xarici turistlərin yarısından çoxu buraya MDB ölkələri, Macarıstan və Çexiyadan gəlir. Polyaklar özəl sektorda fəaliyyətin zövqünü çoxdan duymuş, beynəlxalq turizmdən real gəlirlər götürməyi öyrənmişlər. 1998-ci ildə beynəlxalq turizmdən mədaxil 8.4 mlrd \$ təşkil etmişdi.

Turizmin müxtəlif növlərinin, o cümlədən ekskursiya, qış turizminin inkişafı üçün Polşada böyük imkanlar mövcuddur. Varşava, Krakov, Poznan, Qdansk şəhərləri memarlıq və tarixi abidələrlə zəngindir. Muzeylərdə Leonardo da Vinçi, Rembrandt, El Qreko və b. dahi sənətkarların əsərləri nümayiş etdirilir.

Krakov Polşanın keçmiş paytaxtıdır. Gözəl memarlıq abidəsi olan dəbdəbəli kral sarayı burada yerləşir, xarici turistləri özünə cəlb edir. Şəhərdə onlarla yüksək xidmət tələblərinə cavab verən gözəl mehmanxanalar var. Qış istirahətinin xidmət sahəsi - ayaq xizəyi, kirşə araba gəzintiləri, hava şarı ilə uçuşlar, isti daxmalar, milli mətbəx, göbələk və tərəvəzlə zəngin gözəl yeməklər və s. xarici turistləri özünə cəlb edir. Baltik dənizi sahilində yerləşən Qdansk liman şəhəridir, dəniz yolları vasitəsilə Polşanı digər ölkələrlə birləşdirir, Polşa dəniz darvazası kimi Skandinaviya ölkələrindən gələnlərin üzünə açılır. Polşa Avropanın mərkəzində yerləşdiyindən, Aralıq dənizi kurortlarına gedən bir çox tranzit turistlərin yolu ölkə ərazisindən keçir. Yüksək Tatra dağlarında ölkənin qış paytaxtı, əhalisi 28 min nəfər olan Zakopanı şəhəri yerləşir. Hər il burada xarici turistlərin iştirakı ilə idmanın qış növləri üzrə yarışlar keçirilir. Mahnılarla müşayiət olunan qış axşamları unudulmaz xatirələr yaradır.

1989-cu ildən sonra turizm sahəsində görülən tədbirlər sırasında 1989-cu il dekabrın 23-də qəbul edilmiş "İqtisadi fəaliyyət haqqında qanunu, 1992-ci ildə qəbul edilmiş Ticarət məəcəlləsini göstərmək olar.

Keçid iqtisadiyyatı şəraitində turizmin iş xüsusiyyətinin dəyişməsi ilə əlaqədar turizm bazası yeni qaydalar əsasında işə başlamalıdır. Xidmət satışının fasiləsiz inkişafını yalnız keyfiyyətli turizm xidmətlərinə artan tələbat təmin edə bilər.

Polşa 1989-cu ildən sonra turizmi inkişafı etdirmək üçün aşağıda adları çəkilən mərhələləri uğurla addaya bildi:

- açıq sərhədlər mərhələsi (1989-1994-cü illər).- bu mərhələ üçün turistlərin sayının yüksək artımı səciyyəvi olub;
- keçid mərhələsi (1994-1997-ci illər) - xidmət keyfiyyətinin və baza standartlarının yüksəlməsi mərhələsi. Bu mərhələdə beynəlxalq bazarda Polşaya səfər etmək tələbatını saxlamaq əsas vəzifə idi. Daxili turisti də unutmaq olmazdı, o, öz turizm tələbatını xarici rəqib bazarlarında da ödəyə bilirdi;
- satışın inkişaf mərhələsi (1996-2000-ci illər), xidmət satışının sürətli inkişafı, habelə onun beynəlxalq bazarda rəqabət imkanlarının artımı mərhələsi;
- beynəlxalq bazarlarda rəqabətin kəskinləşməsi mərhələsi (1999-2005-ci illər). Bu mərhələdə turizm bazarında beynəlxalq rəqabətə davam gətirmək Polşanın əsas vəzifəsi oldu. Gələcəkdə belə rəqabət daha da şiddətlənəcək. Odur ki, Polşa turizmi çoxsaylı beynəlxalq turizm mərkəzləri ilə rəqabətə hazır olmalıdır.

Polşa turizm bazarı 8 illik yenidənqurma dövründən sonra aşağıdakı vəziyyətdədir:

Səyahət bürolarının təşkil və mülkiyyət strukturu

Statistik məlumatlara görə Polşada 3000 səyahət bürosu fəaliyyət göstərir. Onların əksəriyyətində 5 nəfərə qədər işçi işləyir. Bəzilərində işləyənlərin sayı 20-yə çatır (məsələn, "ORBİS" – nəhəng turizm firmasıdır). Bu firmaların 96 %-i fərdi şəxslərə məxsusdur. Digərləri, məsələn, "ORBİS" indiyə qədər dövlət şirkətidir, "Qromada" və "Turist" firmaları kooperativləridir. Turizm institutunun məlumatına görə turizm sahəsində bir çox firmalar fəaliyyət göstərir. Onların digər istehsalat və ya ticarət fəaliyyətində turizm cüzi yer tutur.

Onlardan bəzilərinin hər ehtimala qarşı yalnız qeydiyyatı mövcuddur. Firmaların 25%-i səhmdar cəmiyyət formasında və ya qarışıq kapitalla işləyir, onlarla müəssisə turist daşımaları ilə məşğul olur.

Nəhayət, turizm fəaliyyətindən savayı sığorta, turizm kadrlarının hazırlanması və s. məşğul olan bürolar da mövcuddur. Büroların 68 %-i daxili bazarın, 56 %-i xarici bazarın iştirakçısıdır. Yalnız 3 %-i xaricdən gələn qruplara xidmətlə məşğuldur. "Orbis," "Qromada, "Air tur-s", "Mazurka-s Travel" əsas iri turizm firmalarıdır.

Mehmanxana bazası

1996-cı ildə aşağıdakı qonaq qəbulu müəssisələri işləyirdi:

Mehmanxanalar - 773

Motellər - 102

Pansionatlar - 372

İstirahət evləri - 384

Turist stansiyaları - 3735

Kempinqlər - 651

Çadır meydançaları - 483

Başqa obyektlər - 667

Bütün mehmanxana bazası 43235 nömrədən ibarət idi (artım 12000 nömrə təşkil etmişdi).

Təəssüf ki, ucuz yerləşdirmə müəssisələrində (turist bazaları və istirahət evləri) yerlərin sayı azalıb.

İctimai iaşə xidmət sahəsi

1996-cı ildə ictimai iaşə sahəsi 61000-dən çox restoran, bar və digər ictimai iaşə obyektindən ibarət idi. Hər birində 5 nəfərə qədər insan işləyirdi. Bütün bazanın 98 %-i şəxsi kapitalla məxsus idi.

1996-cı ildə turizm bazasında - mehmanxana, istirahət evləri, pansionatlarda 8795 ictimai iaşə obyekt, o cümlədən restoranlar – 17 %, barlar – 32 %, yeməxanalar – 35 %, digər obyektlər – 16 % işləyirdi.

Qeyd edilmiş rəqəmlər 1997-ci ildə turizm bürolarının, habelə ictimai iaşə bazasının əsasən fərdi sektora məxsus olduğuna dəlalət edir. Yalnız "ORBİS" qismən dövlətin əlindədir.

"ORBİS Travel", habelə "ORBİS Transport" dövlət və şəxsi kapitalın müştərək əmlakıdır. Bütün "ORBİS" mehmanxanaların yalnız 52 %-i tamamilə dövlət mülkiyyətindədir.

1996-cı ildə obyektlərindən 26.3 %-i fiziki şəxslərə, 11.6 %-i həmkarlar ittifaqlarına və ictimai təşkilatlara, 48.9 %-i müəssisələrə məxsus idi, 11.2 % dövlət və kommunal əmlak idi.

Mehmanxana, motel və pansionatlar kimi 998 obyektə 88 min yer var idi. Obyektlərin 45.7 %-i (yerlərin 94.9 %-i) fərdi şəxslərə, 5.7 % (yerlərin 4.7 %-i) - həmkarlar ittifaqlarına, 25.3 % (yerlərin 45.5 %-i) - dövlət və kommunal bazaya məxsus idi.

1996-cı ildə Polşaya xarici qonaqların gəlişindən əldə edilən gəlir 8.4 mlrd \$ təşkil etmişdi. Bu da onu göstərir ki, Avropaya gələn qonaqların 5.6 %-i, gəlirin isə yalnız 3.95 %-i Polşanın payına düşür. Dünya turist axınları həcminə görə (ÜTT-nın göstəricilərinə əsasən) Polşa 14-cü yeri tutur.

Yuxarıdakı göstəricilər xalq təsərrüfatının inkişafı və yenidən qurulmasında turizmin mühüm yer almasına dəlalət edir. Bu sahənin gələcəyi, işçi yerlərinin artması ölkənin bir çox bölgələrinə fayda gətirir. Maliyyə gəliri hazırda turizm xidmət sahəsinin bütün ünsürlərinin səmərəli fəaliyyətindən asılıdır. Bu prosesdə zavod və həmkarlar ittifaqlarının istirahət evləri mühüm mövqe tutur. Lakin onların mülkiyyət forması, habelə bu bazadan səmərəli istifadə məsələləri hələ də istənilən səviyyədə öz həllini tapmayıb. İş bundadır ki, islahatlar yalnız iri müəssisələrdə keçirilib. İstirahət evlərinin əksəriyyəti isə nəhəng sənaye müəssisələrinə məxsusdur.

Mülkiyyətin müasir mərhələsi - turist bazasının mülkiyyətçilik dəyişiklikləri hazırda aşağıdakı vəziyyəti əks etdirir:

- "ORBİS" mehmanxanaları dövlət mülkiyyətindədir;

- kommunal mehmanxanaların bir qismi sabiq sahiblərinə qaytarılıb, digərləri özəlləşdirilib.

Həmkarlar ittifaqları və ictimai təşkilatların bazası problemi olduqca mürəkkəb məsələdir. Bu sahədə külli sayda qərarlar qəbul olunub. Onlardan başlıcası bazanın özünü qoruyub saxlaması üçün qazanc əldə etməsidir. Hər yerdə təsərrüfat hesabı tətbiq edilir. Beləliklə, zəhmətkeşlərin İstirahət Evləri Fondunun fəaliyyəti məsələsi öz həllini tapıb. Dövlət mülkiyyətində olan 350 obyekt (14 min yer) 1982-ci ilin aprel 21-dən bazar iqtisadiyyatının sərt qanunları şəraitində fəaliyyət göstərən Ümum Polşa həmkarlar ittifaqları Müqaviləsinin həmkarlar ittifaqları müdiriyyətinin istifadəsinə verilib. Müəssisələrin turist bazasının bütün obyektlərindən 49 %-i və yerlərin 51 %-i müəssisələrin istirahət bazasının payına düşür. Nə qədər ki, dövlət mülkiyyətinin taleyi öz həllini tapmayıb, problemlərin azalması ehtimalı çox aşağıdır. Onun gələcəyi bu problemin həllindən asılıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, islahatlar prosesi müxtəlif üsullarla tətbiq olunurdu. İslahatların sürəti müəssisələrin vəziyyətindən asılı idi, onların da bir hissəsi bankrot olmuşdu.

Bu, bir çox istirahət evinin də başına gəldi. 3500-dən çox obyekt fiziki şəxslərin və bankların əlinə keçdi. Lakin bazalar təkmilləşdirildikdən sonra əksər hallarda yenidən turizmlə məşğul olmağa başladı.

Böyük müəssisələrin istirahət bazaları hələ də fəaliyyət göstərir. Lakin burada təkcə zavod işçiləri deyil, istənilən şəxs də istirahət edə bilər.

Bəzi müəssisələr öz səyahət bürolarını yaratdı. Məsələn, "Polşa Mis Kombinatı", "Enerqopol", bir çox metallurgiya kombinatları daxili və xarici turizm bazaları təsis etdi. Yalnız yüksək standartları qəbul etmiş müəssisələr belə üsullardan istifadə etməyə qadirdir.

Yüksək iqtisadi göstəriciləri olan bir çox müəssisə öz turizm obyektlərini satır və hesab edir ki, onların başlıca məqsədi - istehsalat, müasir əmək şəraiti və yüksək əmək haqqıdır. Əgər müəssisə çərçivəsində bütün bunlar əldə olunsaydı, başqa şeyləri, o cümlədən yaxşı istirahət şəraitini pulla almaq da olar.

Bir çox müəssisələr müasir istirahət problemini bazaları əsaslı icarəyə vermək üsulu ilə həll edir. Belə üsul mülkiyyəti qoruyub saxlamağa, icarə haqqı hesabına 4-5 il ərzində zəruri təkmilləşdirməni həyata keçirməyə imkan verir. Beləliklə, həm mülkiyyət sahibi, həm də icarədar gələcəkdə gəlir götürə bilər. Belə üsul öz müsbət nəticələrini verir.

Keçid dövründə istirahət evləri fərdi əllərə keçəndə istirahətin bir çox yeni forma, metod və ideyaları meydana gəldi. Məhz buna görə də bazanın gəlirlə işləməsi burada başlıca şərtlərdən biri idi.

Şəxsi kapital fəaliyyətində olan bazaların müasir standartlara uyğun yenidən qurulmasına, yeni bazaların tikintisinə sərmayə qoyulmasına daha tez-tez maraq göstərir. Bir çoxları turizmin inkişafında özləri və kapitalları üçün geniş imkanlar aşkar etdilər.

Eyni zamanda məlum oldu ki, turizmə sərmayə yatırانlar və turizm biznesi ilə məşğul olanlar arasında bu iş üçün bilik hazırlığı və təcrübəsi olan adamlar azdır. Onların məqsədi böyük gəlirlər götürməkdən ibarət idi. Odur ki, xidmət keyfiyyətinin yüksəlməsində, xidmət növlərinin artmasında xarici təcrübə və istirahət modelləri ilə rəqəbat böyük əhəmiyyət kəsb edirdi.

Keçid dövründə insan təfəkküründə dönüş baş verdi, insanlar anladı ki, hər kəsin taleyi onların özündən və əməyindən asılıdır. Hazırda bazaların daha səmərəli istismarı, obyektlərin beynəlxalq standartlara uyğunlaşması, xidmət keyfiyyətinin yüksəlməsi, yeni iş yerlərinin açılması, ölkənin bəzi rayonlarının, məsələn, Sudet bölgəsinin qismən yenidən qurulması məsələləri öz həllini tapıb.

Müəssisələrin vasitəsilə bazaların satışı və ya icarənin müxtəlif növləri, yerli və xarici siyasət büroları ilə əməkdaşlıq maraqlı təkliflərin meydana gəlməsinə səbəb oldu. Bu da ölkənin turizm təsərrüfatının yüksək səviyyəsi üçün təməl rolunu oynadı.

Ölkədə 100 mindən çox insanın bilavasitə turizm sahəsində işləməsi daha 250-300 min nəfərin turizm xidmət sahəsində çalışdığından xəbər verir. Artıq çoxları başa düşüb ki, turizm gözəl biznesdir. Lakin gerçəkliklə hesablaşsaq, anlayırıq ki, Polşaya heyran olmaq dövrü başa çatır. Ölkənin iqlim şəraitində qızmar günəşin qızdırdığı dəniz sahili yoxdur. Odur ki, təklif olunan xidmət xüsusi layihələrlə zənginləşdirilir.

Bu məqsədlərin gerçəkləşməsi üçün bəzi zavod bazaları faydalı ola bilər. Artıq bəzi səyahət büroları milli adət və ənənələrdən qaynaqlanan xalq folklorunu və musiqisini öz səyahət turu proqramlarına daxil edir.

Bazaların əksəriyyəti meşələrdə, göl sahillərində yerləşir. Milli geyimlər və ənənələr, məktəblilər üçün «Yaşillıq məktəbləri» xarici qonaqlar üçün maraq kəsb edir. Belə tədbirlərin təşkili üçün zavod bazaları olduqca əlverişli yerdir.

İstehlak bazarı hamını və hər şeyi səfərbər edir. Bir çox səyahət büroları dərk etmişdi ki, xarici və yerli turistlərə təklif olunan xidmət eyni olmalıdır. Turizmin gələcəyi 60-70 % daxili istehlakçılarla, 30-40 % beynəlxalq turizmlə bağlıdır. Bu da hər iki sahəyə eyni səviyyədə yanaşmağı tələb edir. Çünki yerli turist təklif olunan xidmətdən narazı qalsa, xarici turist bürolarına da müraciət edə bilər. Artıq indi bir çox polyaklar dağ turizmində yüksək qiymətlərin mövcudluğu ucbatından qış istirahətini Avstriya, İsveçrə, Fransada keçirir. Yüksək qiymətlər xarici müştəriləri də qaçıra bilər. Bu halda beynəlxalq keyfiyyət şərtləri hamı üçün eyni olur.

Polşada turizmin gələcək inkişafı aşağıdakı istiqamətlərin düzgün təşkilindən asılıdır:

- böyük gəlir gətirən işgüzar turizm. maraqlı turlar gəlirləri artırır;
- mədəni və şəhər turizmi. Bu ideyaya musiqi, teatr, muzey həvəskarlarını cəlb etmək lazımdır;
- tranzit və sərhədyanı turist mübadiləsi;
- ölkə, onun sakinləri, mədəniyyəti ilə tanış olmağı arzulayan, təbiəti sevən fərdi turistlər;
- ABŞ, Böyük Britaniya və Yaponiyadan turist qrupları;
- aqro və ekoloji turizm. Bu turizm növünə tələbat ildən ilə artır;
- «soy kökləre» qayıdış və ya doğma yerlərə səyahət. İlk növbədə xaricdə yaşayan etnik polyakları əhatə edir.

Polşa turizminin inkişafının yuxarıda adları çəkilən istiqamətləri xaricilər üçün maraq kəsb edir.

Turizm obyektləri sahiblərinin maraqlarını uzlaşdıran başlıca amil zəhmətkeşlərin zəruri istirahəti barədə dövlət qayğısıdır. 4 mart 1994-cü il tarixli zavod sosial məbləğ ayırmaları fondu haqqında qanun bu məqsədə xidmət edir. Seym tərəfindən qəbul edilmiş bu qanunla mülkiyyətçilik növündən asılı olmayaraq müəssisələrdə icbari zavod sosial məbləğ ayırmaları fondunun yaradılması tətbiq edilir. Bu vəsait başqa məqsədlərlə yanaşı məzuniyyət dövründə istirahətin təşkili üçün nəzərdə tutulub.

Xarici ekspertlər tərəfindən Polşa üçün işlənib hazırlanmış turizm təkliflərinin səmərəli marketing strategiyası turizm təsərrüfatının bütün iştirakçılarının fəallaşma mexanizmini və çərçivəsini müəyyən edir. Təhlil göstərir ki, yeni təkmilləşdirilmiş bazanın reklamı təsərrüfatçılığın inkişafına, yeni təşkilatçılığa və insanların işə zəruri hazırlığına yardım etməlidir. Problemin belə dərk edilməsi turizm təkliflərinin inkişaf strategiyasının təminatıdır.

Bununla bağlı xalq təsərrüfatında turizmin düzgün inkişafı və layiqli mövqe tutmasını təmin etmək lazımdır. Bu işi aşağıdakı istiqamətlərdə qurmaq tələb olunur:

- kadrların hazırlanması və ixtisasının artırılması;
- kiçik və orta turizm müəssisələrinin inkişafına dəstək verilməsi;
- turizm təklifləri ilə əlaqədar standartlar və keyfiyyət tələblərini müəyyən edən qanunun həyata keçirilməsi;
- turizm informasiya sisteminin düzgün təşkili;

Polşa turizmi struktur dəyişiklikləri dövrünü yaşayır. Ölkəni vaxtı ilə ziyarət etmiş qonaqların, yeni turist axınlarının Polşaya cəlb edilməsi Polşanın öz nəhəng imkanlarından istifadə edə bilməsindən, beynəlxalq turizm bazarında uğurlu rəqabət aparmasından, onun bu sahədə keyfiyyət göstəricilərinin beynəlxalq turizm bazarının standartlarına uyğunlaşdırılmasından asılıdır. Təklif olunan turizm xidmətləri Polşa turistləri üçün maraq kəsb etməlidir. Onların beynəlxalq turizm mərkəzlərinin təklif etdiyi xidmətləri asanlıqla doğma vətəndə əldə edə bilməsi mühüm məsələdir.

Avstriyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 83.9 min kv km (dünyada 112-ci yer).

Əhalisi: 8.2 mln nəfər (dünyada 87-ci yer- 2000).

Paytaxtı: Vyana (1.6 mln nəfər -2000).

Dövlət dili:alman dili.

Din:xristianlıq (katolisizm və protestantizm)

Milli pul vahidi: Avstriya şillinqi.

Avstriya hazırda Avropanın ən iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrindən biridir. O, II dünya müharibəsi illərində öz gözəl tarixi memarlıq abidələrini dağılmaqdan qoruyub saxlaya bildi. Gözəl saraylar, mehmanxanalar, yollar hələ müharibədən əvvəl tikilmişdi. Onlar daima ölkənin tükənməz turizm resursları hesab olunur.

Avstriya ərazisi və əhalisinin sayı Azərbaycan ərazisi və əhalisi ilə demək olar ki, eynidir. Lakin Avstriya iqtisadiyyatında turizm əhəmiyyətli yer tutur. 1998-ci ildə Avstriya beynəlxalq turizmdən 12.2 mlrd \$ gəlir götürmüşdü.

Avropada turistlərin sərhədləri keçməsi ilə bağlı statistik məlumatlar qeydə alınmır. Müxtəlif gecələmə yerlərində yerləşdirmə və bu yerlərdə keçirilmiş tur/günlərinin miqdarına görə burada turizmin vəziyyəti haqqında mühakimə yürüdürlər. Coğrafi nöqteyi-nəzərdən Avstriya Avropanın şimali ilə cənubunu, şərq ilə qərbini birləşdirən yolların kəsişdiyi yerdə mövqe tutur. Şimal-cənub, qərb-şərq istiqamətində hərəkət edən turistləri Avstriyanın gözəl avtomobil yolları cəlb edir. Onların əksəriyyəti bir günlük turistlərdir. XX əsrin 80-cı illərinin sonunda sosializm düşərgəsi ilə Qərb arasında olan “dəmir örtük” götürüləndən sonra onların sayı əhəmiyyətli dərəcədə artdı. 90-cı illərin əvvəlində Macarıstan, Çexiya, Slovakiya, Polşa kimi qonşu ölkələrdən Avstriyaya gələn turistlərin fəallığı gücləndi.

Polşadan bir qayda olaraq alıcı turistlər daha çox gəlir. 1990-cı ildə xarici turistlər Avstriyada üst-üstə 99.7 mln tur/gün, ölkədaxili turistlər – əsasən ölkənin cənubunda istirahət edən paytaxt sakinləri 30.6 mln tur/gün keçirmişdilər. Avstriyalılar öz ölkələrində səyahət etməyə o qədər də maraq göstərmir, Aralıq dəniz sahillərində və qışda dağ kurortlarında dincəlməyə üstünlük verirlər. Bu amil turistlərin yerləşdirilməsi strukturuna mənfi təsir etdi. Bu yaxınlara qədər avstriyalılar özəl sektorda otaq tuturdu. Lakin 90-cı illərin əvvəlində beynəlxalq turizmin artan ehtiyaclarını ödəmək üçün özünəxidmət sektorunda yerləşdirmə yerlərinin sayı artdı (1985-ci ildə 7% müqabilində, 1991-ci ildə 11. 8 %).

Hazırda Avstriya qış idman növləri üzrə lider mövqeyi tutmuş beynəlxalq turizm mərkəzidir. Buna uyğun olaraq beynəlxalq turizm də ölkənin qərbində, dağlıq hissəsində cəmləşib. 1992-ci ildə Avstriyaya gələn qonaqların 70 %-i Vorarlberq, Tiro, Zalsburq kimi üç əyalətdə dincəlmişdi. Avstriyanın dağlıq, xizək kurortları hələ müharibədən qabaq böyük zövqlə tikilib. Burada ayaq xizəyi məktəbi fəaliyyət göstərir, həvəskarlar da düz yerdə ayaq xizəyi sürməyi öyrədirlər. Ayaq xizəyi muzeyində xizək idmanı kompleksləri nümayiş etdirilir. Hər il ayaq xizəyi idmanı üzrə beynəlxalq yarışlar keçirilir, Tamesiyaya çoxlu qonaq gəlir. Avstriyada, ayaq xizəyi bazası hələ 1901-ci ildə yaradılıb. Son yüz ildə dağa qaldırma texnikası xeyli təkmilləşmiş, yeni buraz qaldırıcıları tikilmişdir. Eyni zamanda xizəkdə gəzintilər, hava şarlarında uçuşlar, başqa əyləncə və idman növləri təşkil edilir və konki sürmə yarışları keçirilir. 30°C şaxtada at qoşqusunun çəkdiyi xizəkli arabada gəzinti heyvətamiz mənzərədir. Ehtiras coşqunluğu, enerji, qüdrət, cəsarət qış istirahətinin layiqli sirdaşlarıdır.

Uşaqlarını özü ilə gətirən turistlər ayaq xizəyinə qalxır, uşaqlarını xizək arabacılığına əyləşdirirlər. İdman bütün istirahət günlərini zənginləşdirir. Avstriyada əksər qış günlərində havalar günəşli keçir.

Avstriyaya qonaqlar başlıca olaraq Almaniya, Niderland və Böyük Britaniyadan gəlir. Bu üç ölkədən gələn turistlərin payına tur/günlərin 80 %-i, səfərlərin yarısı isə Almaniyanın payına düşür. Ondan sonra Niderland, İtaliya, Böyük Britaniya, İsveçrə, Fransa, ABŞ, Belçika, İsveç, Şərqi Avropa ölkələri və s. gəlir.

İsveçrəyə (1992-ci ildə bütün yerləşmə yerlərində tur/ günlərin 43.6 %-i) nisbətən Avstriya Almaniya (1992-ci ildə bütün yerləşmə yerlərində tur/ günlərin 64.8 % -) bazarından daha çox asılıdır. Avstraliyalılar üçün İtaliya bazarı son dövrdə xeyli genişlənmişdir (1987-ci ildə - 1.6 mln tur/gün, 1992-ci ildə 3.6 mln tur/gün).

İsveçrəyə nisbətən Avstriyada "basabas" mövsümü daha dəqiq müəyyənləşib - yayda avqust ayına, qışda isə fevral ayına təsadüf edir.

Alp dağları ölkələri olan İsveçrə, İtaliya, Fransa, Almaniya, Sloveniya kimi Avstriyada da qış turizminin şöhrəti artır. Nəticədə bu ölkələrdə ekoloji şərait gərginləşir və ekoloji tarazlığın bərpası problemi meydana çıxır.

Hazırda Avstriya beynəlxalq turizmin təşkilinə görə Avropa ölkələrindən heç də geri qalmır. Bu ölkədə eyni zamanda ölkədaxili turizm işi dünya standartlarına uyğun təşkil edilir.

Almaniyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 357 min kv km (dünyada 61-ci yer).

Əhalisi: 82.5 mln nəfər (dünyada 12-ci yer-2000).

Paytaxtı: Berlin (4 mln nəfər -2000).

Dövlət dili:alman dili.

Din:xristianlıq (protestantlar və katoliklər)

Milli pul vahidi: alman markası.

Avropanın mərkəzində yerləşən 82 mln nəfər əhalisi olan birləşmiş Almaniya 1998-ci ildə 16.5 mln qonaq qəbul etmişdi. Bu 7 mln-luq Avstriyanın həmin il qəbul etdiyi turistlərin sayından xeyli az idi. Bunu AFR-də olan bahalıq və milli valyutanın yüksək məzənnəsi ilə izah etmək olar. Buna baxmayaraq AFR-nın turizmdən əldə etdiyi gəlir (18.8 mlrd \$) Avstriyanın gəlirindən xeyli çox idi. 1990-cı ildə tur/günlərin sayı 255 mln-a çatmışdı, bunlardan 86 % ölkədaxili turizmin payına düşürdü. Lakin son dövrdə daxili turizmin artımı xaricə səfər edənlərin hesabına zəifləyir. Bunu isə almanların adam başına düşən gəlirin artması ilə izah etmək olar.

Almanlar otellərdə və mehmanxana tipli digər yaşayış yerlərində qalmağa üstünlük verirlər. Bu yaxınlara qədər özünəxidmət sahəsində yerləşdirmə yerləri də müəyyən nüfuza malik idi. Onların böyük hissəsi Şərqi Almaniya, Bavariyada cəmləşmişdi. 1990-cı illərdə Şərqi Almaniya beynəlxalq meyarlara uyğun olan otellərin çatışmazlığı duyulurdu. Odur ki, beynəlxalq turizm layiqincə inkişaf edə bilmirdi.

Almaniyanın birləşməsinə qədər Qərbi Almaniya, buraya müxtəlif məqsədlərlə gələn külli miqdarda turist qəbul edirdi. Bu halda istirahət məqsədli səfərlər azlıq təşkil edirdi. Xarici qonaqların çoxu dostlarını, qohumlarını ziyarətə gələnlər idi. ABŞ-dan, Böyük Britaniyadan gələnlər xüsusilə çox idi. Bu da NATO qoşunlarının ölkə ərazisində yerləşməsi ilə əlaqədardır. Böyük Britaniya, Fransa, İsveçrə və Yaponiya kimi işgüzar məqsədlərlə gələnlərin də sayı xüsusilə yüksək idi. Hannover, Hamburq, Düsseldorf, Ştutqart, Münhen və digər şəhərlərdə keçirilən çoxsaylı beynəlxalq ticarət sərgiləri, konfranslar əhəmiyyətli rol oynayırdı.

Almaniya vahid federativ dövlət şəklində birləşdikdən sonra keçmiş ADR-ın iqtisadiyyatına, o cümlədən turizmin inkişafına yüz mlrd sərmayə qoydu. Son dövrlərdə Almaniya xaricə səfərlərin miqdarı durmadan artır, bu da əhalinin adam başına düşən gəlirinin artmasına dəlalət edir. 1997-ci ildə adam başına düşən illik gəlir 201 min \$ təşkil etmişdi.

Almaniya Alp dağları, Fransa, Aralıq dənizinə gedən yolların kəsişdiyi yerdə yerləşir. Odur ki, ölkə ərazisindən hətta gecələmədən xeyli tranzit turist keçir. Şərqi Avropadan, xüsusilə qonşu Polşadan çoxlu qonaq bir günlük alış - veriş səfərinə gəlir.

Amerikalılardan sonra almanlar məzuniyyət dövründə bədxərcliyi ilə fərqlənən turistlərdəndir. 1991-ci ildə bütün dünya turistlərinin ümumi xərclərinin 13 %-i onların payına düşürdü. Bir çox Avropa ölkələrinin turizm bazarı alman bazarı ilə sıx bağlıdır. Almanlar məzuniyyətə çıxanda Aralıq dənizi sahillərini istirahət üçün ən əlverişli yer hesab edirlər.

Keçən əsrin 80-cı illərinin sonunda almanlar İspaniyada dincəlməyə üstünlük verirdi, İtaliya isə ölkədə ekoloji şəraitin pisləşməsi səbəbindən nüfuzunu itirməyə başlamışdı. 1985-1989-cu illərdə alman turistlərinin İtaliyaya axını 20 %, İsveçrə, Avstriya kimi digər ölkələrə səyahətləri 18.4 %, Skandinaviya ölkələrinə isə - yalnız 5.1 % azalmışdı.

Almaniyanın birləşməsi, keçmiş Yuqoslaviyanın dağılması, «Səhrada fırtına» əməliyyatı və digər siyasi hadisələr, habelə 1990-1991-ci illərdə iqtisadi böhran alman turizmini zəiflətdi. 1991-ci ildən sonra İspaniya,

Portuqaliya, Türkiyə və Kipr kimi ölkələrə səfərlər artdı, halbuki, 1990-91-ci illərin böhranı dövründə də onların artımı yüksək idi. Valyuta məzənnələrindəki fərq daim dəyişsə də uzaq səfərlərin çoxu ABŞ-ın payına düşürdü. Uzaq Şərq alman bazarı üçün ikinci yeri tutur. Yaponiya, Singapur, Tailand, Honkonq kimi ölkələrdə biznes-turizm xüsusilə gur inkişaf edir. Maldiv adaları, Şri-Lanka, Keniya və başqaları almanlar üçün digər uzaq turizm mərkəzləridir.

1990-cı ilə qədər Almaniyanın qərb və şərq hissələri müxtəlif turizm zonaları kimi fəaliyyət göstərirdi. Şərqi Almaniyanın turizm bazarı yaxşı təşkil olunmuşdu. Əgər sosializm düşərgəsinin digər ölkələri ilə turist mübadiləsi nəzərə alınmasa, onun beynəlxalq turizm bazarı çox məhdud idi. 1990-cı ildə Şərq almanlarının yalnız 25 %-i xaricə gedə bilirdi. 1991-ci ildə bu rəqəm artıq 45 % təşkil etmişdi.

Müharibədən sonrakı dövrdə Qərbi Almaniya Qərbi Avropanın turist axınlarına integrasiya olunmuşdu. Lakin 90-cı illərin əvvəlində iqtisadiyyatda baş verən müəyyən durğunluq xarici səfərlərin sayını azaltmışdı. Eyni zamanda Qərbi Almaniya xarici səfərlərin azalması ölkənin şərqində baş verən artımla tarazlanırdı.

Bu gün Almaniya öz qüdrətli iqtisadiyyatı sayəsində dünyada ən əhəmiyyətli turizm bazarı kimi qalmaqda davam edir. Ölkənin şərq və qərbi arasında cərəyan edən turist axınları qarşısında açılan imkanlar gələcəkdə Avropa ölkələri üçün yeni turizm modeli yaratmağa qadirdir.

Çexiya Respublikasında turizm işinin təşkili

Ərazisi: 78.9 min kv km (dünyada 114-cü yer).

Əhalisi: 10.5 mln nəfər (dünyada 73-cü yer- 2000).

Paytaxtı: Praha (1.2 mln nəfər -2000).

Dövlət dili:çex dili.

Din:katolisizm

Milli pul vahidi: çex kronu.

1993-cü il yanvarın 1-də Çexoslovakiya iki müstəqil dövlətə bölündü - qərb hissəsi (Bohemiya massivi) Çexiya Respublikası, şərq hissəsi (Tatra dağları ilə yüksəklik bölgəsi) isə Slovakiya Respublikası adlanırdı.

Çexoslovakiya Şərqi Avropanın ən iri turizm ölkəsi idi. Turizm sənayesi yaxşı təşkil olunmuşdu. Otel və sanatoriyalar şəbəkəsi hələ II dünya müharibəsindən əvvəl fəaliyyət göstərirdi. Məşhur Karlovı Varı kurortunun çoxəsirlik tarixi var. Müharibə dövründə bunları dağılmaqdan qoruya bildilər. 1989-cu ilə qədər Şərqi Avropa sosialist düşərgəsi ölkələri arasında Çexoslovakiyada ən iri turizm sənayesi mövcud idi. Ölkə ildə əksəriyyəti qonşu sosialist ölkələrindən gələn 24.6 mln turist qəbul edirdi. Müasir turizm xidmətinin əlifbasına bu ölkədə çoxdan yiyələnmişdilər. Hər yerdə ticarət cərəyan edir, ürəyindən keçəni tapa bilirsən, daima gülümsəyən, nəzakətli satıcılar sizə xidmət edir.

Hər otel və pansionat ixtiyarında olan sahəni nəfis və özünəməxsus tərtib etməyə çalışır. İnsan fantaziyasının və işgüzarlığın nəyə qadir olduğu adamı heyran edir. Çexlər işgüzarlığın dadına çoxdan bələd olub və beynəlxalq turizmdən gəlir götürməyi öyrəniblər.

Sosialist ölkələrindən turist qrupları Çexoslovakiyaya ekskursiyaya gəlirdi. Qeyri-sosialist ölkələrindən gələn qonaqların məqsədi sosialist ölkələrində olan turistlərin məqsədindən fərqli idi. Yalnız 18 % ekskursiyaya, 65 %-i istirahətə, 17 %-i isə işgüzar səfərə gəlirdi.

Sosializm düşərgəsi dağıldıqdan sonra Çexoslovakiya qısa müddətdə iqtisadiyyatını bazar münasibətləri üzərində yenidən qura bildi. İqtisadi islahatların başlanması ilə 1989-91-ci illərdə Çexoslovakiyanın həm beynəlxalq, həm də ölkədaxili turizm sahəsi sürətlə inkişaf etməyə başladı. Bu da öz növbəsində ölkə iqtisadiyyatında gedən islahatları sürətləndirdi. Məsələn, xarici səfərlərin sayı 1990-cı ildəki 20.6 mln-dan 1991-ci ildə 39 mln-a çatmışdı. Çexlərin əksəriyyəti bir günlük ekskursiyaya gedir və az vəsait xərcləyirdi. 1990-91-ci illərdə xarici səfərlərin miqdarı kəskin artsa da, adam başına düşən xərclər 636 \$-dan 393 \$-a endi. Belə vəziyyəti iqtisadi islahatların gətirdiyi çətinliklərlə izah etmək olar.

Çexoslovakiya vətəndaşlarının xaricə etdiyi səfərlərin üçdə ikisi Qərb ölkələrinin, ilk növbədə Qərbi Almaniyanın (15.3 mln nəfər) və Avstraliyanın (14.1 mln nəfər) payına düşürdü. Həmin dövrdə qonşu Polşaya səyahət edənlərin miqdarı kəskin sürətdə artdı (1990-cı ildə 1.3 mln nəfərdən 1991-ci ildə 6.1 mln nəfərə qədər).

Çexoslovakiyaya gələn qonaqların kəmiyyətində də əhəmiyyətli dəyişikliklər oldu, onların sayı 2 dəfədən çox artdı. Həmin kontingentin 41 %-i vahid Almaniya gələn turistlər idi. Polşadan, Avstriyadan gələn qonaqların da sayı durmadan artırdı (Avstriya bazarının göstəriciləri 1.2 %-dən 11.5 %-ə qalxdı).

1993-cü ildən keçmiş Çexoslovakiya ölkələrinin turizm xidmət sahəsinə həcmli xarici sərmayələr qoyuldu, onların çoxu Çexiya Respublikasına yönəldildi. Nəticədə Çexiyanı hər il 10 mln turist ziyarət edir. Turizm sənayesi ölkənin mədəni və tarixi abidələri ilə tanışlığa imkan yaradır, onların böyük hissəsi əski görkəmini qoruyub saxlamışdır. Bu kiçik dövlətin ərazisində yalnız qəsir və qalaların sayı iki minə çatır. Gözəl tərtibatlı parkların əhatəsində olan bu abidələr əsrarəngiz təbii landşaftı zənginləşdirərək tamamlayır.

Bu gün Çexiya təbiət gözəllikləri həvəskarlarına istirahət və dinclik, ilin hər mövsümündə idmanla məşğul olmaq imkanı təklif edir. Praqa, Çex Krumlovu, Kutna, Qora Telq kimi zəngin tarixə malik şəhərlər respublikanın qonaqlarında böyük maraq doğurur. Artıq 11 əsr ərzində Çex dövlətinin paytaxtı olan gözəl Praqa əsil əyani memarlıq salnaməsidir. Burada roman üslubu, qotika təğləri, rokoko fasadları, barokko üslublu kostyollar (kilsə), sənətkar sarayları - klassisizm və modern dövrü binaları ilə heyrətamiz ahəng yaradır. Praqa minillik tarixi ərzində yaradıcı və istedadlı insanları özünə cəlb edir, onlar da öz növbəsində şəhərin görkəminə silinməz izlər qoymuşlar. 1998-ci ildə əhalisi 10 mln-dan çox olmayan Çexiya 16.4 mln xarici qonaq qəbul etmiş və turizmdən 3.5 mlrd \$ gəlir əldə etmişdi. Çexiyada turizm biznesi bu gün də yüksələn vektorla inkişaf edir və Avropa dövlətləri üçün böyük maraq doğurur.

Rusiya Federasiyasında turizm işinin təşkili

Ərazisi: 17.1 mln kv km (dünyada 1-ci yer).

Əhalisi: 145 mln nəfər (dünyada 7-ci yer-2000).

Paytaxtı: Moskva (9 mln nəfər-2000).

Dövlət dili: rus dili.

Din: pravoslav, islam.

Milli pul vahidi: rubl.

Rusiya turizm sahəsində geniş imkanlara malik olsa da, bu gün ölkədə beynəlxalq turizm çox ləng inkişaf edir. Elə bu səbəbdən də Rusiyanın itkiləri böyükdür. Turizm sahəsində 100 minlərlə yeni iş yerlərinin açılmamağı həmin itkilər sırasındandır. Hər halda Rusiyanın payına beynəlxalq turizmdən gələn ümumi gəlirin 1 %-i düşür. Son dövrdə, 1995-ci ildən başlayaraq Rusiyada turizmə maraq qəfildən baş qaldırsa da, onun turizm sənayesinə və ölkə iqtisadiyyatına təsiri hələ cüzdür. Bu gün turizm sahəsinin vəziyyəti, gerçək sərmayələrin yoxluğu, mehmanxana xidmətinin aşağı səviyyəsi, ixtisaslı kadrların azlığı ucbatından axsayır.

Rusiya turizm sənayesində işə cəlb ediləcək mümkün 300 nəfərdən yalnız bir nəfər işləyir, bu da uyğun dünya göstəricilərindən 30 dəfə azdır. Rusiyanın yüksək risk zonası olduğu haqqında rəyin formalaşması nəticəsində, dünya turist axımının 1%-i Rusiya Federasiyasının payına düşür.

1994-cü ildə Rusiya turizm sahəsində ödəmə balansında olan kəsir 8 mlrd \$ təşkil etdi, bu da turizmdən ölkəyə gələn 4 mlrd \$ gəlirlə, xaricə gedənlərin xərclədiyi 12 mlrd \$ vəsait arasında fərqin göstəricisidir.

1995-1996-cı illərdə Rusiya turizm iqtisadiyyatı müəyyən qədər sabitləşir. Dövlətin turizmə olan münasibəti tədricən dəyişir. 1995-ci ildə Rusiya Federasiyası prezidentinin «Rusiya Federasiyasında beynəlxalq turizmin yenidən qurulması və inkişafı haqqında» fərmanı işıq üzə görünür. Beləliklə turizmə hərtərəfli yardım dövlətin başlıca vəzifələrindən birinə çevrilir. Elə həmin dövrdə «Turizmin inkişafı üzrə federal təyinatlı proqram» işlənib hazırlanır, habelə Rusiya Federasiyasının bütün bölgələrini əhatə edən milli turizm şirkətlər birliyi yaradılır.

MDB çərçivəsində “MDB iştirakçı dövlətlərin beynəlxalq turizm sahəsində əməkdaşlığının əsas prinsipləri haqqında” qanunverici akt qəbul olunur, onun məqsədi vahid turizm məkanı yaratmaqdır. MDB ölkələri illik yığıncaqlarında bu vahid məkanda turizmin inkişafının yekunlarını müzakirə etsələr də, bu akt çox zəif icra edilir.

Moskva hökuməti turizmin inkişafı üçün böyük işlər görür. Ölkənin mehmanxana təsərrüfatının yarısı məhz Moskvada cəmləşib. Aparıcı turist firmalarının nümayəndələrinin iştirakı ilə 2005-ci ilə qədər şəhərdə beynəlxalq turizmin inkişafı müddəası işlənib hazırlanıb. Hazırda Moskvada 45 min mehmanxana yeri mövcuddur. 2005-2006-cı illərdə bu həcmi iki dəfə artırmaq vəzifəsi müvəffəqiyyətlə həyata keçirilib.

Mehmanxana təsərrüfatının yenidən qurulması və tikintisi üçün Moskva hökumətinə müştərək pay bölgüsü əsasında xarici sərmayəçiləri cəlb etmək müyəssər oldu. Bundan başqa, Moskvaya gələn hər xarici turistdən turizm vergisi tutulur.

Qohumlarının evlərinə düşən və ya müvəqqəti yaşayış yeri icarə edən qonaqlar müvəqqəti qeydiyyatla görə vəsait ödəyirlər. Moskvaya gələn vaxtında qeydiyyatdan keçməyənlərə ikiqat cərimə rüsumu tətbiq olunur. Bu tədbir xüsusilə «Qafqaz millətindən» olanlara qarşı daha sərt tətbiq edilir. Dünyanın heç bir ölkəsində belə vergi növü mövcud deyil.

Bundan başqa fəaliyyətdə olan mehmanxanaların özəlləşməsindən, gəlirindən ayrılan vəsait də turizm inkişafı üçün cəmləşdirilir.

Qəbul edilmiş müddəaya görə yeni mehmanxanaların tikintisinə 2.7 mlrd \$, mövcud olan mehmanxanaların yenidən qurulmasına - 3.2 mlrd \$ vəsait xərcləmək nəzərdə tutulub. Bu müddəa turizm xidmət sahəsinin yaradılması və təkmilləşdirilməsinə yeni yanaşma formalaşdırır və turizm sənayesinin müxtəlif tərkib hissələrini bir vəhdətdə birləşdirir. Lakin 1998-1999-cu illərdə baş vermiş iqtisadi böhran dalğası, Çexenistanda yeni müharibə bu planın gerçəkləşməsinə əhəmiyyətli dərəcədə yubadı.

Hazırda həm Rusiya, həm də bütün MDB ölkələri üçün xaricə səfərlərin artımı səciyyəvi xüsusiyyət daşıyır. Ölkədaxili turizm isə əhalinin əksər hissəsinin ağır vəziyyətdə olması ucbatından böhran keçirir. Xaricə gedənlər isə məhdud valyuta ehtiyatlarını da ölkədən kənara çıxarır. Rusiya Dövlət statistika komitəsinin məlumatlarına əsasən 1995-ci ildə xaricə 21.33 mln Rusiya vətəndaşı səfər edib, bu da 1994-cü ildə olduğundan iki dəfə çoxdur.

1995-ci ildə ənənəvi turizm istiqamətlərində (ABŞ, İngiltərə, Almaniya, İspaniya, Fransa) turist axınları, İtaliya istisna olmaqla (həmin dövrdə 15.9 % artmışdır), 1994-cü il ilə müqayisədə 38 % aşağı düşüb. Rusiyada sonrakı illərdə turizmin müsbət artım meylləri müşahidə olunur. Rusiya Dövlət statistika komitəsinin məlumatlarına görə 1997-ci ildə Rusiyaya, MDB ölkələri daxil olmaqla, 17.4626 mln xarici qonaq gəlib, bu da 1996-cı ildəkindən 7.7 % çoxdur.

Xaricə gedən turist axınlarının tərkibi aşağıdakı kimidir: Baltik ölkələri daxil olmaqla uzaq xaricə səfər edənlər – 37.2 % (6489200 nəfər), MDB ölkələri 62.8 % (10973400 nəfər).

Uzaq xaricdən gələnlərin ən yüksək miqdarı 1995-ci ilə təsadüf edir (44 %). Sonradan bu göstərici azalır, MDB ölkələrindən gələnlərin sayı isə artır. 1997-ci ildə uzaq xaricdən cəmi 6489200 nəfər qonaq gəlir, onlardan 1328000 nəfər Baltik ölkələrinin payına düşür. Əvvəlki ilə nisbətən, uzaq xaricdən gələnlərin sayı cəmi 1 mln nəfər artıb. Səfərlərin 30.4 %-i işgüzar, 35.5 %-i turizm məqsədi daşıyır.

Rusiya turizm biznesi üçün turist təşkilatları arasında rəqabətin şiddətlənməsi səciyyəvi xüsusiyyət daşıyır, çünki turizmlə məşğul olan müəssisələrin sayı çox vaxt turizm xidmətinə olan tələbatı üstələyir. Yeni firmaların yaranması və müvəffəqiyyətlə işləməsi üçün onların yeni istiqamətlərdə yeni fəaliyyət növlərini həyata keçirməsindən asılıdır. Lakin yeni firmalar turizm bazarının artıq işlək müəssisələrindən gəlir götürməyə can atır, bu isə işi bilməyən naşı, bəzən fırıldaqçı işbazların meydana gəlməsi ilə nəticələnir, bəzən elələri müştərini aldatmaqdan, onlara etibar edilmiş vəsaiti mənimsəməkdən də çəkinmir.

Səfərin məqsədindən asılı olaraq Rusiyaya gələnlər aşağıdakı növlərə bölünür:

- işgüzar məqsədlə - 3.375400 nəfər (19.3 %)
- turizm məqsədi ilə - 2.515000 nəfər (14.4 %)
- şəxsi məqsədlə - 9781000 nəfər (56 %)
- tranzit - 1791200 nəfər (10.3%)

1996-cı ilə nisbətən 1997-ci ildə Rusiyaya təşkil olunmuş turizm xətti ilə 33 % çox xarici vətəndaş gəlmişdi.

Uzaq xaricdən gələnlərin (o cümlədən Baltik ölkələrindən – 2 dəfə çox, MDB ölkələrindən 30 % çox) say artımı müşahidə olunurdu. Şəxsi səfərlərin əksəriyyəti əsasən MDB ölkələrindən gələnlərin payına düşür. Reytingə görə Rusiyaya 1997-ci ildə gələnlər aşağıdakı 10 ölkəni əhatə edir:

- Ukrayna - 7306900 nəfər
- Polşa - 1254800 nəfər
- Finlandiya - 1109000 nəfər
- Gürcüstan - 1073400 nəfər
- Litva - 803300 nəfər
- Moldova - 693800 nəfər
- Azərbaycan - 668000 nəfər
- Çin - 449000 nəfər
- Ermənistan - 420600 nəfər
- Almaniya - 335500 nəfər.

Rusiyaya gələn qonaqların 80.8 % bu 10 ölkənin payına düşür. Bu ölkələr arasında Ukrayna 1996-cı ildə olduğu kimi birinci yerdə gedir. Ümumi turist axınının 41.8%-i onun payına düşür.

Reyting üzrə ikinci yerdə Polşa durur. Polşadan gələnlərin sayı hər il üçdə bir qədər əsasən alış-veriş məqsədli səfərlərin hesabına artır. Lakin işgüzar, şəxsi, tranzit məqsədli səfərlərin də artımı müşahidə olunur. Litvadan gələn qonaqların da sayı artır. Reyting cədvəlində ölkə səkkizinci yerdən beşinci yerə qalxıb.

İşgüzar səfərlərin azalması səbəbindən Finlandiyadan turist axını 254.2 min nəfər azalıb, nəqliyyat xidməti üzrə səfərlərin sayı isə demək olar ki, iki dəfə artıb. Bu isə Rusiya ilə əmtəə mübadiləsinin artımına dəlalət edir.

Rusiyada yeni iqtisadi böhran dalğası, Çeçenistan müharibəsi ilə əlaqədar gələn qonaqların sayı əhəmiyyətli dərəcədə azalmışdı. Müharibənin başlanmasına qədər Rusiyanın ümumdünya turizm gəlirlərində payı 1.6 %-ə gəlib çatmışdı.

Rusiyalıların uzaq xaricə səfərlərinin əsas məqsədi alış-veriş turlarıdır. Əslində bu, «məlik ticarəti» adlanan alver məqsədli səfər növüdür. Rəsmi dildə «xarici ticarətlə məşğul olan hüquqi şəxslər üçün icbari gəlir vergisi ödəmədən sonrakı satış məqsədi ilə fiziki şəxslər tərəfindən istehlak mallarının idxalı» adlanır.

Alverçi turistlərə qarşı müəyyən məhdudiyyətlər tətbiq edilsə də, bu fəaliyyət növü əvvəlki kimi yüksək qazanc gətirən iş hesab edilir.

Alver məqsədli turizm növü ilə yüz minlərlə insan, əsasən, bir çox fabrik və zavodun fəaliyyətinin dayandırması ucbatından əvvəlki iş yerindən məhrum olmuş peşəkar mütəxəssislər, diplomlu mühəndislər və texniki işçilər məşğul olur. 1993-cü ildə onlardan hər biri xaricə hər gedişdə 3000-5000 \$ məbləğində mal idxal edərək, Rusiya istehlak bazarının əmtəə təchizinə yardım edirdilər. 1993-cü ildə Rusiyada «məlik ticarətin» ümumi həcmi 5 mlrd \$, 1994-cü ildə isə artıq 11.4 mlrd \$ təşkil etdi. Bu da bütün idxalın 22.3% -i demək idi.

Rusiya alverçiləri əsasən Çin, Türkiyə, Finlandiya, Polşaya səfər edir. Çinə gələn Rusiya vətəndaşlarının sayı durmadan artır. Turizm sənədləşməsində rəsmiyyətçiliyin sadələşməsi, sərhədyanı zolaqlarda azad ticarət zonalarının yaradılması qrup turizminin genişlənməsinə səbəb oldu. Novosibirsk, İrkutsk, Bratsk, Xabarovsk və Vladivostok sakinləri Çinə səfər edən Rusiya turistlərinin əsas hissəsini təşkil edir. Onların səyahət coğrafiyası başlıca olaraq Çinin şimal rayonları - Xeymutsyan, Laonun, Girin və Sinszyan əyalətləri, Uyğur muxtar rayonu ilə məhdudlaşır. Çinə gələn rus turistlərindən 60 %-i məhz bu bölgələrə səfər edir. Son dövrdə bu turizm istiqamətində böyük dəyişikliklər baş verir. Alış-veriş turları əvvəlki kimi üstünlük təşkil etsə də, ekskursiya məqsədli turlara (Pekin-Şanxay istiqaməti, Çinlə tanışlıq səyahəti), xüsusilə Moskva bazarında tələbat artır.

Alverçi turistlər Yunanıstan, İtaliya, Misirə də səfər edirlər. Onlara Sinqapur, Syanqan (Honkonq), Hindistan, Tailand, Cənubi Koreya və Pakistan istiqamətlərində də rast gəlmək olar. Birləşmiş Ərəb Əmirliklərində müxtəlif çeşidli ucuz əmtəə bolluğu alverçi turistləri cəlb edir. Alverçilər artıq üç günlük alış-veriş turları ilə kifayətlənmir. Onlar dincəlməyə vaxt ayırırlar. İndi belə səfərlər üç deyil, yeddi gün davam edir. Səfərlərin dövrü təzliyi də artır. İndi ayda iki-üç dəfə səfərə gedirlər.

Alış-veriş turları ilə yanaşı Rusiya vətəndaşları dəniz sahillərinə dincəlməyə də gedir. Kipr, Malta, Türkiyə, İspaniya, Bolqarıstan, Tunis, Mərakeş, Fransa və Tailandda bir-iki həftəlik səfərlər Rusiya turistləri üçün əlverişli istirahət növüdür. 1998-ci ildə baş vermiş iqtisadi böhranla əlaqədar Rusiya turistlərinin xaricə səfərlərinin miqdarı azaldı. Rusiyaya turist axınına gəldikdə, Qərb ölkələrində Rusiya haqqında yüksək risk ölkəsi kimi mənfi rəyin formalaşması, terror aktları, davam edən Çeçenistan müharibəsi onun qarşısında müəyyən maneələr qoyur, bu da tükənməz valyuta mənbəyi olan beynəlxalq turizmin inkişafı üçün problemlər yaradır. Rusiya hökuməti isə ölkə barədə yayılan mənfi rəyi yumşaltmaq üçün zəruri reklama vəsait ayırmırdı. Müasir dövrdə isə Rusiya Federasiyası turizmin inkişafını beynəlxalq səviyyəyə çatdırmaq üçün müəyyən tədbirlər həyata keçirir və yeni yollar arayır. Bu baxımdan Rusiya – Azərbaycan turizm əlaqələri günü-gündən özünün yeni bir inkişaf mərhələsinə qədəm qoyur.

Macarıstanda turizm işinin təşkili

Ərazisi: 93 min kv km (dünyada 109-cu yer).

Əhalisi: 10.6 mln nəfər (dünyada 72-ci yer- 2000).

Paytaxtı: Budapeşt (2 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: macar dili.

Din: katolisizm

Milli pul vahidi: forint.

Macarıstan Avropanın ən inkişaf etmiş ölkələrindən biridir. Əhalisi 10.6 mln nəfər olan Macarıstan Şərqi Avropanın iqtisadi və siyasi cəhətdən ən sabit ölkəsidir. İqtisadi islahatlara hələ 1968-ci ildə başlamış Macarıstan keçmiş sosializm blokundan olan qonşu ölkələri tezliklə geridə qoydu. 1989-cu ildə ölkənin səmərəli təşkil olunmuş turizm sənayesi Çexoslovakiyadan sonra ikinci yerdə idi.

Macarıstanda beynəlxalq turizmin sürətli inkişafını ölkənin əlverişli coğrafi mövqeyi, təsərrüfatın bazar iqtisadiyyatına sürətli keçidi, beynəlxalq turizm sahəsində tarixi ənənələrin təşəkkülü ilə izah etmək olar. Beynəlxalq turizmin inkişafında bir-birinə yardım göstərən qabaqcıl turizm ölkələrinin yaxınlığı da öz müsbət təsirini göstərdi.

Balaton gölünün bütün sahili boyu tikilmiş pansionatlar, istirahət evləri, mehmanxanalar rahatlığı, xidmət sahəsinin yüksək səviyyəsi və əsrarəngiz təbiət mənzərələri ilə xarici turistləri özünə cəlb edir. Macarıstan xidmətlərin qiymətini daim aşağı salmaqla bərabər xidmət keyfiyyətini də yüksəltməyə çalışır.

Macarıstanın turizm sahəsində yüksək göstəricilərə nail olması təcrübəsi təqdirəlayiqdir. Artıq uzun müddətdir ki, turizm Macarıstan iqtisadiyyatının qabaqcıl sahəsi sayılır. Turizm ümummilliyet istehsalata verdiyi paya və vergidən gələn vəsaitin həcminə görə milli iqtisadiyyatın bir çox sahələrini geridə qoyub. Son illərdə Macarıstanda bazar iqtisadiyyatının tərkib hissəsi olan turizm yeni bir inkişaf mərhələsinə qədəm qoyub.

Macarıstanın bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə turizm sahəsində gərgin rəqabət baş alıb gedirdi. Turizm fəaliyyətinin hüquq bazası islahatların gedişindən geri qalırdı. Məsələn, ABŞ-da biznesin bu növünün ən incə xırdalıqları, o cümlədən ofisin sahəsi, ofisdə telefon və fakslarının sayı, firma, müştəri və dövlət arasındakı qarşılıqlı münasibətlər hüquq normaları ilə tənzimlənir. Macarıstanda isə turizm biznesinin başlanğıcında bu işlə əsasən naşı və səriştəsiz adamlar məşğul olurdu. Yararsız xidmətə görə müştəri qarşısında heç kəs məsuliyyət

daşımır. Turizm sahəsində bu vəziyyət lisenziya sistemi tətbiq edilənə qədər davam etdi. Bu gün Macarıstanda müəyyən şərtlərə riayət etməklə istənilən prokurorluqda lisenziya əldə etmək olar. Əvvəla, turizmlə məşğul olmaq istəyən peşəkar olmalıdır, yəni müvafiq təhsil haqqında sənədi və ya bu sahədə iki ildən az olmayaraq iş stajı olmalıdır. İkinci, ofis üçün otaq, telefon, faks olmalıdır. Üçüncü, nizamnamə kapitalı 15 min \$-dan az olmamalıdır.

Bu akt Macarıstanda turizmlə məşğul olan xırda biznesmenlərin narazılığına səbəb oldu. Öz biznesində müştəriləri aldadan, onların hüquq və maraqlarını tapdayan işbazların fəaliyyətinə son qoyuldu. Məhkəmənin qərarı ilə onların lisenziyalarına xitam verildi. Bu, çoxları üçün iflasa bərabər idi. Müəyyən vaxt keçdikdən sonra qanunun yaratdığı gərginlik səngidi. Mədəni turizm bazarında özünə yer tapmayan işbazların bir qismi biznesin bu sahəsini tərk edib başqa fəaliyyətə qurşandı. Xırda səyahət büroları isə iri turizm firmalarının turizm operatorlarına çevrildi.

Macarıstanda müxtəlif turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin hüquq çərçivəsinə salınması, bu biznes növünün dövlət tərəfindən tənzimlənməsi öz bəhrəsini verdi. İki və üç gündən daha uzun müddətli turlara üstünlük verən xarici turistlərin sayı 1997-ci ildə 7% artaraq 22 mln-a yaxınlaşdı. Ölkədə qalmağın orta müddəti 5 günə yüksəldi. 1998-ci ilin birinci rübünü turizm sahəsi 65.2 mln \$ gəlirlə başa vurdu. Ölkənin beynəlxalq turizmdən əldə etdiyi gəlir isə durmadan artırdı. Məsələn, ÜTT-in məlumatlarına görə 1998-ci ildə turizmdən gələn mənfəət 2.568 mlrd \$ təşkil etdi. Ölkə turizm mərkəzi kimi xüsusilə çex, polyak, alman turistləri arasında şöhrət tapdı. Macarıstan ən çox qərb turistlərini, xüsusilə Avstriya və Qərbi Almaniyadan gələn qonaqları cəlb edirdi. 80-ci illərin ortalarında bu ölkələrdən hər il Macarıstana 2 mln qonaq gəlirdi. Qeyd edək ki, Qərb ölkələrindən 1.4 mln qonaq bir günlük səfərə gəlirdi. Məsələn, 1988-ci ildə Macarıstana 17.9 mln qonaq gəlmişdi. Onların 30 %-ni qeyri-sosialist ölkələrindən gələnlər təşkil edirdi.

1989-cu il inqilabından sonra xarici qonaqların sayı 2 dəfə artaraq 1990-cı ildə 37.6 mln-a çatdı. Qonaqların əksəriyyəti Avstriya, Almaniya, Yuqoslaviya, Rumıniyadan gələn turistlər idi. 1991-ci ildə Şərqi Avropadan gələn qonaqların sayı azaldı və gələnlərin ümumi sayı 33.2 mln nəfərə endi. Eyni zamanda beynəlxalq vəziyyətin mürəkkəbliyinə baxmayaraq ölkəyə gələn Qərb turistlərinin sayı durmadan artırdı.

XX əsrin 80-ci illərində macarların Qərb səfərlərinin sayı artaraq 1989-cu ildə zirvə nöqtəsinə çatdı. 1985-2001-ci illərdə isə macarların xarici səfərlərinin sayı 2.8 dəfə artdı. Lakin sonrakı illərdə bu artımın sürəti nisbətən aşağı düşdü. Bu da ölkədə müəyyən iqtisadi çətinliklərlə izah olunurdu. Belə vəziyyət Polşa və Çexiya Respublikasında mövcud durumdan xeyli fərqlənirdi.

Şərqi Avropanın digər ölkələrindən fərqli olaraq 1989-cu ildə ölkədə baş vermiş siyasi dəyişikliklər, həm Macarıstana gələn qonaqların, həm də xaricə səfər edən macarların sayına heç bir təsir göstərmədi. Əksinə, Macarıstan öz sosial, mədəni və kulturoloji inkişafının yeni bir mərhələsinə qədəm qoydu.

Qeyd edək ki, Macarıstan bu gün də həm ölkədaxili, həm də beynəlxalq turizmin inkişafına görə qabaqcıl turizm ölkələrindən biri sayılır. Xüsusilə, Azərbaycan Respublikasının Macarıstanda Fövqəladə və Səlahiyyətli Səfiri cənab Həsən Həsənovun səyi nəticəsində bu gün Macarıstan-Azərbaycan kulturoloji əlaqələri günü-gündən genişlənir. Hazırda bu əlaqələr özünün yeni bir inkişaf mərhələsinə yaşayır. Bu da ölkəmizin sosial-iqtisadi və kulturoloji əlaqələrində böyük əhəmiyyət kəsb edir. Milli turizmi inkişaf etdirmək məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasının Macarıstanda fəaliyyət göstərən səfirliyi nəzdində turizm proqramı işlənib hazırlanmışdır ki, bu işdə Fövqəladə və Səlahiyyətli Səfir cənab Həsən Həsənovun müstəsna rolu vardır.

Portuqaliyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 92 min kv km (dünyada 109-cu yer).

Əhalisi: 10.5 mln nəfər (dünyada 73-cü yer- 2000).

Paytaxtı: Lissabon (2 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: portuqal dili.

Din: katolisizm.

Milli pul vahidi: eskudo.

Portuqaliya Avropanın cənubi-qərbində, Pireney yarımadasının qərb hissəsində və Atlantik okeanın Azor və Madeyra adalarında yerləşir. Portuqaliyanın turizm sənayesi İspaniyanın turizm sənayesindən xeyli fərqlənir. Lakin onların arasında müəyyən oxşarlıqlar da vardır. Hər iki ölkədə turizm mərkəzləri ərazinin çox böyük olmayan bölgələrində, İberiya yarımadasının cənub sahillərində yerləşir. Atlantik okeana baxan şimal sahilləri isə seyrək yarımsəhradır. İspaniya kimi Portuqaliyanın da Atlantik okeanda əraziləri var. Afrikanın qərb sahilləri yaxınlığında yerləşən Madeyra adası mülayim iqliminə görə qış istirahəti üçün xüsusilə əlverişlidir.

İspaniya ilə müqayisədə Portuqaliya iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf edib. Bu yaxınlara qədər ölkədə 500000-dən çox işsiz qeydə alınmışdı, bu da əhalinin 11 % -ni təşkil edirdi.

Son dövrlərdə turizmin sürətli inkişafı sayəsində iqtisadi durum sabitləşib, işsizlik xeyli azalıb (Portuqaliya keçmişdə iri müstəmləkə dövləti olub). Portuqaliyada həmçinin ölkədaxili turizm də inkişaf edir. Lakin daxili turizmin həcmi böyük deyil, məsələn, 1986-cı ildə portuqaliyalıların yalnız 8 %-i xaricə səfərə çıxmışdı. Portuqaliya hər il 10 mln turist qəbul edir. Lakin onların əksəriyyətini İspaniyadan bir günlük gələn qonaqlar təşkil edir.

Portuqaliyada xarici turizm xüsusilə 80-ci və 90-cı illərdə orta hesabla 10-11% artımla inkişaf edirdi. Portuqaliya üçün ən iri turist bazarı İspaniyadan başqa Böyük Britaniya (1991-ci ildə Portuqaliyaya gələn turistlərin 13.5 %-i), Almaniya (9.1 %), Fransa (7.7 %), Hollandiya (3.8 %), İtaliya (2.9 %) və ABŞ-dır (1.7 %). Atlantik okean sahilləri istirahət və əyləncə üçün cazibədar məkan sayılır. Nəhəng okean dalgaları qızılı qumsal çimərlikləri sanki oxşayır. Bütün sahil boyu otellər tikilmiş, istirahət üçün hər şərait yaradılmışdır. Katerlərdə, yelkənli gəmilərdə dəniz gəzintiləri, hava şarlarında uçuş və s. təşkil olunur. Delfinlərlə əylənmək, gecədən səhərə qədər musiqi dinləmək, rəqs etmək böyük maraq doğurur. Dəniz səyahətləri Portuqaliyada yüksək gəlir mənbəyidir. Portuqaliya Avropanı Atlantik okeanla birləşdirən mirvaridir. Bir tərəfdən nəhəng mavi dağlar, digər tərəfdən yaşıl çöllər, şəffaf təmiz hava adamı heyran edir.

Londonla eyni zaman qurşağında yerləşən, 10.5 mln əhalisi olan ölkə paytaxtı Lissabon dini, tarixi irsə malikdir. Dindarların əksəriyyəti katoliklərdir. Lissabon muzeylərinin, binalarının gözəlliyi tamaşaçını ilhama gətirir. Məbədlərdə, o cümlədən turistlərin iştirakı ilə külli miqdarda dini mərasimlər, bayramlar keçirilir.

Bir çox monastır və kilsələr ziyarət mərkəzidir. Məbədlərin daxili tərtibatı ənənəvi görkəmini qoruyub saxlayıb. Belə ziyarətqahlara arsız geyimdə, qısa yubkada daxil olmaq qadağandır.

Lissabon küçələrində gur alver gedir, əsas alıcılar turistlərdir. Satılan malları, o cümlədən suvenirləri danışib ucuz almaq mümkündür. Lissabon küçələrində gəzişən turistlər yerli şərablardan dadır, milli mətbəxlə tanış olurlar.

Qeyd edək ki, 2002-ci ildə Portuqaliya təqribən 13 mln xarici turist qəbul edib və bundan 5.3 mlrd \$ gəlir götürüb.

Portuqaliya NATO üzvüdür, burada Şimali Alyansın qoşunları yerləşdirilib. Portuqaliyanın qonaqları arasında qohum və dostları ilə görüşə gələnlər də kifayət qədərdir.

Hazırda Portuqaliya hökuməti ölkədaxili və beynəlxalq turizmin inkişafına xarici sərmayələr cəlb etmək üçün zəruri tədbirlər həyata keçirir.

Yunanıstanda turizm işinin təşkili

Ərazisi: 132 min kv km (dünyada 94-cü yer).

Əhalisi: 11 mln nəfər (dünyada 70-ci yer-2000).

Paytaxtı: Afina (3.5 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: yunan dili.

Din: pravoslav.

Milli pul vahidi: dragma.

Qədim Ellada ölkəsi sayılan Yunanıstan uzun illər turizmin tarixi-mədəni istiqaməti üzrə ixtisaslaşmışdı. Odur ki, bu gün kütləvi turizm ölkə üçün nisbətən cavan sahə hesab edilir. Tarixi-mədəni turizm II dünya müharibəsindən sonrakı illərdə sürətlə inkişaf edərək əsasən ABŞ-dan gələn turistləri özünə cəlb edirdi. Bu, 1967-ci ilə qədər davam etdi. Həmin il ölkədə hərbi çevriliş baş verdi. Qonşu Aralıq dənizi sahiləyini ölkələrinin turizm sahəsini sürətlə inkişaf etdirdiyi dövrdə hərbi xuntanın hökmranlığı Yunanıstanda turizmin inkişafını dayandırdı. 1974-cü ildə Yunanıstan yenidən demokratik inkişaf yoluna qədəm qoyduqdan sonra ölkədə, xüsusilə adalarda çimərlik turizmi gur inkişaf etməyə başladı. Ölkə kurortları Fransa, İspaniya və digər Aralıq dənizi ölkələrinin kurortları ilə rəqabətə girdi.

Ötən əsrin 70-ci illərində turistlər Yunanıstana əsasən Böyük Britaniyadan və Almaniyadan gəlirdi. Lakin 80-ci illərdə Yunanıstan konkret bazarlardan asılılığa son qoymaq, turizmin kütləvi və digər növlərini inkişaf etdirmək üçün Avropanın müxtəlif ölkələrindən turistləri cəlb etməyə başladı. Ölkənin əlverişli coğrafi mövqeyi, iqtisadi-siyasi durumun sabitliyi buna yardım idi. Lakin Yunanıstanın turizm sənayesi hələ də kifayət qədər böyük deyildi, 1992-ci ildə cəmi 9.7 mln qonaq qəbul etmişdi.

Yunanıstan turizm sahəsi üçün başlıca turizm bazarı Böyük Britaniyadır. İki on illik ərzində 10 % genişləniş, 1992-ci ildə ümumi bazanın 22 %-i onun payına düşüb. Daha sonra Almaniya (19.9 %), İtaliya (6.4%), Hollandiya (5.6 %), Fransa (5.6 %) və başqaları gəlir. Britaniyalılar əsasən dincəlməyə gəlir (62 %) onlardan yalnız 3 %-i mədəni-tarixi abidələri seyr etmək həvəskarıdır. İspaniya, Yaponiya, İtaliya turistlərinin əksəriyyəti isə (müvafiq olaraq 41, 35 və 25 %) əksinə, mədəni-tarixi turizmə üstünlük verir. Odur ki, müxtəlif ölkələrdən gələn turistlərin ölkədə gəzinti istiqamətləri bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, ispanlar və amerikalılar antik tarixi, memarlıq və mədəniyyət abidələri ilə zəngin paytaxta, almanlar, isveçlilər, hollandlar

isə adalara getməyə üstünlük verirlər. Yaş həddinə gəldikdə, mənşəyindən asılı olmayaraq gənc turistlər bir yerdə qərar tutmaqdan çəkinir, bacardığı qədər çox turizm mərkəzini ziyarət etmək, ölkənin çox hissəsini gəzib görməyə üstünlük verirlər. 1998-ci ildə Yunanıstana 9.9 mln turist gəlmişdi. Beynəlxalq turizmdən 4 mlrd \$ gəlir daxil olmuşdu. Hər il Yunanıstana gələn qonaqların sayı Türkiyəyə gələnlərdən çox olsa da, Türkiyənin illik gəliri iki dəfə çox olur. Bu da Yunanıstan turizm sənayesinin Türkiyəyə nisbətən zəif inkişaf etdiyindən xəbər verir.

Adalarda dəniz istirahəti üçün zəruri şərait yaradılarsa da, Yunanıstanın başlıca turizm məmullatı əvvəlki kimi onun zəngin tarixi, qədim mədəniyyəti və memarlıq abidələridir.

Afina demokratiyasının (e. ə. 443-429-cu illər) qələbəsi nəticəsində Afina dövlətinin yüksəliş dövrü Yunanıstanın çiçəklənmə dövrüdür. E. ə. IV əsrdə Makedoniyanın yüksəlişi baş verir. O, yunan dövlətlərinin müstəqilliyinə son qoyur. E. ə. 330-cu ildə Makedoniyalı İsgəndər İran Əhəməni imperiyasını darmadağın edir, onun qalıqları üzərində Balkan yarımadasından Hindistana qədər uzanan nəhəng dövlət qurur. E. ə. 323-cü ildə İsgəndərin vəfatından sonra imperiya ayrı-ayrı dövlətlərə parçalanır.

E. ə. 146-cı ildə Yunanıstan qüdrətli Roma quldur dövlətinin tərkibinə daxil edilir. Yunanıstanda fəlsəfə, ədəbiyyat, incəsənət, memarlıq yüksək dərəcədə inkişaf etmişdi. Qədim Yunanıstanın böyük mütəfəkkirləri sırasında Heraklit, Demokrit, Sokrat, Platon, Aristoteli göstərmək olar. Homerin «İlliada» və «Odisseyə» poemaları, Esxil, Sofokl, Yevripidin tragediyaları, Safo, Alkeya, Anakreon, Pindar və digər lirik şairlərin dahi əsərləri kimi qədim yunan ədəbiyyatı incilərinin dünya mədəniyyəti üçün əvəzolunmaz əhəmiyyəti var. Afinada Parfenon, Erexteon məbədləri ilə birləşən Akropol kompleksi yaradılıb. Miron, Poliklet, Fidi, Skopas, Praksitel, Lisi kimi sənətkarlar bədii mükəmməlliyinə görə təkrarolunmaz memarlıq və heykəltəraşlıq nümunələri yaradıblar. Təsviri və dekorativ-tətbiqi sənət yüksək dərəcədə inkişaf etmişdi.

Dünyanın ən qədim şəhərlərindən biri olan Afina ölkənin iqtisadi və siyasi mərkəzidir. Afina əslində şəhər-muzeydir. Şəhərin hər yerindən əzəmətli antik Akropol kompleksinin xarabalıqları görünür. Akropol (Akro-yuxarı, polis-şəhər) hündürlüyü 156 m olan əhəngdaşı süxurlu təpəlikdə yerləşir. Akropol memarlıq kompleksi qədim yunan mədəniyyətinin çiçəklənmə dövrünün ən əzəmətli nailiyyətidir. Burada ilk şəhər tikililəri hələ antik demokratiya dövründə (e. ə. V əsr) salınmışdı. Perikl dövründə yenidən mərmər tikililərlə bəzədilmişdi.

Akropola giriş olan Propilen e. ə. V əsrdə Menesikl tərəfindən inşa edilmişdi. Bəzi memarlıq ünsürlərini nəzərə çarpdırmaq üçün elevsina mavi mərmərindən istifadə etmişdilər. Propilen mərkəzi sütunlar tağıdan və iki cinah qafildən ibarətdir.

Propilendən 30 m aralı Akropolun başlıca tikilisi olan Parfenon məbədi yüksəlir. Parfenon e. ə. 447-432-ci illərdə Fidinin ümumi rəhbərliyi altında memar İktin və Kalikrat tərəfindən ilahə Afinanın şərəfinə tikilib. Parfenonun bütün görkəmində duyulan tarazlıq və ahəngdarlıq hissi qüsursuz gözəllik təsəvvürü yaradır. Parfenon Paros daşından sütunlarla əhatə olunmuş nəhəng düzbucaqlı binaadır. Parfenon frontonları mərmər heykəllərlə bəzədilib. Parfenon heykəltəraşlıq ansamblı dünya incəsənətinin ən görkəmli əsərlərindən biridir, nadir bədii dəyəri və məntiqi dolğunluğu ilə fərqlənir. Bu sanki mərmərdə tərənnüm edilmiş əzəmətli poemadır, poemanın qəhrəmanı ilahə Afinaya mədhiyyədir. Məbədin içində Afinanın Fidi tərəfindən qızıldan və fil sümüyündən işlənmiş heykəli tamaşaçının diqqətini özünə cəlb edir.

Roma imperatoru Yustinianın dövründə Parfenonu xristian məbədinə çevirirlər. Səlib yürüşləri dövründə o, katolik məbədi olur. 1460-cı ildə isə türklər tərəfindən məscidə çevrilir. 1687-ci ildə türk qoşunlarına hücum edən venesiyalılar məmmi atəşi ilə Parfenonu zədələyirlər. Akropolda cəbbəxana yerləşdiyindən güclü partlayış nəticəsində Parfenon ağır zədələnir, daş örtüyü uçur. Zaman bu gözəl tikilini daha böyük dağıntılara məruz qoydu. Heykəllərin bir qismi məhv oldu, digər hissəsi London, Paris, Vyana muzeylərində məskunlaşdı. 1834-cü ildə tikilinin salamat qalmış hissələrini qoruyub saxlamaq üçün bərpa işləri başlandı. Açıq qəhvəyi mərmərdən tikilmiş sütunlar sanki şəffafdır. Akropolda qəhrəmanlıq ilahəsi Afina məbədi və eləcə də Erexteyon məbədi qorunub saxlanılır.

Gözəllik həmişə turistləri özünə cəlb edib və bundan sonra da cəlb edəcəkdir. Gözəllik insanları tərbiyə edir, yüksək əxlaqi hislər formalaşdırır.

Bu gün yunan xalqı məhz bu estetik dəyərlərə istinad edərək bəşəriyyəti daima bu gözəl hislərlə yaşamağa sövq edir.

İsveçrədə turizm işinin təşkili

Ərazisi: 41.1 min kv km (dünyada 131-ci yer).

Əhalisi: 8 mln nəfər (dünyada 91-ci yer-2000).

Paytaxtı: Bern (330 min nəfər -2000).

Dövlət dili: alman, fransız və italyan dilləri.

Din: xristianlıq (katoliklər və protestantlar).

Milli pul vahidi: İsveçrə frankı.

XIX əsrdən başlayaraq xarici kübar nəsillərin nümayəndələri, ilk növbədə Böyük Britaniya əsilzadələri İsveçrənin çoxsaylı göllərinin mənzərəli sahillərində istirahət edirdilər. Cenevrə gölünə qrup halında ilk turist səfərini 1863-cü ildə Tomas Kuk təşkil etmişdi. İngilislər arasında dağlıq kurortlarda, məsələn, ilk əvvəl alpinizm mərkəzi kimi tikilmiş Sermatte kurortu şöhrət tapıb. 1870-ci ildə Alp dağlarına dəmir yolu çəkildikdən sonra turizm sürətlə inkişaf etməyə başladı. İsveçrədə Sankt-Moris, Avstriyada Bad İşl sağlamlıq kurortları tikildi. Alp dağlarında yay turizmi keçən əsrin 20-ci illərinə qədər üstünlük təşkil edirdi. Lakin 1924-cü ildə Fransanın Şamoni şəhərində ilk qış Olimpiya oyunları keçildikdən sonra vəziyyət dəyişdi. Həmin dövrdə İsveçrədə fəal surətdə dağ xizək idmanı üçün yollar salınırdı. İkinci dünya müharibəsinə qədər turistlərin əksəriyyəti Britaniya adalarından gəlirdi.

XX əsrin 80-ci illərində İsveçrədə turizm müəyyən durğunluq keçirirdi. Çünki mehmanxana və digər yerləşdirmə məntəqələrində nömrələrin təkmilləşdirilməsi işləri aparılırdı. Lakin təkmilləşmə ləng gedir və müştərilərin müasir dövrə uyğun ehtiyacları ilə ayaqlaşmırdı. Bundan başqa qış mövsümlərinin bir ara mülayim keçməsi, qar örtüyünün gec əmələ gəlməsi, nazik olması bir sıra yeni problemlər yaratdı. Buna baxmayaraq qış idman növlərində müəyyən artım müşahidə olunurdu. Bu da turizm sahəsinin inkişafına xidmət edirdi.

Ötən əsrin 90-cı illərində digər Alp dağları ölkələrinin qış kurortlarının rəqabətinə sinə gərmək üçün İsveçrədə müəyyən işlər görüldü. Qış idman növlərini dəbə salmaq məqsədi ilə yeni Olimpiya qurğuları salındı, yeni otellər tikildi, müasir tələblərə cavab verən xidmət sahəsi fəaliyyətini genişləndirdi, reklam məsələlərinə böyük diqqət yetirildi.

Ölkədə turizmə böyük diqqət yetirilir, turizm fəal surətdə tədqiq olunur. Hələ II dünya müharibəsi illərində iri tədris-tədqiqat mərkəzləri yaradılmışdı, Bern universitetinin turizm tədqiqatları institutu və Sankt-Qallen iqtisad məktəbi həmin sıradandır. Bundan başqa hökumət və ictimai təşkilatlar tərəfindən turizmə dəstək verilir, çünki o, dağlıq rayonlarda aqrar sənaye sahəsinə yeganə alternativdir. Eyni zamanda turizm ölkə üçün ekoloji cəhətdən problemlər yaradır.

Bu gün İsveçrə turizm sənayesinin inkişafına və bu sahədə çalışan işçi qüvvəsinin sayına görə qabaqcıl Avropa dövlətlərindən biri hesab edilir.

Türkiyədə turizm işinin təşkili

Ərazisi: 779.5 min kv km (dünyada 36-cı yer).

Əhalisi: 65 mln nəfər (dünyada 16-cı yer-2000).

Paytaxtı: Ankara (4 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: türk dili.

Din: islam

Milli pul vahidi: türk lirəsi.

Türkiyə dövləti turizm sənayesinin inkişafına və bu sahə üçün ixtisaslı kadrların hazırlanmasına bu gün böyük diqqət yetirir. Əgər 1986-cı ildə Türkiyəyə 7966 min xarici qonaq gəlmişdisə, 1997-ci ildə bu rəqəm 8904 minə, 1998-ci ildə 9.2 mln-a çatmış, son 10 ildə isə 15 mln nəfəri ötüb keçmişdi.

Aralıq dənizi sahillərində yerləşən Antalya kurortu bütün dünyada məşhurdur. Türkiyənin ən şöhrətli 5 ulduzlu otelləri burada cəmləşib. 1998-ci ildə Türkiyə beynəlxalq turizmdən 8.3 mlrd gəlir götürüb. Ölkənin təhsil müəssisələrində Azərbaycanlı və digər MDB ölkələrindən tələbələr təhsil alır. Ölkədə turizmin sabit inkişafı məqsədilə 1994-cü ildə Kəmərl bölgəsində «Ketav» adlanan 46 birinci dərəcəli turizm müəssisəsi yaradıldı. Bu kompleksin 12 beş ulduz mehmanxanasında Rusiya Federasiyasından onlarla tələbə təhsil aldı, sonra müvəffəqiyyətlə təcrübə keçdi. Mehmanxana və restoran biznesi üçün «Türem» kadr hazırlığı təhsil mərkəzində (Kəmərl ş.) Rusiyadan olan təcrübə keçənlərə turizm sənayesinin inkişafı və kadr hazırlığı üzrə mühazirələr oxundu. Onlar ingilis dilinə yiyələnir, eyni zamanda mədəni-tarixi abidələrlə tanış olmaq məqsədilə ekskursiyalara gedir, habelə türk Rivyerasının məşhur Anadolu sahillərindəki otellərində xidmət sahəsinin yüksək səviyyəsi haqqında ilk təəvvürə malik olurdular. Təhsili başa vurduqdan sonra Rusiyalı məzunlar vətəndə turist müəssisələrinə işə düzələrək Rusiyanın nəhəng turizm bazarının inkişafına yardım etmiş olurdular. İş elə qurulub ki, ruslar üçün Rusiya kurortlarında (Qafqaz Mineral Suları) deyil, Antalyada dincəlmək daha əlverişlidir.

Türkiyədə 2000-dən çox əla mehmanxana var. Bu otellərdə tətbiq olunan turizm xidmət sistemi insanların istirahət və əyləncəsində, mədəni asudə vaxtın təşkilində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turistlər üçün gündəlik yeyib-içmək, türk hamamı, sauna və s. nəzərdə tutulub. Avropanın bütün ölkələrindən, ilk növbədə Rusiyadan buraya turistlər axışır. Rusiyadan gələn qonaqların sayına görə Türkiyə birinci yerdə gedir. 1994-cü ildə təkcə Rusiyadan buraya 1 mln-dan çox qonaq gəlmişdi.

2001-ci ildə Türkiyə beynəlxalq turizmdən 12 mln gəlir əldə etdi. Halbuki bu yaxınlara qədər beynəlxalq turizm xəritələrində Türkiyə “ağ ləkə” kimi təsvir olunurdu. O, İtaliya, İspaniya və Yunanıstan kimi ölkələrdən xeyli geri qalırdı. Qısa müddətdə Türkiyədə turizm sahəsi milli iqtisadiyyatın qabaqcıl, sürətlə inkişaf edən və çox milyonlu gəlirlər gətirən sahəsinə çevrildi.

Ölbəttə, Türkiyənin coğrafi mövqeyi həlledici rol oynayır. Ölkə ərazisini cənubda Aralıq dənizi suları, qərbdə Egey dənizi, şimalda Qara və Mərmərə dənizlərinin suları əhatə edir, Qara və Mərmərə dənizlərinin əksər hissəsi ərazi daxilindədir. Bosfor və Dardanel boğazları Qara dəniz ölkələrinin okeana çıxışı üçün yeganə dəniz yoludur. Çox kilometrlik məsafə boyu uzanan qumsal sahillər, təbiət və iqlim şəraitinin rəngarəngliyi, çoxsaylı tarixi abidələr, əfsanəvi Troyanın, habelə dünya şöhrətli Perqam, Efes, Milet şəhərlərinin xarabalıqları, Bursa və Pamukqalanın şəfali mineral su bulaqları, ilk növbədə əfsanələr şəhəri İstanbul, onun gözəl memarlıq abidələri, şübhəsiz, ölkədə turizmin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır.

Lakin turizmin Türkiyə iqtisadiyyatının qabaqcıl sahəsinə çevrilməsinə yardım etmiş amilləri təhlil etdikdə aydın olur ki, məhz ölkə rəhbərliyinin turizm sahəsinə baxışlarında əhəmiyyətli dönüş yaranması sayəsində Türkiyə beynəlxalq turizm mərkəzinə çevrilmişdir. Turizm sahəsində aparılmış iqtisadi islahatlara nəzər salaq:

- bazar iqtisadiyyatına tam həcmdə keçid, dövlət nəzarəti altında azad işgüzarlıq, maliyyə yardımı və dotasiya həcmnin dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilməsi;
- turizmin beynəlmilləşdirilməsi;
- turizm nazirliyi və bələdiyyələr arasında dəqiq səlahiyyət bölgüsü;
- əsaslı tikintiyə fəal surətdə sərmayə qoyuluşu, yolların təkmilləşdirilməsi, yenilərinin salınması, xidmət sahəsinin inkişafı, ucuz fəhlə qüvvəsi;
- digər Aralıq dənizi ölkələrinin buraxdığı səhvlərin nəzərə alınması;
- bələdçi və xidmət personalının hazırlığı.

Yuxarıda adları çəkilən amillər sayəsində 1980-ci ildən 1990-cı illərə qədər beynəlxalq turist otellərində nömrələrin miqdarı 40-50 mindən 500000-ə qədər yüksəldi (onlardan 150 mini turizm nazirliyinə, 350 mini bələdiyyələrə məxsusdur). 1983-cü ilə qədər turizmdən götürülən gəlir 411 mln \$-dan 2.5 mlrd \$-a qalxdı. Türkiyəyə hər il gələn xarici turistlərin sayı 4.5 mln nəfərdən çox olur. İxracdan gələn gəlirin 20 %-i turizmin payına düşür. Hesablamalara görə 1994-cü ildə turizmdən 4.488 mlrd \$ gəlir əldə edilmişdi. Ümumi gəlir 5.514 mlrd \$ (orta illik artım 13.6 %), məxaric - 1.026 mlrd \$ (illik artım 18.4 %) təşkil etmişdi. Aparıcı türk iqtisadçıların hesablamalarına görə Türkiyədə iqtisadi inkişaf üzrə II beşillik planın gerçəklənməsində ölkəyə gələn qonaqların sayı hər il 8.2 % artaraq 7.4 mln nəfərə çatacaq. Bu halda gəlir 8.5 mlrd \$ təşkil edəcəkdir.

Türkiyədə əsas beynəlxalq turizm mərkəzləri Egey və Aralıq dənizi sahillərində yerləşir. Onların sırasına İzmir, Antalya, Bodrum, Mərmərə, Çəsmə və b. daxildir.

Bu bölgələr istiqamətində salınmış gözəl yollar, yol istismar-xidmət sahələri, kempinq dayanacaqları və aerodromlar uzunmüddətli, maraqlı ekskursiya turları keçirmək, mehmanxana təsərrüfatı və müxtəlif nəqliyyat növlərindən səmərəli istifadə etmək imkanı yaradır.

Hazırda türk biznesmenlərini Qara dəniz sahillərinin imkanları cəlb edir, 1991-ci ildən burada otel və idman klubları inşa edilir. Türkiyə turizm nazirliyi Qara dənizdə yaxtalarda beynəlxalq reyslərin, Krım və Qafqaz bölgələri üzrə ekskursiya turlarının keçirilməsi məqsədi ilə Rusiya, Azərbaycan, Ukrayna və Gürcüstanın müvafiq qurumları ilə sıx əlaqə yaradır. Türk biznesmenləri qarşılıqlı əməkdaşlıq əsasında həmin dövlətlərin dənizyanı kurort bölgələrində beynəlxalq turizmin inkişafına sərmayə qoyuluşuna maraq göstərirlər.

Türkiyənin tarixi ənənələri, milli mətbəxi, şərq bazarları xarici alıcıların istənilən ehtiyacının ödənilməsinə şərait yaradır. Bununla bağlı alver məqsədi ilə ölkəyə gələn turistlərin ekskursiya turları proqramlarına türk bazarlarına və ticarət mərkəzlərinə səyahət də daxil edilir. Turizm başlıca olaraq Türkiyənin Şərqi Avropa ölkələri ilə qarşılıqlı iqtisadi əlaqələrinin möhkəmlənməsinə xidmət edir.

Ölkədaxili turizmin təşkili, türk vətəndaşlarının xarici səfərləri məsələsi Türkiyə turizm nazirliyi tərəfindən idarə olunur. Nazirliyin nəzdində turizm üzrə Məşvərət Şurası fəaliyyət göstərir. Şuranın tərkibinə daxili işlər, xarici işlər, maliyyə, ticarət, sənaye nazirliklərinin, Dövlət plan təşkilatının, Türkiyə ticarət və sənaye palatalarının nümayəndələri daxildir. Ölkə daxilində turizmin inkişafı üçün tədbirlərin, habelə turizm sahəsində siyasətin müəyyənləşdirilməsi üçün tövsiyələrin işlənib hazırlanması Məşvərət Şurasının öhdəsinə düşür.

Turizmin təşkil və idarə edilməsi məsələlərinin həlli əslində Turizm Nazirliyi nəzdində turizm məsələləri üzrə baş idarənin üzərinə düşür. Yerlərdə turizmin inkişafına yardım göstərmək məqsədi ilə turizm üzrə vilayət komitələri fəaliyyət göstərir. Onlar müxtəlif festivalların, konsert proqramlarının, sərgilərin, mühazirə, məruzə və söhbətlərin təşkili ilə məşğul olur, turistlərə xidmət edən otel, motel və kempinq tikintisi ilə məşğul olan özəl türk şirkətlərinə yardım göstərir, habelə ekskursiyalar təşkil edir.

Türkiyə turizm nazirliyi ölkə hüduddlarından kənarda böyük işlər görür. Nazirliyin nümayəndəlikləri Beyrut, Brüssel, Vyana, Frankfurt-Mayn, Kəraçi, London, Nyu-York, Paris, Roma, Stokholm, Tehran, Moskva və digər turizm mərkəzlərində fəaliyyət göstərir.

Ölkədə turistlərə xidməti çoxsaylı özəl türk, xarici şirkətlər, habelə nəhəng holdinqlər həyata keçirir. Son illərdə türk turizm firmaları və Rusiya Federasiyasının ixtisaslaşmış təşkilatları arasında əlaqələr canlanmışdır. Moskva, Sankt-Peterburq, Bakı, Tbilisiyə 800-1200 \$ dəyərində 7-9 günlük turlar təşkil olunur. Bu gün Azərbaycanla Türkiyə arasında kulturoloji əlaqələr yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoyub. Bu işdə "Türksoyun", Heydər Əliyev Fondunun, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin, Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetinin, habelə Atatürk Mərkəzinin xidmətləri əvəzsizdir.

Niderlandda turizm işinin təşkili

Ərazisi: 41.5 min kv km (dünyada 129-cu yer).

Əhalisi: 15 mln nəfər (dünyada 61-ci yer-2000).

Paytaxtı: Amsterdam (1 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: niderland dili.

Din: xristianlıq (katoliklər və protestantlar)

Milli pul vahidi: qulden (florin).

Ölkə iki adla tanınır. Hollandiya «təlatümlü, fırtınalı dəniz ölkəsi» anlayışını bildirir. Hazırda ölkənin tarixi, siyasi, iqtisadi və mədəni mərkəzi olan yalnız bir vilayəti Hollandiya adlanır. İkinci adı - Niderland «Aşağı ərəzilər» məfhumunu bildirir. Rəsmi adı Niderland krallığıdır. O, Şimal dənizinin sahilində, Qərbi Avropanın əhalinin ən sıx məskunlaşdığı, sənaye cəhətdən yüksək inkişaf etdiyi hissəsində yerləşir. Avropa və qitədaxili magistral yolları məhz burada kəşiflər.

Yayda istirahət günlərində hollandlar əsasən dəniz sahillərinə səfər edirlər. Məsələn, 1990-cı ildə 14.6 mln insan orta hesabla yeddi gün sürən məzuniyyətini öz ölkəsində keçirdi. Onların əksəriyyəti ölkənin əsasən qərbində cəmləşən özünəxidmət sektorunda yerləşmişdi. Burada çoxsaylı düşərgə şəhərcikləri fəaliyyət göstərir.

Son dövrdə ölkədə yeni özünəxidmət müddəası böyük nüfuz qazanıb. «Senter Parks» şirkətinin meşəliklərdə və su hövzələrində yerləşən idman sağlamlıq kompleksləri (120-160 ha) fəaliyyət göstərir. Ölkədə hər il üst-üstə 1.5 mln qonaq qəbul etmək imkanı olan 7 belə kompleks yaradılıb, əlavə iki kompleks isə qonşu Belçikada yerləşir. Bu komplekslərin tərkibinə əla təchiz olunmuş bünqalo, restoran, mağaza, hovuzlar, idmanla məşğul olmaq üçün digər qurğular (tennis, skvoş, bouling, kanoe gəzintiləri, sörfinq və s.) daxildir.

Digər Avropa ölkələrindən fərqli olaraq Niderland sakinləri məzuniyyətlərini ölkənin daxili rayonlarında yerləşən istirahət zonalarında keçirməyə üstünlük verirlər. Məsələn, istirahət zonalarının payına gecələyənlərin yalnız 15.5 %-i düşür. Bunun iki səbəbi var: əvvəla, sahil zolaqlarında əhali sıxlığı yüksəkdir, hollandlar isə daha sakit və ucqar yerlərdə istirahətə üstünlük verirlər; ikinci, sahil zolağında yaşayan əhali bir günlük səfərlə kifayətlənmir.

II dünya müharibəsinə qədər Niderland təsərrüfatı əsasən kəpər fəaliyyətinə və müstəmləkələrin soyğunçuluqla istismarına əsaslanırdı, bu isə nəhəng vəsait toplamaq üçün imkan yaradırdı. Yalnız İndoneziya müstəmləkəsi ölkə gəlirinin üçdə birini təmin edirdi. Sənaye, kənd təsərrüfatı və turizm bu vəsait sayəsində inkişaf edirdi. Müstəmləkələr itirildikdən sonra toplanmış vəsait iqtisadiyyatı yenidən qurmağa, o cümlədən turizmi inkişaf etdirməyə imkan verdi. Kapital ixracına görə Niderland dünyada beşinci yeri tutur. Niderland tərəfindən xüsusilə ABŞ iqtisadiyyatına sərmayə qoyuluşu sürətlə artır. Müasir Niderland yüksək inkişaf etmiş sənayesi (35 %), məhsuldar kənd təsərrüfatı (7.1 % və turizmi (10 %) olan dövlətdir.

Məsələn, 1998-ci ildə ölkə beynəlxalq turizmdən 5.5 mln \$ gəlir götürüb. Turistlərə 1000-dən çox insan xidmət edir. Büdcəyə gələn gəlir ixracın 5 %-ni təşkil edir. Amsterdam başlıca turist mərkəzidir. XVII əsrdə tikilmiş kral sarayı turistləri buraya cəlb edir.

Xaricə səfər edən Niderland sakinləri ilk növbədə Almaniyaya getməyə üstünlük verirlər. Lakin fərdi turistlər üçün ilk növbədə Fransa, onun mərkəzi və Alp dağları hissəsi, habelə Avstriya və İsveçrə böyük nüfuza malikdir, xarici səfərlərin 16 %-i bu ölkələrin payına düşür. Bu ölkələrin Niderland mənzərələrindən fərqli landşaftı, qış idman növləri ilə məşğul olmaq imkanı Niderland turistlərini cəlb edən əsas amillərdir. Aralıq dənizi sahillərinə Niderland turistlərinin yalnız 26 %-i səfər edir.

Niderland ərazisi böyük olmadığından qonaqlar buraya əsasən bir günlüyə gəlir. Məsələn 1985-ci ildə buraya alış-veriş məqsədi ilə 2.1 mln nəfər, ekskursiyaya 1.9 mln nəfər qonaq gəlib. Xarici qonaqlar ölkədə orta hesabla 2.8 gün qalır. 1991-ci ildə ölkəni 5.8 mln turist ziyarət etdi, 1998-ci ildə qonaqların sayı 6.17 mln nəfərə çatdı. Gələnlərin əksəriyyəti Almaniya idi. Onun ardınca Böyük Britaniya və ABŞ gəlirdi.

Mehmanxana fondunun böyük hissəsi əhalinin sıx məskunlaşdığı şimal bölgəsində, habelə Amsterdam, Rotterdam və Haaqada cəmləşib. Tur/günlərin yarısından çoxu bu fondun payına düşür və əsasən işgüzar turizmi əhatə edir. Niderlandın paytaxtı Amsterdam iri beynəlxalq turizm mərkəzidir. O, çoxsaylı arxların əhatəsində yerləşir. Burada gözəl təsviri sənət və rəngkarlıq əsərləri yerli, dünya əhəmiyyətli muzeylərin bəzəyidir.

Rotterdam Avropanın ən iri dəniz limanı hesab olunur ki, hər il onun hüduqlarından 5 mln tranzit turist gəlib keçir.

Niderland bu günün özündə də turizmin inkişafına görə digər Avropa dövlətləri arasında özünün xüsusi çəkisinə görə fərqlənir. Onun turizm sahəsində əldə etdiyi təcrübə müsbət nümunə kimi müstəqil Azərbaycan üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Belçikada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 30.5 min kv km (dünyada 130-cü yer).

Əhalisi: 10 mln nəfər (dünyada 74-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Brüssel (1.1 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: niderland və fransız dilləri.

Din: katolisizm.

Milli pul vahidi: Belçika frankı.

Əhalisi 10 mln nəfər olan Belçika Qərbi Avropanın ən inkişaf etmiş ölkələrindən biridir. Avstriya və Niderland kimi, burada beynəlxalq turizm gur inkişaf etmişdir. 1998-ci ildə Belçikaya 6152 min qonaq gəlmişdi. Turizmdən qazanılmış gəlir 5375 mln \$ təşkil etmişdi, bu da ümumdünya gəlirin 1%-dən bir qədər çox idi.

Belçika Şengen sazişi ölkələr qrupuna daxildir, bu ölkələr arasında vizasız gediş-gəliş rejimi qüvvədədir. Qərbi Avropanın digər ölkələrində olduğu kimi, Belçikada bölgədaxili turizm (81%) üstünlük təşkil edir, xarici səfərlərin yalnız 19 %-i uzaq səfərlərə aid edilir. Şimali Amerikanın ABŞ, Kanada, Meksika kimi ölkələrinin payına gələnlərin 30 %-i düşür. Qitə hüduqlarında turist axınlarının əsas mənbəyi ilk növbədə inkişaf etmiş, lakin mülayim iqlimli dənizlərə çıxışı olmayan Almaniya, İngiltərə, Niderland, Lüksemburq, İsveç, Danimarka, Finlandiya kimi ölkələrdir. Bunlar həm də əhalisinin adam başına ən çox turizm xərcləri düşən ölkələrdir. Məsələn, Skandinaviya ölkələri sakinlərinin adam başına düşən xərcləri 500-1000 \$, Almaniya 460 \$, Benilüksdə 600 \$ təşkil edir.

Belçikada ölkədaxili turizm bazarı 1990-cı ildə 23.9 mln tur/gün təşkil etmişdi. Onun əsas hissəsi -59 %-i ölkənin sahiləyən zolaqlarının, ənənəvi məşhur Ostendle, Knokle, Blankenburşe kurortlarının payına düşür. Belçikalılar özünəxidmət sektorunda istirahətə üstünlük verirlər (turistlərin üçdə biri düşərgə şəhərciklərinə, yarısı - villa, mülk və s. yerləşdirilir). Sahil zolağından sonra belçikalılar üçün ikinci nüfuzlu istirahət yeri Arden dağlarıdır, daxili yay turizminin 6 %-i onun payına düşür.

1991-ci ildə Belçika yerləşdirmə nömrələrində 12.17 mln gecələyən qeydə alınmışdı. Qonaqların əksəriyyəti Böyük Britaniya, Almaniya, İtaliya, İspaniya, Niderland, ABŞ və Fransadan idi. 1992-ci ildə ölkəni 3.2 mln turist ziyarət etdi. Turistlər ölkədə orta hesabla iki gün qalır.

Belçikaya gələn qonaqların əsas hissəsi işgüzar səfərə gedən biznesmenlər və Avropanın müxtəlif təşkilatlarının məmurlarıdır. Brüssel Belçikanın paytaxtı olmaqla yanaşı, eyni zamanda Avropa ittifaqı, NATO kimi beynəlxalq qurumların, habelə bir çox transmilli şirkətlərin iqamətgahıdır. Belə qonaqlar qısa müddətə gəlir və bahalı otellərdə yaşamağa üstünlük verirlər.

Turistlərin digər növü - şəhərlərin mədəni-tarixi yerləri ilə tanış olmaq məqsədi güdən sənətçilərdir. Belçikada belə yerlər çoxdur. Azı doqquz şəhərin orta əsrlərdən qalmış məhəllələri qorunub saxlanıb. Brüssel nəzərə alınmasa xarici turistlərin 85 - %-i ilk növbədə Antverpen, Brügge, Gent şəhərlərinə gəlir.

Orta əsrlərdən qalmış gözəl şəhər olan Brügge çoxsaylı kanallar üzərində yerləşir, onun dar küçələri, qədim körpü və binaları Venesiyani xatırladır. 1242-ci ildə tikilmiş Belfi End Kloy Holl, 1376-cı ildə inşa edilmiş Toyn Holl, habelə XII-XIII əsrlərdən qalmış çoxsaylı məbədlər Brüggedə yerləşir. Şəhərdə külli miqdarda muzey, o cümlədən dünya incəsənətinin şah əsərləri ilə zəngin olan Qrosning muzeyi fəaliyyət göstərir.

Digər orta əsrlər şəhəri Gent gül-çiçək yarmarkaları ilə məşhurdur. 1180-cı ildə tikilmiş kilsə, 1300-cı ildə tikilmiş Belfi Kloy Holl, XV əsrdə tikilmiş Sant Bravo Kafedral kilsəsi şəhərin mərkəzində ucalır.

Antverpen tarixi abidələri, orta əsrdən qalmış binaları ilə tanınır. Lakin şəhər eyni zamanda iri almaz mərkəzidir. Odur ki, işgüzar turizm burada gur inkişaf edib. Şəhərin baş meydanı XVI əsrdə salınıb. Qotika üslubunda inşa edilmiş nəhəng kilsə digər çoxsaylı kilsə və qüllələr arasında diqqəti özünə cəlb edir.

Brüssel də orta əsrlər şəhərləri sırasına daxildir, işgüzar turizmlə yanaşı iri tarixi-mədəni turizm mərkəzidir. Turistləri ilk növbədə 1696-cı ildə yenidən qurulmuş Qrand Polos mərkəzi meydanı cəlb edir, qotika üslubunda tikilmiş şəhər sarayı, Mezon Roy və Qald Hausez binaları burada yerləşir.

Xarici qonaqların üçdə bir hissəsi Belçikanın sahil zolağında dincəlməyə üstünlük verir. Onların əksəriyyəti Almaniya, Niderland və Fransadandır. Ölkəyə külli miqdarda bir günlük turist gəlir. 1985-ci ildə onların sayı 15 mln nəfər olmuşdu.

Belçikada strateji əhəmiyyət kəsb edən bir çox Avropa magistral yolları kəsişir, Ostende, Zerbrügge şəhərlərindən keçən Böyük Britaniya ilə Avropanı birləşdirən magistral həmin sıradandır. Bu səbəbdən ölkə sərhədlərindən külli miqdarda tranzit turist keçir. Məsələn, 1985-ci ildə onların sayı 7 mln nəfər təşkil etmişdi. Belçikalılar Fransa, İtaliya, İspaniyanın Aralıq dənizi kurortlarında, habelə Alp dağları ölkələrində istirahət etməyə daha çox üstünlük verirlər.

Bu gün Belçikada dünya standartlarına cavab verən müxtəlif tipli turizm mərkəzləri vardır ki, onlar əhalinin mədəni asudə vaxtının təşkilində, istirahət və əyləncəsində mühüm funksiyaları yerinə yetirir. Hazırda Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi Belçika-Azərbaycan turizm əlaqələrinin möhkəmlənməsi istiqamətində böyük işlər görür.

İrlandiyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 70.3 min kv km (dünyada 116-cı yer).

Əhalisi: 3.5 mln nəfər (dünyada 126-cı yer - 2000).

Paytaxtı: Dublin (1 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: irland və ingilis dilləri.

Din: katolisizm.

Milli pul vahidi: İrlandiya funtu.

İrlandiya-İrlandiya adasının böyük hissəsində yerləşən Qərbi Avropa ölkəsidir. Ərazi 70 min kv km, əhalisi - 3.5 mln nəfərdir, əksəriyyətini irlandlar təşkil edir. Paytaxtı Dublin şəhəridir. Dövlət dili irland və ingilis dilləridir. Dini mənsubiyyətə görə irlandlar katolikdir.

İrlandiya 700 il Böyük Britaniyanın müstəmləkəsi olub. 1945-ci ilin aprelində müstəqil İrlandiya Respublikası elan edilib. Adanın şimalı (6 Olster qraflığı) Böyük Britaniyanın hökmranlığı altındadır.

İrlandiya hökuməti fəal surətdə ölkəyə, o cümlədən turizmin xidmət sahəsinə sərmayə cəlb etmək siyasəti yürüdür. İrlandiya üçün keçən əsrin 80-ci illərinin əvvəli iqtisadi böhran və terrorizmin baş alıb getdiyi dövr kimi səciyyələnirdi. İşsizlərin sayı artmışdı. Tədris müəssisələrini bitirmiş gənclər iş axtarmaq məqsədi ilə ölkəni tərk edirdilər. Belə şəraitdə ölkəyə gələn qonaqların sayı məhdud idi. Ölkəyə gəlməyə cəsarəti çatan qonaqların əksəriyyəti irland mənşəli yaşlı amerikalılar idi, onlar isə az pul xərcləyirdilər. İrlandiya haqqında «yaşıl», ucuzluq olan, kasıb ada ölkəsi kimi təsəvvür formalaşmışdı. Damlarına küləş döşənmiş evciklər, velosipedlə səyahət edən insanlar belə təsəvvürü tamamlayırdı.

İrlandiya hökumətinin turizmi iqtisadiyyatın başlıca istiqamətinə çevirmək haqqında qərarı turizm sahəsində siyasətin dəyişməsinə təkan verdi. İndi bütün qüvvələr bazarın yeni istiqamətinin canlanmasına, ölkəyə asudə vaxtını xoş keçirmək istəyən imkanlı gənclərin cəlb edilməsinə yönəlmişdi. Ölkə haqqında köhnə təsəvvür artıq günün tələblərinə cavab vermirdi. Onu yeni surət - İrlandiyanın şən-şöhrəti olan pab (pivə barı) qarşısında toplaşmış gənclər mənzərəsi əvəz edir. Qız və oğlanların simasında təbəssüm oxunur, gənclər milli geyimlərdə rəqs edir. İrland xasiyyətinin həyatsevərlik kimi xüsusiyyətini əks etdirən bu mənzərə həmin gənclərə qoşulmaq və onlarla bir yerdə əylənmək istəyi doğurur. Mənzərənin altındakı yazıda deyilir: «İrlandiyaya qonaq gəl. Yeni həyata qədəm qoy.»

Fəal reklam tədbirləri sayəsində ölkə haqqında yeni, «yaşıl, fəal istirahətə dəvət edən dinc ölkə» təsəvvürünü yaratmaq mümkün oldu. İrlandiya hökumətinin Olster probleminə, uzun əsrlər boyu davam edən münaqişəyə yanaşmasında da dəyişikliklər baş verdi. Problemi sülh yolu ilə həll etməyə çalışan hökumət böyük iqtisadi mənfəət götürmək məqsədi ilə İngiltərə hökuməti ilə Olster problemi üzrə danışıqlar aparmağa hazırlıq nümayiş etdirdi.

Görülən tədbirlər öz bəhrəsini verdi. Səfərlərin sayına görə İrlandiya 40 turizm ölkəsi arasında 1990-cı ildə 26-cı, 1995 və 1998-ci ildə 24-cü yerə qalxdı. 1998-ci ildə İrlandiya 6073 min turist qəbul etdi və 3159 mln \$ gəlir götürdü. Bu rəqəmlər keçən əsrin son onilliyində ölkədə turizmin əhəmiyyətli yüksəlişinə dəlalət edir.

Qeyd edək ki, son illərdə İrlandiyaya qonaq gəlmiş turistlərin sayı ölkədə əhalinin sayından iki dəfə artıqdır. Lakin turizmdən götürülən gəlir Avropanın digər turizm dövlətlərinin gəlirindən iki dəfə aşağıdır. Məsələn, 2000-ci ildə təxminən İrlandiya qədər turist qəbul etmiş Belçika, turizmdən iki dəfə çox, yəni 5375 min \$ gəlir götürüb. Bu isə İrlandiyada turizm xidmət sahəsinin kifayət qədər inkişaf etmədiyinə dəlalət edir. Hər halda ÜTT-nın hesablamalarına görə İrlandiya, ölkəyə səfərlərin sayına görə aparıcı turizm ölkələri sırasına daxil olub. Bu gün İrlandiyanın turizm sahəsindəki nailiyyətləri başqa Avropa ölkələri kimi Azərbaycan Respublikası üçün də böyük maraq doğurur.

Rumıniyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 252 min kv km (dünyada 75-i yer).

Əhalisi: 23 mln nəfər (dünyada 41-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Buxarest (2 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: rumın dili.

Din: pravoslav.

Milli pul vahidi: leya.

Rumıniya əzəmətli qəsrlər, mənzərəli kəndlər, gözəl tarlalar və füsunkar dağlar ölkəsidir. Tarixi keçmişin müasir dövrə qovuşduğu sirli ölkənin ərazisi 252 min kv km, əhalisi 23 mln nəfərdir. İqlimi mülayimdir, qış mövsümü şaxtılı keçir. Mədəniyyət və memarlığı Avropa və Şərq mədəniyyətlərinin qovuşması təzahürüdür. Əhalinin həyatında din əhəmiyyətli yer tutur. Rumınlar təbiətinə görə olduqca qonaqpərvərdir. İlk tanışlıqda evə dəvət edib qonaq edə bilirlər. Qonağı hər yerdə gülər üzlə qarşılayırlar.

Rumıniyanın zəngin sahilələri və dağlıq (Karpət dağları) resursları daxili ehtiyacları ödəyir. Son illərdə xarici səfərlərin sayı artsa da, buna sərf olunan xərclər böyük deyil (1991-ci ildə cəmi 114 mln \$). Səfərlərin əksəriyyəti Macarıstan (1990-cı ildə 9 mln nəfər), Bolqarıstan (1.8 mln nəfər) və Türkiyə (1991-ci ildə 0.5 mln nəfər) istiqamətindədir.

İnqilaba qədər ölkəyə gələnlərin sayı nisbətən çox, ildə 4.5 mln nəfər olurdu, onlardan 1 mln nəfər bir günlük səfərə gəlirdi. Bu, ölkədəki siyasi vəziyyətlə bağlı idi. Halbuki, Rumıniya o dövrdə Şərqi Avropa bazarı üçün Qara dəniz çimərliklərində kompleks tur təklif edən yeganə Şərqi Avropa ölkəsi idi. 1990-cı ildə ölkəyə 6.5 mln xarici qonaq gəlmişdi, onların əksəriyyəti Şərqi Avropadan idi. Sabiq SSRİ-dən gələnlər 2.1 mln nəfər, Macarıstandan 0.9 mln nəfər idi, Avropanın digər ölkələrindən gələnlər yalnız 13 % təşkil etmişdi. Lakin 1998-ci ildə bu nisbət xeyli dəyişdi, ölkəyə gəlmiş 3.1 mln nəfər turist axınının yarısı Qərbi Avropa ölkələrindən idi. Son illər turist xidmətinin coğrafiyası da genişlənməmişdi. Təklif olunan xidmətlər arasında dəniz çimərliklərində istirahətdən qış idman növlərinə qədər (xizək gəzintiləri) dağlıq turizmi növləri meydana gəldi. Dunay çayı ilə qayıq səyahətləri də bu sıradandır. Hələ 1996-cı ildə uzunluğu 86.4 km olan «Buxarest-Dunay» su kanalının tikintisi başlanıb. Buxarest metropoliteni işə düşüb. Rumıniyada mövcud olan mineral və qaynar bulaqlar maraqlı müalicə proqramları təklif edir. Bukovina şəhər memarlığında divarları həm bayırdan, həm də içəridən Moldova mədəniyyətini əks etdirən freskalarla bəzədilmiş binalar xarici qonaqlar üçün böyük maraq kəsb edir. Bu memarlıq abidələri yüksək mədəni dəyərə malikdir və YUNESKO tərəfindən qorunur. Bundan başqa buradakı yaxşı qulluq edilən meşələr və yerli kəndlilərin çalışdığı ucsuz-bucaqsız tarlalar göz oxşayır. Hər yerdə əylənənlərə rast gəlmək olar, milli musiqi, milli geyimdə rəqslər adamı valeh edir. Onore su hövzəsi qoruğuna hər il Çindən 3 mln köçəri quş uçub gəlir, hövzənin suları Qara dənizə axır. YUNESKO Onore su hövzəsini təbiət abidəsi kimi qeydə alıb.

Macarıstan, Polşa və Çexiyaya nisbətən güclü resurslara malik olan Rumıniya turizmdən daha az gəlir götürür. Məsələn, 2000-ci ildə Polşa turizmdən 8.4 mlrd \$, Çex Respublikası 3.505 mlrd \$, Rumıniya isə 2.1 mlrd \$ gəlir götürmüşdü. Bunu turizm xidmət sahəsinin daha güclü inkişaf etdiyi Aralıq dənizi ölkələrinin rəqabəti ilə izah etmək olar.

Bu gün Rumıniya özünün sosial-iqtisadi və mədəni inkişafına və turizm sahəsindəki göstəricilərinə görə Avropa ölkələri arasında layiqli yerlərdən birini tutur.

İsrail dövlətində turizm işinin təşkili

Ərazisi: 20.7 min kv km (dünyada 149-cı yer).

Əhalisi: 6 mln nəfər (dünyada 95-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Yerusəlim (0.5 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: ıvrit (Fələstin muxtariyyətində-ərəb dili).

Din: iudaizm (Fələstin muxtariyyətində-islam).

Milli pul vahidi: şekel.

Müstəqil İsrail dövləti 1948-ci il may ayının 14-də təşkil olunmuşdur. İsrail dövlət quruluşuna görə parlament respublikasıdır.

İsrail nadir mədəni dəyərlərə malik ölkədir. Müasir İsrail dövlətinin yerləşdiyi ərazi həm yəhudilər, həm xristianlar, həm də müsəlmanlar üçün dini əhəmiyyət kəsb edir. Yerusəlim xristian, islam, yəhudi dinlərinin şəhəri sayılır. İsrail alimlərinin fikrinə görə xarici turistlərin 20 %-i ölkəyə zəvvarlıq və ya digər dini məqsədlərlə gəlir. Ölkənin siyasi-inzibati mərkəzi sayılan Tel-Əviv Aralıq dənizi sahilində yerləşir. Şəhər müasir mədəniyyət abidələri ilə zəngindir. Onu gözəl çimərliklər əhatə edir. Son illərdə Qırmızı dəniz sahillərində yerləşən Eilat kurortunun nüfuzu əhəmiyyətli dərəcədə artıb. Lakin çimərlik turizmi mühüm rol oynasa da ölkə turizmində üstünlük təşkil etmir. Məsələn, 80-ci illərdə çimərlik həvəskarlarının miqdarı 300 mindən yuxarı qalxmırdı, bunlar da əsasən Skandinaviya ölkələri, Almaniya, İsveçrə və Niderlanddan gələn turistlər idi.

Yerusəlim xristianlar üçün İsa peyğəmbərin dünyəvi həyatı ilə bağlılığına görə əhəmiyyət kəsb edir. Zəvvarlıq proqramlarında Milad kilsəsi başlıca ziyarət məntəqəsidir, o xristian aləminin ən müqəddəs yeri sayılır. Hər bir xristian dindarı bu məbədi ziyarət etmək, onun müqəddəs təbərrüklərinə - Qolqofa, xeyir-dua daşı və s. qarşısında diz çöküb dua etməyə can atır.

Şəfa sağlamlıq turizmi səfər edənlərin sayında əhəmiyyətli yer tutur. Ölü və ya başqa cür desək Duzlu dəniz ərazisi termal sular, müalicəvi palçıq və xüsusi bio-metroloji mühit kimi təbii şəfaverici amillərin uyğunluğu ilə fərqlənir, belə müalicə insana faydalı təsir göstərir.

Milyon il əvvəl Yer qabığının tərpənməsi nəticəsində Ölü dəniz okeandan ayrılmış, duz və mineral qatılığı yüksək, axarı olmayan gölə çevrilmişdir. Okean sularına nisbətən onun tərkibində brom - 80 dəfə, maqniyum -35 dəfə, duz -10 dəfə çoxdur. Suyun kimyəvi tərkibi orqanizmin cavanlaşmasına və enerji artımına kömək edir. Brom əsəb sistemini sakitləşdirir, maqniyum - əhval-ruhiyyəni yüksəldir, dəriyə xüsusi təravət gətirir. Suyun yüksək sıxlığı hətta tamamilə üzməyi bacarmayan insanı batmağa qoymur, su səthində saxlayır. Dəniz ətrafı ərazidə hava saf, oksigenlə zəngindir. Ölü dənizin səviyyəsi okean səviyyəsindən 395 m aşağıdır. Bu səviyyədə atmosfer sıxlaşır və dəniz suyu buxarlandıqca dəniz səthi üzərində buxar qatı yaranır, o isə ultra-qırmızı şüalanmanın qarşısını alan özünəməxsus süzgəc rolunu oynayır. Ölü dəniz sahillərində yanmaqdan ehtiyat etmədən qaralmaq mümkündür. 10 seans günəş vannası qəbul edənin səhhəti yaxşılaşır. Təsdiq olunub ki, Ölü dənizin havası ağ ciyəri, bronxları təmizləyir, əsəb sistemini sakitləşdirir. Astma və allergiyadan müalicə üçün Arad gözəl yerdir. Oksigen və bromla zəngin hava inhalyasiya effekti yaradır.

Eyn-Bokek rayonunda yerləşən "Mor" klinikasında dəri və dayaq-hərəkət sistemi xəstəliklərini müalicə edirlər. İsrail xarici qonaq qəbuluna görə ilk 40 ölkə siyahısına düşməyib. 2000-ci ildə turizmdən gətirdüyü gəlirə görə 39-cu yerə keçib, halbuki, 1995-ci ildə 32-ci yerdə idi. Qeyd edək ki, İsraildə bahaçılıq hökm sürür, burada turistlərə çox pul vəsaiti xərcləmək lazım gəlir (müalicə - sağlamlıq istirahəti böyük vəsait tələb edir). İsraildə turizmin inkişafı heç də sabit səciyyə daşımır. Tez-tez baş verən bölgə münaqişələri bu ölkədə turizmin inkişafına öz mənfi təsirini göstərir.

4.2. Şimali və Cənubi Amerikada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 42.05 mln kv km.

Əhalisi: 720 mln nəfər (2000).

35 müstəqil dövlət.

Ərazisinə görə ən böyük ölkə: Kanada -9.97 mln kv km.

Ərazisinə görə ən kiçik ölkə: Sent-Kits və Nevis -261.6 kv km.

**Əhalisinə görə ən böyük ölkə: Braziliya -165 mln
nəfər (2000).**

Ən yüksək zirvə: Akonkaqua dağı -6960 m.

**Ən böyük göl: Yuxarı göl (Kanada və ABŞ ərazisində) –
83.3 min kv km.**

Ən uzun çay: Amazonka -6448 km.

**Ən hündür şlalə - Anhel -1054 m
(Dünyanın ən hündür şlaləsi).**

Amerika bölgəsi beynəlxalq turizmin inkişafına görə yalnız Avropadan geri qalır, bu nailiyyət ABŞ, Meksika, Kanada, yəni Şimali Amerika subregionunun turizm sənayesi sayəsində əldə edilib. Adları çəkilən üç ölkənin payına qərb yarımkürəsinin beynəlxalq turizmdən gətirdüyü gəlirin 73 % düşür.

Dünyanın ən qabaqcıl turizm ölkələrindən biri olan ABŞ-ın rolu xüsusilə böyükdür. ABŞ xarici qonaqların sayına görə (1995-ci ildə 44.7 mln nəfər) reyting cədvəlində Fransa və İspaniyadan sonra üçüncü, turizmdən götürülən gəlirə (1995-ci ildə 58.4 mlrd \$) və xaricə səfərə çıxanların sayına görə (1993-cü ildə 53.4 mln nəfər) isə birinci yeri tutur. Amerika turistlərinin turizm xərclərinin ümumi məbləği də başqalarını üstələyir (1993-cü ildə 41.3 mlrd \$).

Eyni zamanda ABŞ Avropa və Asiya-Sakit okean bölgələri üçün nəhəng turizm bazarıdır. ABŞ turizm sənayesinin inkişafının əsas göstəriciləri bütün Amerika qitəsi üçün bu sahədə artım sürətini müəyyən edir.

Gələn qonaqların sayına görə Şimali Amerikanın xüsusi çəkisi böyük olmasa da, ölkənin dəqiq hüquqi əsaslar üzərində qurulmuş turizm biznesi əla təşkil olunmuşdur. 1991-1998-ci illər ərzində Amerika regionuna gələn qonaqların sayı iki dəfə artaraq 1998-ci ildə 120.2 mln nəfər təşkil etmişdi (ÜTT-nın məlumatları əsasında). Bu 10 il ərzində beynəlxalq turizmdən götürülən gəlirin paylanmasını əks etdirən göstəricilər də diqqətəlayiqdir.

Həmin müddətdə Amerika bölgəsinin payı iki dəfə artmış və 1998-ci ildə 12.12 mlrd \$ təşkil etmişdi. Bu məbləğdən ABŞ-ın payına 74.24 mlrd \$ və ya 89 % düşürdü.

Avropada olduğu kimi Qərbi yarımkürəsində bölgədaxili turist mübadiləsi beynəlxalq turizmi üstələyir (72 %-ə qarşı 28 %). Bölgədaxili səfər axınları ABŞ, Kanada və Meksika arasında cərəyan edərək 85 % təşkil edir, bu halda səfərlərin əksəriyyətinin başlıca məqsədi adı çəkilən üç dövlətdən birini ziyarət etmək olur. Ölkə daxilində geniş yayılmış «weekend» istirahətinin təşkili Amerika daxili turizmi üçün səciyyəvidir. İş həftəsinin sonunda, şənbə və bazar günləri ərzində istirahət məqsədi ilə 2-3 günlük qısa məzuniyyətə çıxmaq ənənəvi hal alıb. İstirahət günləri həftəarası günlərə də təsadüf edə bilər, yəni həftənin sonu ilə üst-üstə düşməyə də bilər. Amerika vətəndaşının orta illik kifayət qədər yüksək qazancı ona ildə bir neçə dəfə turist səfərinə çıxmaq imkanı verir.

Turist axınları arasında yüksək dövriyyəyə malik ikinci istiqamət Şimali Amerika subregionundan Karib dənizi ölkələrinə miqrasiyadır, yəni şimaldan cənuba, qızmar günəşli dəniz sahillərinə yönələn turist axınıdır. Karib dənizi bölgəsi qüdrətli təbiət iqlim imkanları, böyük turizm biznesi bazarlarına coğrafi yaxınlığı sayəsində dünyada ən ixtisaslaşmış bölgədir. Bütövlükdə, bu bölgəyə hər il 14.4 mln nəfər qonaq gəlir, beynəlxalq turizmdən götürülən gəlir isə qərbi yarımkürəsinin beynəlxalq turizmdən götürdüyü ümumi gəlirin 30 %-ni təşkil edir.

Bu subregionda beynəlxalq turizm sahəsində ən inkişaf etmiş ölkələr arasında Puerto-Riko, Dominikan respublikası, Baham adaları, Kuba, Haiti adası, Çili kimi ölkələri misal gətirmək olar. Subregion rahat okean gəmilərində kruizlər hesabına yüksək gəlir əldə edir. Mavi dəniz, ekoloji saf məkan, xidmətin yüksək səviyyəsi bu bölgəni turistlər üçün çox cazibədar edir. ABŞ-in qonşusu olan Kanada da böyük turizm mərkəzidir. Qərbi yarımkürəsinin digər subregionu Cənubi Amerikadır. Buraya ildə 13-14 mln qonaq gəlir. Onların 73 %-i ictimai-iqtisadi inkişafının səviyyəsinə görə Argentina, Braziliya, Urquvay və Çili kimi dörd aparıcı dövlətin payına düşür. Adları çəkilən dörd ölkədən yalnız Argentina və Braziliya beynəlxalq turizmin inkişaf etdiyi 40 ölkə siyahısına daxil olmuşdur. Reyting cədvəlində Argentina 1990-cı ildə tutduğu 32-ci yerdən 1998-ci ildə 28-ci yerə qalxmışdı, bu da ölkədə beynəlxalq turizmin inkişafına dəlalət edir. 2000-ci ildə Argentinaya gəlmiş xarici qonaqların sayı 7 % artmış və 4.9 mln nəfər təşkil etmişdi. Elə həmin ildə beynəlxalq turizmdən götürülən gəlir 5.363 mlrd \$ təşkil etmişdi. Braziliya reyting cədvəlində 39-cu yeri tutmuş və 2.776 mlrd \$ gəlir əldə etmişdi. Bu da Argentinanın gəlirindən iki dəfə az idi, halbuki 2000-ci ildə Braziliyaya gələn turistlərin sayı 3.135 mln nəfər olmuşdu.

Ekzotika cəhətdən zəngin olan bu ölkələrdə turizm xidmət sahəsi kifayət qədər inkişaf etmiş və beynəlxalq turizm üçün geniş imkanlar yaradıb. Təəssüf ki, bu ölkələr turist marşrutlarından kənarda yerləşir. Hava nəqliyyatı xərclərinin yüksək olması da, bu bölgədə beynəlxalq turizmin inkişafını ləngidir.

Qərbi yarımkürəsinə qonaqlar əsasən Avropa (50 %) və Asiya-Sakit okean bölgəsindən gəlirlər. Bu sırada ayrı-ayrı ölkələri də xüsusi qeyd etmək olar. Məsələn, Böyük Britaniya və Yaponiyanın payına gələnlərin 28 %-i düşür. Bu ölkələrdə formalaşan turist axınları əsasən ABŞ, Meksika, Kanada və Karib hövzəsinə istiqamətlənir. Bu ölkələr hazırda turizm işinin təşkili səviyyəsinə görə Avropa dövlətlərinin səviyyəsinə yaxınlaşır. Onların turizm sahəsində topladığı təcrübə müsbət nümunə kimi Azərbaycan Respublikası üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında turizm işinin təşkili

Ərazisi: 9.4 mln kv km (dünyada 4-cü yer).

Əhalisi: 275.6 mln nəfər (dünyada 3-cü yer - 2000).

Paytaxtı: Vaşinqton (700 min nəfər - 2000).

Dövlət dili: ingilis dili.

Din: xristianlıq (protestant və katoliklər)

Milli pul vahidi: ABŞ dolları.

Hazırda turizm biznesi ABŞ iqtisadiyyatının ən gür inkişaf edən gəlirli sahələrindən biridir. ABŞ-in 37 ştatında turizm hər hansı biznes növündən daha çox gəlir gətirir. Bu gün bu sahədə 7 mln insan çalışır, daha 9 mln nəfərin fəaliyyəti turizm xidmət sahəsi ilə bilavasitə bağlıdır. Məsələn, turizm xidmət sahəsinin nəqliyyat sistemində 1 mln-a yaxın insan işləyir, onlar bütün nəqliyyat sahəsində fəaliyyət göstərən insanların 16.5 %-ni təşkil edir. 1 mln-dan çox işçi turist yerləşdirmə sahəsində (mehmanxanalar, motellər və s.) işləyir. Onlar mehmanxana sistemində işləyənlərin 10 %-ni təşkil edir. 2 mln-dan çox insan turizm ictimai iaşə xidmət sahəsində çalışır, onlar ümumi ictimai iaşə sistemində çalışanların 36 %-ni təşkil edir. Beləliklə turizm sənayesində çalışanların sayı (11.4 %) səhiyyə sistemində çalışanların sayından sonra ikinci yerdə gedir. Turizm biznesində işləyənlərin ümumi illik maaşı 116 mlrd \$-ı ötüb keçir, federal və yerli büdcələrə daxil olan vergilər 64 mlrd \$ təşkil edir. Hər il ABŞ-da xarici turistlər 80 mlrd \$ pul xərcləyirlər. Turistlərin aldığı mallardan və xidmətlərdən götürülən illik mənfəət 20 mlrd \$ təşkil edir.

Turistlər üçün avtomobil kirayəsi, avia və avtobusla daşınması üzrə firmaların geniş şəbəkəsi ABŞ-da turizm biznesinin dinamik inkişafına xidmət edir. Turistlərin əksəriyyəti şəxsi və ya kirayə etdikləri avtomobillərlə (80 %), təyyarələrlə (18 %) səyahət edir.

Turistlərin istirahəti üçün ən əlverişli yerlər milli parklardır, hər il 7.25 mln insan milli parklara səfər edir (orta hesabla 12 saatlıq səfər). ABŞ-da 368 qoruq, tarixi və xatirə zonasında 5145 park birləşib, onların xidmət sahəsində 230 min işçi çalışır. Turizmin bu növü 500 mln \$ illik gəlir gətirir.

Milli meşə zonaları (835 mln səfər, onlardan 34 %-i avtomobillərlə və heyvanların qorunması üçün yaradılmış 500 milli qoruq (30 mln səfər) turistlər arasında böyük nüfuz qazanıb, illik gəlir 11 mlrd \$ təşkil edir.

Dağlıq xizək idmanı kurortları getdikcə daha sürətlə inkişaf etməyə başlayıb. 1996-cı ildə bu kurortları 53 mln turist ziyarət edib, götürülən gəlir 1.5 mlrd \$ təşkil edib. Ölkədə külli miqdarda müalicəvi əhəmiyyətli kurortlar in ixtiyarına verən külli miqdarda kurort mövcuddur. Bundan başqa 2500 xüsusi təchiz olunmuş bulaq nəzdində «bir günlük kurort» adlanan, pullu səhiyyə xidməti göstərən müəssisələr işləyir, bunlarda yerləşdirmə-gecəlmə xidmətləri tətbiq olunmur. Belə müəssisələrdə 115 mln işçi məşğuldur. Götürülən illik gəlir 20 mln \$ təşkil edir.

Son onillikdə ABŞ-da əyləncə parklarının tikintisi gur vüsət alıb, belə parkları ildə 280 mln nəfər ziyarət edir. Hazırda ABŞ-da 600 belə park fəaliyyət göstərir, bu sahədə 1 mln-dan artıq insan çalışır. Belə parkların tikintisinə qoyulan sərmayə yüksək olsa da, onlar qısa müddətdə maliyyə cəhətdən özünü doğruldur, çünki giriş biletlərinin qiyməti 20-70 \$ təşkil edir.

Ölkədə külli miqdarda at sürmək üçün təchiz olunmuş parklar salınıb. 1995-ci il üçün məlumatlara görə bu parkların illik gəliri 45 mln \$ təşkil edir.

80-cı illərdə ölkədə qumar oyunları sənayesinin yeganə iri mərkəzi Nevada ştatında yerləşən Las-Veqas şəhəri idi. Hazırda çay və dəniz gəzintisi gəmilərində təşkil olunmuş qumar oyunları mərkəzləri 26 ştatda fəaliyyət göstərir, milyonlarla turisti cəlb edir. Bu bizneslə əlaqədar olan kazino, restoran, motel və s. illik gəliri 1995-ci ildə 20.3 mlrd təşkil etmişdi.

ABŞ bir ölkə kimi çox da uzunmüddətli tarixə malik deyil. Buna baxmayaraq ölkədə 65604 tarixi şəhərcik, abidə, malikanə, istiqalətiyyət və vətəndaş müharibələri ilə bağlı döyüş meydanları səliqə ilə qorunub saxlanılır. Onların istismarı, təmiri və abadlıq işləri üçün zəruri olan vəsait federal hakimiyyət, yerli hökumət, fərdi şəxslər və şirkətlərin könüllü ianəsi hesabına formalaşır. Tarixi abidələrin qorunması fəaliyyətini tarixi irsin qorunması üzrə Milli Trest həyata keçirir. Onun 250 min fərdi və 4000 kollektiv üzvü var. Otel və motel sahibləri birliyi bu istiqamətdə böyük fəaliyyət göstərir, 14 min tarixi abidənin təmiri və yenidən qurulması üçün vəsait xərcləyir.

ABŞ-da «Amerika turizm agentlikləri cəmiyyəti» adlanan qeyri-hökumət təşkilatında birləşmiş yerli turizm agentlikləri turizmin inkişafında böyük rol oynayır, Amerika turizm sənayesi Birliyi kimi təşkilatlar bu sahədə geniş tədqiqatlar aparır, problem üzrə külli miqdarda müxtəlif sorğu kitabları, əyani vəsait, xəritələr və s. nəşr edir, konqresdə və hökumətdə fəal hobbi siyasəti yürüdür.

Amerika turizm sənayesi onilliklər ərzində nəhəng sərmayələr qoyuldu, zəruri infrastruktur sahələri (nəqliyyat, otellər, ictimai iasə və s.) yaradıldıqdan sonra əhalinin səyahətlərə olan tələbatını ödəməyə qadir oldu.

XX əsrin 80-cı illərində bütün müştərilərə bütün xidmətlər paketi təklif olunurdu, belə güman edilirdi ki, eyni müştəri bir çox xidmət istiqamətlərindən faydalanmağa qadirdir. Hazırda bu sahədə yürüdülmən siyasət nisbətən dəyişib, bazar müəyyən xidmətlərə ehtiyacı olan müştəriləri qruplaşdıraraq onların müəyyən tələblərini təmin etməyə çalışır.

Konfranslarda və digər işgüzar görüşlərdə iştirak edən korporativ səyahətçilər göstərilən xidmətdən razı qaldıqda bir müddətdən sonra məzuniyyətini ailəsi ilə birlikdə keçirən müştəriyə çevrilə bilər, bu isə o deməkdir ki, eyni müştərinin müxtəlif dövrlərdə müxtəlif tələbatı ola bilər. Məsələn, işgüzar adam üçün qısa müddətdə mehmanxanada yer almaq və ya onu tərək etmək zərurətdir, lakin həmin mehmanxanada məzuniyyətini keçirən həmin turist üçün bu o qədər də vacib məsələ olmaya bilər.

Amerika alimləri elə hesab edir ki, zəruri vaxtda müştərək təyinatlı xidmətlər sırasının müəyyənəlməsi turizm marketing bazarının inkişafında böyük rol oynayır. Məsələn, Filadelfiyada "Şeraton Aeroport" oteli qurultay və konfrans iştirakçılarının qəbulu istiqamətində ixtisaslaşmış. Otel marketoloqları «Filliye» adlanan şəhər beysbol stadionu ilə bağlı layihə işləyib hazırladılar. Müəyyən reklam işləri həyata keçirildikdən sonra istirahət günlərində şəhərə beysbol oyunlarına baxmağa gələn ailələr məmnuniyyətlə belə turların müştərisinə çevrildi. Qonaqların tərkibi hər cümə günü dəyişirdi, mehmanxanayı şəhər tərək edən biznesmenlərin yerini axşam istirahət günlərini keçirməyə gələn ailələr tuturdu.

Bütün həftəni dolu olan mehmanxana ilə müqayisədə otel restoranlarında istifadə edən qonaqların sayı az olurdu, çünki restoranlardakı yüksək qiymətlər qurultay və konfranslarda iştirak edən varlı biznesmenlərin bahalı xidmət ehtiyaclarının təmin olunmasına yönəlmişdi.

ABŞ turizm sənayesinin turistləri cəlb etmək üsullarından biri də "pokec xidmətləri" adlanan təklifidir. Mərkəzi parkda yerləşən dəbdəbəli "Rits-Karlton" otelindən tutmuş Brodveydəki "Milford-Plaza" konqreslər

otelinə qədər mehmanxanalar istirahət günlərində pokec xidmətlərinin satış ilə məşğul olur, bu barədə “Nyu-York Tayms” qəzetinin bazar günü nömrəsində “Səyahətlər” rubrikasında geniş məlumatlar verilir (bu üsul dünyanın digər turizm mərkəzləri yerləşən şəhərlərdə də geniş tətbiq olunur).

Pokec xidmətinə mehmanxanada yaşayış nömrəsi və digər xidmətlər daxildir. Bu bazarın iştirakçılarının rəyinə görə pokec-təklifin aşağıdakı üstünlükləri əhəmiyyət kəsb edir:

- Xidmətlər siyahısının dəyəri həmin xidmətlərin ayrı-ayrılıqda dəyərləri toplusundan ucuz başa gəlir. Bu heç də həmişə əlverişli olmur, çünki xidmətin tərkib hissələrinin keyfiyyətindən asılıdır. Məsələn, ucuz yaşayış otağını və ucuz şampan şərabını ayrı - ayrılıqda da əldə etmək mümkündür, lakin bir çox müştərilər bunu bilmir, heç bilmək də istəmərlər, çünki axtarışlarla məşğul olmağı özlərinə rəva görmürlər.

- Bir çox müştərilərin ürəyindən keçən, lakin baş tutması imkanları xaricində olan xidmətlər, məsələn, yatağa səhər yeməyi gətirilməsi pokec-təklifə daxildir. Pokec-təklifin tərkibində olan müəyyən bahalı əylənmə ünsürləri bir çox səyahətçilərin xoşuna gəlir. Belə təkliflər xidmətin əldə edilməsi ilə bağlı narahatlıqları dəf edir və onu müştəriyə yaxınlaşdırır.

- Pokec-təklif müştərinə qayğılardan azad edir. Müştəri bəzən yemək, əylənmək və digər qayğılarını necə təmin etməyi düşünür (çox vaxt düşünmək belə istəmir). Təcrübəsiz səyahətçi üçün bu daha çox aktual məsələdir. Pokec-təklif müştərinin problemlərinin əksəriyyətini həll edir, müştəri xidmətlərin dəyərini ödəyir, güman edir ki, bunlar ona ucuz başa gəlib. Belə xidmət müştərinə bir çox xidmət axtarışından azad edir.

- Pokec-təklifə elə xidmət də daxil ola bilər ki, onu ayrıca əldə etmək müştərinin ağına belə gəlməzdi. Məsələn, Böyük Britaniyada icad olunmuş, sonralar Amerika bazarlarında müvəffəqiyyətlə tətbiq olunan “qətl həftəsi” pokec-təklifi əldə edən müştərilər bir həftə ərzində demək olar ki, onların gözü qabağında baş vermiş qətl hadisəsinin istintaqında iştirak edirlər (təbii ki, təklifə yaşayış, yemək-ichmək də daxildir).

Pokec-təklif bazarında uğurla iştirak edən şirkətlərdən biri Fransanın «Klab-Med» şirkətidir. O, bütün dünyanın müxtəlif yerlərində yerləşən kurortlarında həftəlik pokec istirahəti təklif edir, buraya təyyarə ilə uçuş, yerüstü nəqliyyat daşınması, yemək-ichmək, idman oyunları və s. daxildir. Bunların dəyərini müştəri evə yola düşməzdən əvvəl ödəyir.

Pokec xidmət bazarında uğur qazanmış digər şirkət, «Sandale» şirkəti Amerika qitəsində, Yamaykada fəaliyyət göstərir. Avia daşınmaları ilə yanaşı dolğun istirahət üçün zəruri olan digər xidmətlər, hətta içkilər və siqaret satışına qədər xidmət növləri bu xidmətə daxildir.

ABŞ-da məzuniyyətlərini keçirən, alış-veriş edən, qohumlarını və dostlarını görməyə gələn, teatr, muzey və s. əyləncə mərkəzlərini ziyarət edən səyahətçilər istənilən tələbatı ödəməyə qadir olan turist bazarını formalaşdırır. Belə növdən olan səyahətçilərin əksəriyyəti ən yaxşı otellərdə qalmağa, ən yaxşı restoranlarda yeyib-ichməyə üstünlük verir. Lakin son illərdə orta təbəqədən olan, ucuz nömrələrdə yer tutmağa və ucuz restoranlardan istifadə etməyə üstünlük verən səyahətçilərin sayı da durmadan artır. Ölkənin turizm sənayesi həssaslıqla belə təmayülü qeydə alaraq fəaliyyətini bu növdən olan müştərilərin tələbatını təmin etməyə müvəffəq olur.

Bu yaxınlara qədər ABŞ aviaşirkətlərinin fəaliyyət dairəsi çox da geniş deyildi. O, əvvəllər mehmanxana biznesinin yalnız 10 %-ni təmin edirdi. Fəaliyyət ilk növbədə daimi müştərilərin ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəlmişdi, onların əksəriyyəti biznesmenlər olsa da, bazar üçün məhdud qrup təşkil edirdi. Mehmanxana nömrələrinin say artımı əyləncə xatirinə səyahətlərin say artımı ilə müşayiət olunmurdu. Potensial müştərilər otel nömrələrinin qiymətlərinin yüksək olmasından çəkinərək evdə qalmağa üstünlük verirdilər.

Son dövrlərdə vəziyyət kəskin sürətdə dəyişdi. Nyu- York, Çikaqo, San-Fransisko kimi şəhərlərdə əyləncə axtaran turistlər üçün xidmət paketi bahalı olmayan külli miqdarda otellər tikildi («Slip Inns» otellər şəbəkəsini nümunə gətirmək olar). Digər ölkələrdə belə meyillər sonralar inkişaf etməyə başladı.

Otel və restoranlar üçün digər əhəmiyyətli müştəri qrupu yaşlı insanlardır. Yaşı 55-i keçmiş insanlar ABŞ əhalisinin 30 %-ni təşkil edir. Zövq xatirinə səyahət edən gənclər onlara nisbətən 50 % çox səyahət edirlər. Tədqiqatlar göstərir ki, yaşlı insanlar qrupu tərkibinə görə həmcins deyil. 54 yaşdan 64 yaşa qədər olanlar kontingentin yarısını təşkil edir (əhalinin siyahıya alınma bürosunun proqnozuna görə yaxın onillikdə onların xüsusi çəkisi tədricən aşağı düşəcək). Üçdə bir hissəsini 65 yaşdan 74 yaşa qədər olanlar təşkil edir (Proqnoza görə bu qrupun xüsusi çəkisi yüksələcək). İllik gəlirlərinə görə kontingentin daha cavan hissəsi qalanlarını 85 % üstələyir. Bu qrupun arzu və istəkləri, ehtiyac və tələbatı turizm sənayesi tərəfindən yaxşı tədqiq edilib. Məsələn, “Ramada” turizm şirkəti bazarı tədqiq etdikdən sonra bu qrup insanlar üçün xüsusi xidmət təklifləri siyahısını işləyib hazırlamışdı.

Yaşlı insanların maraqlarının keşiyində duran təşkilatlardan biri də Amerika təqaüddçülər birliyi. Onun öz turizm agentliyi güzəştli fərdi səyahət turlarının satışını ilə məşğul olur.

ÜTT-nın məlumatlarına görə beynəlxalq turizmlə bağlı xərclərin əsas yükü ABŞ, Almaniya, Böyük Britaniya, Yaponiya, Fransa, İtaliya və Kanada kimi iqtisadi cəhətdən yüksək inkişaf etmiş ölkələrin üzərinə düşür. ABŞ, Almaniya, Böyük Britaniya və Yaponiyanın beynəlxalq turizmə çəkdiyi xərclər ümumdünya

turizm xərclərinin üçdə birini təşkil edir. 1998-ci ildə beynəlxalq turizmə çəkilən xərclər (nəqliyyat xərcləri nəzərə alınmasa) 400 mlrd \$ təşkil etmişdi.

Avropa beynəlxalq turist axınlarının əksəriyyətini özünə cəlb edir. Turist səyahətlərində xərclənən vəsaitin yarısı avropalılar tərəfindən xərclənir. Amerika ikinci yerdə gedir. Son dövrdə Asiya-Sakit okean bölgəsi müvəffəqiyyətlə ikinci yer uğrunda rəqabət aparır. Beynəlxalq turizmə çox xərc çəkən ölkələr sırasına 90-cı illərin ikinci yarısında Skandinaviya ölkələri (İsveç, Norveç, Finlyandiya), bəzi Qərbi Avropa ölkələri (Avstriya, İsveçrə, Benilyuks ölkələri), Latın Amerikasının iqtisadi cəhətdən inkişafında olan ölkələri (Braziliya, Argentina, Venesuela) və Asiyanın bir sıra ölkələri (Çin, Sinqapur, Malayziya) daxil idi.

Beynəlxalq turizm xərclərinin ümumi həcmində Mərkəzi və Qərbi Avropa ölkələrinin payı hələ böyük deyil. Onların arasında Rusiya Federasiyası və Polşa beynəlxalq turizm xərclərinin rekord artımına görə irəlidə gedir. 1991-1995-ci illərdə polyakların xarici səfərlərinin sayı 40 dəfə artmışdı.

Dünya turizm bazarında Avstraliya və Yeni Zenlandiyanın mövqeyi əhəmiyyətli deyil. Lakin 1 səfər müddətində turistin xərclədiyi vəsait göstəricisinə görə Avstraliya və Yeni Zenlandiya ön yerdə gedir.

Bu ölkələrin vətəndaşlarına yataq xərcləri daxil olmaqla xaricə səyahət orta hesabla 2604 \$-a başa gəlir, bu isə ümumdünya orta rəqəmlərindən 3 dəfə çoxdur.

Bölgələr, xüsusilə subregionlar üzrə səyahətə xərclənən vəsait göstəriciləri arasında fərq olduqca böyük ola bilər. Bəzən bu fərq on dəfədən də çox dəyişir. Bu göstəricilərə görə Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələri siyahıda aşağı yerləri tutur. Keçmiş sosialist ölkələrindən olan turistlər ən qənaətcil səyahətçilərdir. 1990-cı ildə onlar xarici səfərə orta hesabla cəmi 25.3 \$ vəsait xərcləyirdilər. Səyahət vaxtı hər şeyə qənaət edirdilər. Tədricən bu növ turistlər səyahət müddətində rahatlığa daha çox diqqət verməyə, müvafiq olaraq, daha çox vəsait xərcləməyə başladılar. 2000-ci ildə onların səyahətdə çəkdiyi xərc orta hesabla 300 \$-a çatdı, yəni 10 ildə 11 dəfə artdı. Bu artım onların və ölkələrinin siyahıdakı yerinə əhəmiyyətli təsir göstərmədi. Mərkəzi və Şərqi Avropadan olan turistlər əvvəlki kimi səyahət xərclərinin həcminə görə digər ölkələrin turistlərindən geri qalırlar.

Hazırda ABŞ dünya turizminin ən inkişaf etmiş ölkələrdən biri kimi Azərbaycan Respublikası üçün də böyük maraq doğurur. Azərbaycan - ABŞ turizm əlaqələri bu gün də genişlənməkdədir.

Kanadada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 9.97 mln kv km (dünyada 2-cü yer).

Əhalisi: 30.6 mln nəfər (dünyada 36-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Ottava (1 mln nəfər - 2000).

Dövlət dili: ingilis və fransız dilləri.

Din: xristianlıq (protestant və katoliklər)

Milli pul vahidi: Kanada dolları.

Kanada özünün bir çox nadir, təkrarolunmaz cəhətlərinə görə xarici turistləri özünə cəlb edir. Tarixi-coğrafi, siyasi-iqtisadi, elmi-texniki və mədəni xüsusiyyətlərinə görə Kanada xarici qonaqları cəlb edən beynəlxalq turizm mərkəzi kimi nüfuz qazanıb.

1995-ci il Kanadanın turizm sənayesi üçün olduqca uğurlu olmuşdu. Əhalisi 25 mln nəfər olan Kanadaya həmin il xaricdən 17 mln qonaq gəlmişdi. Turizm sənayesi yeni iş yerlərinin açılmasına səbəb olur, ölkəyə sərmayə, valyuta cəlb edirdi. Turizm sənayesində yarım mln-dan çox adam işləyir. İllik mənfəət 26 mlrd \$ təşkil edir, büdcəyə ödənilən vergi 450 mln \$ təşkil edir, bundan 250 mln \$ dövlət xəzinədarlığına, 160 mln \$ əyalət büdcələrinə, 40 mln \$ bələdiyyələrə mədaxil olur. Kanada ərazisinə görə Rusiyadan sonra dünyada ikinci böyük dövlətdir. Onun ərazisi 7 saat qurşağını əhatə edir. Əhali əsasən ABŞ-la sərhəd olan, eni cəmi 300 km olan zolaqda yaşayır, əhalinin yarısı 10 iri şəhərdə cəmlənib. Kanada turizm bazarının vəziyyəti ölkənin siyasi-iqtisadi inkişafının durumundan asılıdır. Kvebek əyalətinə muxtariyyət verildikdən sonra bu vəziyyət sabitliyi ilə səciyyələnir. Hökumətin turizm sənayesinə göstərdiyi xüsusi qayğı da öz bəhrəsini verir. Özəl şirkətlərin və dövlətin turizmə ayırdığı sərmayələrin həcmi ildən ilə artır. Dövlətin həyata keçirdiyi «Kiçik biznesin inkişafı proqramı» çərçivəsində turizmin inkişafına himayəsi daima diqqət mərkəzindədir.

Kanada turizm bazarının təhlili göstərir ki, turist səfərlərinin seçimdə səfərin dəyəri başlıca amil olaraq qalır. Odur ki, kanadalıların əksəriyyətini bölgədaxili səfərlər – ABŞ-a, Meksikaya, Karib subregionuna səyahətlər daha çox cəlb edir, çünki eyni müddətli Avropa turları iki dəfə baha başa gəlir.

Kanadalıların səyahətlərinin 60 %-i yay mövsümünə, 20 %-i yaz və payız mövsümünə təsadüf edir.

«Kanada Turizm tədqiqatı institutunun» məlumatlarına görə 1996-cı ildə kanadalıların 70 %-i məzuniyyətlərini yayda keçirməyi planlaşdırmışdı, lakin bu, yalnız 66 %-nə müyəssər oldu. Turizm sahəsində ödəniş balansında yaranmış 4.86 mlrd \$ məbləğində kəsir Kanada hökumətini narahat edirdi, odur ki, hökumət daxili turizmi inkişaf etdirmək üçün bütün vasitələrdən istifadə etdi. Təhlil göstərir ki, turizm son illərdə ölkə iqtisadiyyatında güclü inkişaf etmiş ölkənin başlıca sənaye sahələrindən birinə çevrilib.

Hazırda Kanada turizm biznesində bilavasitə 60 min nəfər çalışır. Ölkədə 4.5 min turizm agentliyi, 300 min mehmanxana və motel, 40 min restoran, kafe və bar fəaliyyət göstərir.

Monrealda iqlim şıltaqlıqlarından tamamilə müstəqil olan yeraltı şəhər salınıb. Burada mağazalar, bank filialları, poçt şöbələri, restoran, kafe və s. obyektlər işləyir. Yeraltı keçidlərin, habelə metro və dəmir yol vağzal vasitəsi ilə bir kompleksdən digərinə asanlıqla keçmək olur.

Monrealda və onun ətrafında istirahət və əyləncə üçün çoxsaylı parklar təşkil olunub. Mont-Royal Park, Müqəddəs Yelena və Notr-Dam adalarında yerləşən parklar, Lafonten Parkı, Jin Mais Parkı, Site 84 Avr Parkı, Anqrinyon Parkı, Rene Lepek Parkı, Kap Sant Jak bölgə parkı, Pont o Preri Parkı. Buşervil adasındakı Park və başqaları qonaqlar arasında böyük şöhrət qazanıb. Bütün parklarda pullu avtomobil dayanacaqları xidmət göstərir. Təbiət qoynunda yeyib-içmək üçün yerlər təchiz olunub, idman oyunları keçirmək üçün şərait yaradılıb. Monrealdan cənubda Nemmingford "Safari Parkı" yerləşir, buraya şəhərdən yarım saata çatmaq mümkündür. Parkda dünyanın bütün yerlərindən gətirilmiş 600 növdə vəhşi heyvan məskunlaşıb. Park eyni zamanda attraksionlarla təchiz olunub.

Monrealdan şərqdə, Qrenbi adlanan yerdə Kanadanın ən böyük zooparklarından biri yerləşir. Bundan başqa Oka, Pol-sev, Mont-Sant Bruno parklarına, habelə Estri bölgəsinə və Lorentyen dağına ekskursiyalar təşkil edilir. Parkların əksəriyyətində giriş haqqı pulsuzdur. Bəzi parklarda illik giriş bileti satışı tətbiq olunur. Milli parkların ərazisində, onların ətrafında mehmanxana və motellər yerləşir, arzu edənlərə kempinq qurmaq üçün avadanlıq kirayə verilir.

Monreal, onun görməli yerləri Kanadanın ən cazibədar turizm mərkəzlərindən biridir, buraya hər il dünyanın bütün bölgələrindən külli miqdarda turist gəlir.

Kanada federal hökuməti turizm sahəsinin idarəçiliyində çevik siyasət yürüdür. Bu yaxınlara qədər turizm sahəsində federal siyasəti Kanada Sənaye Nazirliyi, onun tərkibində olan turizm departamenti, departamentin Kanada əyalətlərindəki bölgə şöbələri həyata keçirirdi.

1995-ci ilin fevralında Kanada Turizm Komissiyası yaradıldı. Komissiyanı yaratmaqda məqsəd federal, əyalət və bələdiyyə idarəetmə orqanlarının, habelə turizm sənayesinin, özəl və ictimai qurumların turizm sahəsində idarəçilik səylərini vahid qurumda birləşdirmək idi. Turizm sahəsinin inkişafı sahəsində dövlət proqramlarının yaradılması və onların icrasına nəzarət, marketinq və tədqiqat proqramlarının, habelə turizm sahəsində yeni texnologiya və informasiya sistemlərinin inkişaf proqramlarının yaradılması Komissiyanın başlıca vəzifələridir.

Komissiya səfirliklərin və Xarici Ticarət Nazirliyi nümayəndəlikləri nəzdində fəaliyyət göstərən nümayəndələrinin vasitəsi ilə xaricdə öz fəaliyyətini həyata keçirmək imkanına malikdir.

Komissiyanın 26 üzvü var. Onun tərkibinə Komissiyanın sədri, Kanada Sənaye Nazirinin müavini, özəl turizm biznesinin 16 nümayəndəsi, əyalət turizm nazirliklərinin 7 nümayəndəsi daxildir.

Turizm sahəsində federal idarəçilik sistemi ilə yanaşı əyalət idarələri də fəaliyyət göstərir. On əyalətin hər birində ayrıca turizm nazirliyi və ya o cümlədən turizmlə məşğul olan nazirlik mövcuddur. Hər nazirliyin yerlərdə və digər ölkələrdə nümayəndələri çalışır. Kvebek turizm nazirliyinin Toronto və Monrealda iki bölgə nümayəndəsi, habelə Nyu-York, Çikaqo, Boston, Brüssel, Düsseldorf, London, Paris, Roma və Tokioda nümayəndələri fəaliyyət göstərir.

Hər əyalət inzibati-idarəçilik strukturuna görə turizm bölgələrinə ayrılıb. Kanada Statistika İdarəsi, tarixi abidələrin, muzeylərin, Milli parkların qorunması ilə məşğul olan Kanada Milli irsin və milli parkların qorunması Təşkilatı da turizm sahəsinin inkişafı fəaliyyətinə cəlb olunub.

Aviaşirkətlər, gəmiçilik və dəmir yolları, avto nəqliyyat şirkətlərindən ibarət çox şaxəli nəqliyyat şirkətləri şəbəkəsi, avtomobil kirayəsi şirkətləri, mehmanxana, motel və kempinq sistemləri, sığorta şirkətləri, qonaq qəbul edən və yola salan turizm firmaları, mövsüm və idman istirahət mərkəzləri, habelə ovçuluq və balıqçılıq klubları, restoran, kafe, bar şəbəkələri bilavasitə Kanada turizm sənayesinin tərkibinə daxildir.

Ottava, Toronto və Monreal şəhərlərində 94 milli turizm idarəsi fəaliyyət göstərir, onların fəaliyyəti milli turizmin maraqları istiqamətində qurulur. Bundan başqa xarici turizm və nəqliyyat şirkətləri mövcuddur. Bu şirkətlərin hər birində geniş turizm xidmətləri çeşidini bazara çıxaran turizm agentlikləri şəbəkəsi fəaliyyət göstərir.

Xarici turistləri ölkəyə cəlb etmək məqsədi ilə hökumət qanunvericilik səviyyəsində qonaqlar üçün bir sıra güzəştlər tətbiq edir, buraya mehmanxanalarda yerləşmə, məmulat və xidmət alışı ilə bağlı vergi güzəştləri daxildir. Güzəştlə bağlı xərclədikləri vəsaitin bir hissəsini geri almaq hüququndan istifadə etmək üçün turistin Kanadanın vergi xidmətinə müraciət etməsi kifayətdir. Dostlarına, qohumlarına hədiyyə gətirən turistlər (tütün məmullatları, alkoqollu içkilər istisna olmaqla) 60 min Kanada dolları həcmində mallara görə gömrük rüsumundan azad edilir. Şəxsi istifadə, idman və ya ovçuluq məqsədi ilə ölkəyə azad surətdə tufəng, balıqçılıq ləvazimatı gətirilə bilər.

Çoxşaxəli, müasir tələblərə və istehlakçıların ehtiyaclarına cavab verən Kanada turizmi, turizm sənayesi, çevik, çoxpilləli turizm inzibati-idarəçilik sistemi dövlətin əhəmiyyətli maliyyə dəstəyinə arxalanaraq ölkə iqtisadiyyatının həm qabaqcıl, həm də yüksək sərmayə tələb edən əsas sahələrindən birinə çevrilmişdir.

4.3. Afrika ölkələrində turizm işinin təşkili

Ərazisi: 30.3 mln kv km.

Əhalisi: 700 mln nəfər (2000).

53 müstəqil dövlət.

Ərazisinə görə ən böyük ölkə: Sudan -2.5 mln kv km.

Ərazisinə görə ən kiçik ölkə: Seyşel adaları - 500 kv km.

Əhalisinə görə ən böyük ölkə: Nigeriya -105 mln nəfər (2000).

Əhalisinə görə ən kiçik ölkə: Seyşel adaları – 80 min nəfər.

Əhalisinə görə ən böyük şəhər: Qahirə - 15 mln nəfər.

Ən yüksək zirvə: Kilimancaro vulkanı -5895 m.

Ən böyük göl: Viktoriya – 69.5 min kv km.

Ən dərin göl: Tanqanika – 1470 m.

Ən uzun çay: Nil - 6670 km.

Ən böyük ada: Madaqaskar – 587 min kv km.

Afrika qitəsi beynəlxalq turizmin zəif inkişaf etdiyi məkandır. 700 mln əhali yaşayan qitəyə ildə cəmi 20 mln-a yaxın turist gəlir.

Afrika dövlətlərinin əksəriyyəti ictimai - iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələrdir, turizm infrastrukturunu yox səviyyəsindədir, siyasi səbətsizlik hökm sürür. Bəzi Afrika dövlətləri arasında tez-tez hərbi münaqişələr baş verir. Cənubi Asiyada olduğu kimi Afrikada da bölgədaxili turizm beynəlxalq turizmdən geri qalır. Yerli əhalinin alıcılıq qabiliyyəti aşağı olduğundan dövlətlərarası turist mübadiləsi olduqca zəifdir.

Afrika qitəsində turizm sənayesi qeyri-bərabər inkişaf edib. Valyuta gəlirlərinin 91 %-i Şimali, Cənubi və Şərqi Afrikanın payına düşür. Yalnız bir neçə ölkə turist axınlarını cəlb etmək, beynəlxalq standartlara uyğun keyfiyyətli kompleks turizm xidmətləri göstərmək imkanlarına malikdir. Belə ölkələrin sırasına CAR, Tunis, Mərakeş, Zimbabve, Keniya, Botsvana və b. daxildir. Adları çəkilən ölkələrdən CAR, Tunis və Mərakeş beynəlxalq turizmin inkişaf etdiyi 40 ölkənin siyahısına daxildir. Qonaq qəbuluna görə Cənubi Afrika Respublikası 1990-cı ildə tutduğu 55-ci yerdən 1998-ci ildə 25-ci yerə qalxmışdı. 1992-ci ildə buraya 6 mln turist gəlmişdi. CAR turist səfərlərinin sayına görə qitədə birinci, Tunis - ikinci (4.7 mln nəfər), Mərakeş - üçüncü (3.3 mln nəfər) yerləri tutub. Son 10 ildə bu göstərici daha çox artmışdır.

Misirdə turizm işinin təşkili

Ərazisi: 1 mln kv km (dünyada 29-cü yer).

Əhalisi: 67 mln nəfər (dünyada 15-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Qahirə (15 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: Ərəb dili.

Din: İslam.

Milli pul vahidi: Misir funtu.

Yaxın Şərq ölkələrində beynəlxalq turizmin inkişafı üçün Misir Ərəb Respublikasının təcrübəsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Prezident Hüsni Mübarəkin rəhbərliyi altında Misir hökuməti turizmin inkişafına böyük diqqət yetirir. 1997-ci ildə hökumət qədim Misir mədəniyyətinin incisi olan Luksor şəhərində turizmin inkişafı üçün əlavə üç layihə qəbul etdi. Əvvəllər Fiv adlanan bu şəhər Yeni çarlıq dövründə (e. ə. XVI-XI əsrlər) Misirin paytaxtı idi. Burada əzəmətli məbədlər və firon sərdabələri qorunub saxlanıb. Bu gün turistlərə yenidən Luksor məbəbində firon III Amenhotepin əzəmətli sütunlu zalını seyr etmək nəsisib olub. Hər birinin hündürlüyü 13 metr olan 22 sütun sökülüb bərpa edildikdən sonra öz yerində ucalır. Sütunlu zalın döşəməsi bərpa edilib, zal müasir işıqlandırma sistemi ilə təchiz olunub.

Qahirə şəhərindən 700 km cənubda, Nil çayı sahilində yerləşən bu şəhərdə mumiya muzeyi açılıb. Luksor şəhərindən 7 km cənubda Nil çayı üzərində nəhəng körpü tikilib. Bu, turistləri vaxt itirməkdən azad edib.

Hökumət tarixi abidələrin bərpasına külli miqdarda vəsait xərcləyir. 1994-cü ildə 3 mln turist, 1995-ci ildə isə 4 mln turist Misiri ziyarət etmişdi. Turistlərin sayı durmadan ildən-ilə artır. 1997-ci ildə artım 13.5 % təşkil etmişdi. Ekspertlərin rəyinə görə bu, xarici şirkətlərin Misir turizm sənayesinə göstərdiyi etimadı əks etdirir. Turizm xidmət keyfiyyətinin daima təkmilləşməsi bu gün Misir turizm sahəsinin başlıca vəzifəsidir. Bu məqsədlə beynəlxalq turizm sahəsində güclü reklam işləri aparılır.

Hazırda Misirin turizm imkanları haqqında bütün məlumatı İnternetdə, iki min səhifəlik xüsusi əldə etmək olar. Misir turizm Nazirliyi ehramlar ölkəsi, onun tarixi və əhəmiyyəti, görməli yerləri, mehmanxanaları, muzeyləri, turizm şirkətləri haqqında məlumatları bu daxil jurnala edib.

1998-ci ildə Misir beynəlxalq turizmdən 3.838 mlrd \$ mənfəət götürüb. Ümumdünya turizm mənfəətində Misirin payı 0.9 % təşkil etmişdi. Mənfəət götürən 40 ölkə reyting siyahısında Misir 27-ci yeri tutmuşdu. Lakin Misir beynəlxalq turizm sahəsində əldə etdiyi nailiyyətləri durmadan artırmağa çalışır. Misir muzeyi Qahirənin ən görkəmli abidələrindən biridir, burada 100 mindən çox eksponat toplanmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, 4 min il ərzində Qahirə 4 dəfə yerlə yeksan olunmuş və yenidən bərpa edilmişdir.

Misir muzeyində nümayiş etdirilən Tutanxamon sərvətləri nəyə desən dəyər. Muzey 1902-ci ildə açılıb, son yüz ildə demək olar ki, heç bir dəyişikliyə məruz qalmayıb. Muzey şəhərin mərkəzində yerləşir, bu da milyonlarla turistlər üçün müəyyən çətinliklər yaradır. Muzeyin yerləşdiyi mərkəzi şəhər meydanı nəqliyyat və piyadaların gur basırıq yaratdığı yerdir, bu da eksponatların qorunmasına mənfi təsir göstərir. Bundan başqa misirlilər mədəniyyətlərinin bütün sülalələri üzrə (yunan-Roma, xristian, ispan) tarixi dövrlərin əks olunduğu muzey yaratmaq arzusundadırlar. Hazırda hər dövr ayrıca muzeydə nümayiş etdirilir, yunan Roma dövrü muzeyi isə İsgəndəriyyə şəhərində yerləşir. Misir ehramları yanında yeni əzəmətli muzey yaradılması haqqında qərar qəbul olunub, burada fironlardan prezidentlərə qədər bütün Misir mədəniyyəti əks olunacaq.

Əbu Simbela məbədləri qədim Misir memarlığının incilərindədir. Giza ehramları, Luksor məbədləri və məqbərələri ilə yanaşı onlar Yunesko ümumdünya irsi siyahısına daxil edilib. Böyük Əbu-Simbela II Ramzez məbədi, onun arvadı Neferatoranın kiçik məbədi e. ə XIII əsrdə qayada çapılmışdır. Məbədləri Bayırdan əzəmətli heykəllər, içərisini gözəl rəngli relyeflər bəzəyir. Keçən əsrin 60-cı illərində hər iki məbədi Asuan su hövzəsinin sularından qorumaq məqsədi ilə daha yüksək yerə köçürdülər. Böyük Ramzes məbədinin nadir bir xüsusiyyəti var – ildə iki dəfə, oktyabrın 22-də və fevralın 22-də günəşin ilk şüaları məbədin 55 metrlik məsafədə uzanan girişindən ibadətgha daxil olur və fironun daş simasını işıqlandırır. Məbəd köçürüləndə bu xüsusiyyəti qoruyub saxlaya bildilər. Bu, misirlilərin öz tarixi irsinə olan diqqətinə dəlalət edir. Misirin cənubunda, Sudanla sərhəddə yerləşən Əbu-Simbeldə həmişə kifayət qədər turist olur. Oktyabrın 22-də və fevralın 22-də isə onların sayı qat-qat artır, şəhər sakinləri həmin günlər bayram edirlər.

Bayram Əbu-Simbelada «Səs və nur» tamaşası ilə tamamlınır. Giza ehramları, Luksor Karnak məbədi və Asuan yanında File adasında yerləşən məbədin qarşısında belə bayramlar çoxdan keçirilir. Əlvən boyalarla tərtib olunmuş, musiqi ilə müşayiət edilən bu tamaşalarda qədim Misir mədəniyyətinin tarixindən bəhs edilir. Belə günlər sözün əsl mənasında ümumxalq bayramına çevrilir.

Təəssüf ki, Misirdə ölkənin inkişafının ləngitməkdə maraqlı olan, terror aktları törədən qüvvələr də mövcuddur. 1998-ci ildə Giza ehramları yanında AFR-dən 22 nəfərdən ibarət turist qrupu terroristlər tərəfindən gülləbaran edildi.

1999-cu ildə Misirə uçan Boinq 77 təyyarəsi 10.000 metrlik hündürlükdən olan sularına qərq oldu, nəticədə turistlər və təyyarə ekipajı həlak oldu. Misir hökuməti terrorçularla amansız mübarizə aparır.

Terror aktları Misirə yönələn turist axınlarını qismən zəiflətsə də, turistlərin Misirin zəngin tarixi irsinə olan marağını səngidə bilmir.

Misir və Ərəb və digər müsəlman ölkələrinə beynəlxalq turizmin inkişafında böyük yardım göstərir. 1992-ci ildə MDB və ərəb dövlətləri ilə texniki əməkdaşlıq Fondu yaradılıb. Fond dövlət təşkilatıdır, ona xarici işlər naziri rəhbərlik edir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə inkişaf edən ölkələrə texniki və maliyyə yardımı, kadrların hazırlanmasında kömək Fondun başlıca vəzifəsidir. 1992-ci ildən başlayaraq hal-hazırkı günə qədər Fond «Dünya turizm sistemi» mövzusunda tədris kursları təşkil edir. Bu kurslarda ixtisas artırma və kadr hazırlığı, habelə ixtisas artırma və kadr hazırlığı seminarlarında Azərbaycandan onlarla mütəxəssis, o cümlədən diplomatlar, bank, vergi, gömrük, ticarət və turizm işçiləri təhsil alırlar.

Fond MDB ölkələri və müsəlman dövlətlərindən olan mütəxəssislər üçün kurslar və seminarlar təşkil edir. Eyni zamanda Misir mütəxəssisləri həmin ölkələrdə təcrübə mübadiləsi aparırlar. Hazırda Misir-Azərbaycan mədəni əlaqələri özünün ən yüksək inkişaf mərhələsinə yaxayır.

Cənubi Afrika Respublikasında (CAR) turizm işinin təşkili

Ərazisi: 1.2 mln kv km (dünyada 24-cü yer).

Əhalisi: 45 mln nəfər (dünyada 27-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Pretoriya (1 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: İngilis və Afrikaans.

Din: Xristianlıq (əsasən protestantlar və yerli dinlər)

Milli pul vahidi: Rand.

Cənubi Afrika Respublikası Afrikanın ən ekzotik guşələrindən biridir. Zəngin yeraltı yataqlar, ölkənin coğrafi özünəməxsus mövqeyi, nadir təbiəti beynəlxalq turist axınlarını buraya cəlb edir. Dövlətin beynəlxalq turizm sahəsində yürütdüyü ardıcıl siyasəti xarici turistlərin sayının ildən ilə artmasına səbəb olur. Turizm sənayesinin böyük hissəsi bütün dünyada geniş əlaqələri olan özəl turizm agentliklərinə məxsusdur.

Yeraltı qızıl yataqlarında qızıl filiz tükəndikcə turizm sənayesinin qızıl emalı sənayesini əvəz edəcəyi haqqında rəy ölkədə çoxdan formalaşmış.

Müvafiq olaraq beynəlxalq turizmdən götürülən gəlir də qızıl satışından əldə edilən gəliri də üstələməlidir. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı 1995-ci ildə qeyd edirdi ki, Cənubi Afrika Respublikasının turizm sənayesi qitədə ən dinamik inkişaf edən sahədir. 1995-ci ildə turist axını 52 % artaraq 1 mln-dan çox qonaq təşkil etmişdi. Qonaqların yarısından çoxu Böyük Britaniyanın payına düşürdü. Ondan sonra Almaniyadan olan turistlər gəlirdi.

İki il ərzində (1994-1995) turizm biznesi ölkə büdcəsinə 4.5 mlrd \$ cəlb etdi, əlavə olaraq 480 min işçi yerləri yaradıldı.

Eyni zamanda Cənubi Afrika Respublikasında beynəlxalq turizm inkişafına mənfi təsir göstərən amillər mövcuddur. Ölkədə cinayətkarlıq baş alıb gedir, bu da ölkə sərvətlərinin qeyri bərabər bölgüsünün nəticəsidir. Cənubi Afrika Respublikasının polis məlumatlarına əsasən 1996-cı ildə turistlərə qarşı 93 cinayət əməli qeydə alınmışdı, onların nəticəsində 103 turist ziyan çəkmişdi. Turistlərin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün hökumət qəti tədbirlər görür. Məsələn, turistlərin, turist yüklərinin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün Yohannesburq, Keyptaun və Durban beynəlxalq aeroportlarında turistlərə yardım xidmətləri təşkil edilmişdir.

1995-ci ildə Cənubi Afrika Respublikasında beynəlxalq turizmin inkişafı proqramı qəbul edildi, proqramın işlənilib hazırlanmasına Avropadan mütəxəssislər cəlb edilmişdi. Turizmin inkişafını ləngidən amillər (dövlət tərəfindən ayrılan maliyyə vəsaitinin azlığı, özəl sektora nəzarətin aşağı səviyyəsi, xidmətin və kadrların hazırlanmasının aşağı keyfiyyəti və s.) üzə çıxarıldı. Ölkə iqtisadiyyatı üçün turizmin əhəmiyyətini dərk edən ətraf mühitin qorunması və turizm departamenti ölkə daxilində və xaricində turist təşkilatlarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, təşəkkülü və maliyyələşdirilməsi vəzifələrini, habelə bu sahədə qanunvericilik aktlarının turizm xidməti standartlarının işlənilib hazırlanmasını da öz üzərinə götürdü. Əyalət və yerli hakimiyyət orqanlarına bu sahədə dövlətin yeritdiyi siyasətin icrası həvalə olundu. Cənubi Afrika Respublikasında turizm biznesinə yalnız marketinq və himayə dəstəyi göstərən «Satour» dövlət turizm təşkilatının vəzifə və quruluşuna yenidən baxıldı, təşkilata turizm nazirliyi və yerli hakimiyyət orqanları arasında əlaqələndirmə vəzifələri həvalə olundu. Dövlət tərəfindən qoyulan həcmli sərmayələr, turizm sahəsində idarəçiliyin təkmilləşdirilməsi və qanunvericilikdə müvafiq aktların qəbulu qısa müddətdə öz bəhrəsini verdi - 1998-ci ildə qonaqların sayı 6 mln nəfərə yüksəldi.

Qitədə iqtisadi inkişaf zəif olsa da, bütövlükdə Afrikada turizm biznesi sürətlə inkişaf edir və geniş imkanlara malikdir. 1970-ci ildən 1995-ci ilə qədər Afrikaya səfərlərin sayı 7.8 dəfə, götürülən mənfəət isə 1.5% -dən 3.3% -ə qədər artmışdır. Lakin qitənin dünya turizm gəlirlərində həmin dövr üçün xüsusi çəkisi 2.2 %-dən 1.9 %-ə qədər aşağı düşüb. Bunu da beynəlxalq turizmin digər dünya bölgələrində daha sürətli inkişafı ilə izah etmək olar.

Afrikaya yalnız əsas turist axınları Fransa, Almaniya, İtaliya, Böyük Britaniya, İspaniya, ABŞ, İsveçrədənir. Bu axınların əsas istiqaməti Cənubi Afrika Respublikasıdır. Lakin Afrikada elə ölkələr var ki, burada turizm dirçəlməyə başlayır. Bu ölkələrdən biri də Zənzibardır. O, Hind okeanı sahilində, Tanzaniyadan 22 km aralı yerləşir. Ölkə turizmdən ilk mənfəəti götürməyə başlayıb. İqtisadi cəhətdən ölkə inkişaf etməyib. Valyuta mədaxilinə görə turizm ikinci yerdə gedir. 1996-cı ildə turizmdən gələn mənfəət (204 mln \$) dövlət büdcəsinin 3 %-i təşkil etmişdi. Beynəlxalq turizm inkişafı üçün Zənzibarda olduqca əlverişli şərait mövcuddur. Ölkənin nadir təbiət mənzərələrinə malik ekzotik adalar əhatə edir. Sualtı mərcan qayalıqları dənizdən baş qaldırır. Səkkiz ayaqlı ilbizlər, nəhəng dəniz bağaları, delfinlər, yengəclər- saysız –hesabsız dəniz heyvanları sahil sularında məskən salıb. Mərcan qayalıqları adasında xərçənglər yuva salıb.

Saysız- hesabsız, göy qurşağı kimi rəngarəng quşların çıxırtısı manqo meşələrini başına götürüb. Baobab ağacları onları bürüyən duman arasında əfsanəvi məxluqlara bənzəyir. Gecələr quşların səsi kəsilir, əvəzində ulduzlu səma fonunda «Uçan tülkülərin» uçuşunu seyr edirsən. Adalarda guya dəniz quldurları tərəfindən basdırılmış xəzinələr haqqında rəvayətlər gəzib dolaşmaqdadır. Bütün bu amillər turistləri cəlb edir. Pempa adası istisna olmaqla burada xarici qonaqların qəbulu üçün qənaət bəxş şərait yoxdur. Pempadan cənubda Misani adası yerləşir, bura sanki insan ayağı dəyməmiş cənnət guşəsidir. Burada turizm bürosu ilə adanın təbiətini və aborigenlərin ənənəvi həyat tərzini qorumağa çalışan qüvvələr arasında gərgin mübarizə gedir.

Tunisdə turizm işinin təşkili

Ərazisi: 163.6 min kv km (dünyada 81-cü yer).

Əhalisi: 9.4 mln nəfər (dünyada 89-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Tunis (1.8 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: ərəb dili.

Din: islam.

Milli pul vahidi: Tunis dinarı.

Tunis qədim tarixə malikdir, eyni zamanda müasir beynəlxalq turizm mərkəzidir. Turizmdən gələn gəlir xarici valyuta mədaxilinin əsas mənbəyidir. Ölkəyə hər il Almaniyadan, Fransadan və İspaniyadan (üst-üstə 50 %), digər qərb ölkələrindən (45 %) 4 mln turist gəlir. Tunis bir neçə beynəlxalq turizm qurşağına ayrılır. Hammometin mavi dəniz sahili, Tabarka mərcan qayalıqları, Cərbə və Suss bəyaz qumsal çimərlikləri, qızılı Saxara səhrasında yaşıl oazislər və sıldırım dağ silsilələri rəngarəng ölkə təbiətini təmsil edir. Şimali Afrikanın 1200 km məsafədə uzanan bəyaz qumsal sahilləri boyu 600 otel tikilib və turistlərin istifadəsinə verilib. Otellər beynəlxalq standartlara cavab verir. Hər bir otel çox çeşidli xidmətlər siyahısı təklif etməklə yanaşı, yalnız həmin otel üçün səciyyəvi olan, özünəməxsus, möcüzəli bir proqramla çıxış etməyi özünə borc bilir.

Tunis tarixi həvəskarları üçün qədim Roma imperiyası şəhərciklərinin xarabalıqları, amfiteatrları, arxları, məbədləri, gözəlliyinə görə təkrarı olmayan antik heykəltəraşlıq nümunələri, ispan və türk qalaları, hərbi məskənləri, orta əsr ərəb bazarları, məscidlər və s. ilə tanış olmağa imkan yaranır.

Arxeoloji qazıntılar Tunisin 30 min illik tarixindən xəbər verir. Burada qədim bərbər qəbilələri yaşamış, məşhur Odissey, zəngin və qüdrətli Karfagen şəhərinin banisi Finikiya çarçası Elissa, imperator Qay Yuli Sezar, Fransa kralı Lüdovik, Hannibal və Afrikalı Ssipin kimi sərkərdələr, Marısı və Arximed kimi alimlər, Roma senatında hər bir nitqini "Karfagen yerlə-yeksan edilməlidir" ifadəsi ilə bitirən senator Katon, Hitler generalı Rommel buraya səyahət etmişlər. Dünyada ən böyük talassoterapiya mərkəzləri sırasında 4-cü yeri tutan şəfa ocağı Tunisdə yerləşir, burada müxtəlif şəfa xidmətləri, dəniz və palçıq vannaları, yüzə yaxın qaynar bulaq, müasir «Gözəllik İnstitutu» insanların ixtiyarına verilib.

Macəra axtaranlar üçün Saxara səhrasına, ilğım «ölüm göllərinə» Şəbəkə və Tamerzanın dağ yolları və cığırlarına, troqloditlərin yeraltı məskənlərinə səyahətlər təşkil edilir. Gimnastika zalları, tennis və golf meydançıqları, sörfinq, yelkənli gəmi və qayıqlar, dəniz motosikletləri, katamaranlar, at belində gəzintilər, Saxarada dəvə belində səyahətlər idman həvəskarlarının ixtiyarına verilib.

Tunis əlverişli coğrafi mövqeyə malikdir. Ölkə şimali Afrikanın mərkəzində, Aralıq dənizi sahillərində yerləşir. Şərqdə Liviya, cənubda Əlcəzairlə həmsərhəddir. Ölkənin cənubundan Siciliya adasına qədər olan məsafə cəmi 140 km-dir. Ərazisi 164 kv km-dir. Dənizyanı sahil zolağı 1200 km uzanır, əksər hissəsi gözəl təchiz edilmiş çimərliklərdir. 75 il Fransanın müstəmləkəsi olmuş Tunisdə prezident üsulu-idarəli müstəqil respublika təsis edilib.

Əhalisi 10 mln nəfərdir. Ölkənin paytaxtı Tunis şəhəridir. Digər iri şəhərlərdən Sfaks şəhəri ölkənin iqtisadi mərkəzi, Suss - kurort və liman şəhəri, Hammomet - ölkənin ən iri kurort şəhəridir. Fransız dili geniş tətbiq olunur, başlıca təriqət islam dinidir (əhalinin 95 %-i sünni müsəlmanlardır).

Tunisə turizm ölkə iqtisadiyyatının aparıcı sahəsidir. Hammomet, Habelü, Suss, Manastira, Cerbi, Kəlcbin, Tabarki kurortlarında, Saxara oazislərində və başqa yerlərdə 600 gözəl otel salınıb. Ucuz nömrələri olan otellər də az deyil. Hər imkana uyğun olan qiymətdə otel nömrəsi tapmaq müşkül məsələ deyil. Aşağı qiymətlərə müvafiq xidmətlər keyfiyyəti də aşağı səviyyədə olur. Eyni zamanda Hammometdə aşağı qiymətlərlə keyfiyyətli yemək və xidmət təklif edən üç ulduzlu otellər də mövcuddur. Bəzi otellər talassoterapiya müalicə kurslarını təklif edir.

Tunisə Aralıq dənizinin mülayim iqlimi hökm sürür. İlin ən isti vaxtı avqust ayına (orta temperatur +30° C), ən soyuq vaxtı – yanvar ayına (orta temperatur +15° C) təsadüf edir. May-iyun və sentyabr-oktyabr aylarında məxməri mövsüm hökm sürür.

Tunisə kütləvi turist axınları Avropa turizm bazarından aslıdır (83 %). Avropalıların əksəriyyəti (80%) xarici aviaşirkətlərə mənsub olan çarter reyslərindən istifadə edir. Vergi rüsumlarında daha böyük güzəşt əldə etməyə can atan xarici şirkətlər inhisarçılıq siyasəti yürüdür. Məsələn, 70-ci illərin sonunda nəhəng turizm şirkətlərindən birinin ifrat həddə çatmış üstəlik qazancını məhdudlaşdırmağa çalışan Tunis dövlətinin bu istiqamətdə addımlarına cavab olaraq həmin şirkət ölkəyə daşdığı alman turistlərinin sayını 5 dəfə azaltmış (60 mindən 12 minə qədər). Nəticədə Tunis iqtisadiyyatı böyük ziyan çəkdi. İnkişaf edən ölkə olan Tunisin xarici kapitaldan hələ də böyük asılılığı davam edir.

«Səhrada fırtına» əməliyyatı Tunis turizminə mənfi təsir göstərmişdi. Tunis İraq müharibəsində İraqa tərəfkeşlik etdiyindən Avropalı turistləri qismən narazı salmışdı. Həmin dövrdə ölkəyə gələn qonaqların sayı 3 dəfə azalmışdı.

1990-cı ilə qədər Tunis üçün başlıca turist bazarı Fransa idi. Sonralar Almaniya Fransanı geridə qoydu. Ölkəyə gələn turistlərin sayına görə Böyük Britaniyadan gələn turist axını üçüncü yerdədir. Qonşu ərəb ölkələrindən, xüsusilə Əlcəzair və Liviyadan qohumları və dostları ilə görüşə çoxlu turist gəlir. Onların sayı 1992-ci ildə 2 mln nəfər təşkil etmişdi. Tunis müsəlman ölkəsidir, odur ki, Tunisə gələn qonaqlara bu ölkədə mədəni insan üçün təbii olan bəzi qaydalara riayət etmək tövsiyə olunur:

- kurort zonasında dizə qədər qısa şalvarda gəzintiyə çıxmaq yolverilməzdir;
- çadraya bürünmüş qadınlara nəzər salmaq, onların icazəsi olmadan fotosəkillərini çəkmək olmaz;
- ictimai yerlərdə (mağazalar, bərbərxanalar və s.) küçədə spirtli içkilər içmək, ibadət edən insana tamaşa etmək yolverilməzdir;
- küçələrdə və ya otellərdə hündürdən danışmaq, səs-küy salmaq yolverilməzdir;

- limon, naringi, zeytun meşələrində meyvə dərmək üçün icazə almaq zəruridir.

Tunisdə üzgüçülük-çimərlik, ölkə mədəniyyəti ilə tanışlıq və müalicə turizmi üstünlük təşkil edir. İnkişaf edən ölkə kimi Tunis Aralıq dənizinin Avropa sahilı ölkələri ilə uğurla rəqabət aparır. Lakin ölkənin kifayət dərəcədə inkişaf etməməsi onu xarici kapitalın mənəşəsində saxlamağa davam edir.

İnkişaf edən ölkələrdə turizmin inkişafının xüsusiyyətləri

Son dövrdə inkişaf edən ölkələrin bir çoxu inkişaf etmiş Avropa ölkələri ilə müvəffəqiyyətlə rəqabətə girib, turist axınlarını öz ərazilərinə cəlb edir. Bir çox inkişafda olan ölkələrin zəngin turizm resursları vardır ki, bu gün onların səmərəli istifadəsi insanlar üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Beynəlxalq turizm bu ölkələr üçün tədricən xarici valyuta əldə etməyin əsas mənbəyinə çevrilir. Məsələn, Meksikada xarici qonaqların qəbulundan əldə olunan gəlir ümumi əmtəə və xidmət məharicindən daxil olan gəlirin yarısından çoxunu təşkil edir. Ölkə hökuməti beynəlxalq turizmin inkişafına böyük diqqət yetirir, onu başlıca valyuta mənbəyi hesab edir.

İqtisadi müstəqilliyini qoruyub saxlamağa çalışan bu dövlətlər beynəlxalq turizm təşkilatlarının fəaliyyətini məhdudlaşdırır. Xarici şirkətlərə yerli müəssisələrin səhmlərinin 19%-dən çox olmayaraq səhm payına malik olmağa icazə verilir.

Braziliyada beynəlxalq turizm əhəmiyyətinə görə kofe ixracından sonra iqtisadiyyatın ikinci əsas sahəsi sayılır. Beynəlxalq turizm Panama dövləti üçün başlıca valyuta mədaxili mənbəyidir. Ərazisinə görə Azərbaycandan kiçik olan Panama ildə 400 min turist qəbul edir.

Lakin turizm resurslarının mövcudluğu Avropa ölkələri ilə rəqabət üçün heç də kifayət deyil. Turizm üçün maddi-texniki bazanın yaradılması əsas şərtlərdən biridir, inkişaf edən dövlətlər onu yaratmaq üçün sənaəsi inkişaf etmiş dövlətlərin maliyyə qurumlarından xidmətlərindən istifadə etməli olur.

Turizm şirkətləri bir qayda olaraq nəhəng xarici şirkətlər tərəfindən ölkənin müxtəlif ekzotik yerlərində yaradılır. Turizm mərkəzlərinin tikintisi və təchizatı əsasən xarici şirkətlərin hesabına icra edilir. Yerli hakimiyyət orqanları, eyni turizm resurslarına (qızmar günəş, dəniz, çimərliklər, tropik cəngəlliklər və s.) malik olan qonşu dövlətlərin rəqabətindən yaxa qurtarmaq üçün torpaq sahələrini xarici şirkətlərə çox əlverişli şərtlərlə verir, onları vergidən azad edir, yolların salınmasına tələb olunan xərclərin bir qismini öhdələrinə götürürlər. Filippin, İndoneziya, Pakistan, Şri-Lanka kimi bir sıra inkişaf edən dövlətlərin hökumətləri xarici səhmdarlara vergi güzəştləri tətbiq etməklə yanaşı bəzən onları zəruri mexanizm və materialların idxalına görə gömrük resurslarından da azad edir.

Sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin iri şirkətləri yüksək mənfəət götürdükələrindən beş il ərzində çəkdiqləri xərcləri doğrultmağa müvəffəq olur. İnkişaf edən dövlətlər turizm bazarının infrastrukturunu yaratmaq üçün borca girmək, kredit götürmək məcburiyyətində qalır. İnkişaf edən ölkələrin hakimiyyət orqanları çox vaxt turizm komplekslərinin idarə olunması, tərtibatı, avadanlıqla təchizatının xarici şirkətlərə həvalə olunmasına razılıq verirlər. Çünki özlərində nə zəruri avadanlıq, nə də bacarıqlı mütəxəssislər var.

Məsələn, Senegalda ölkənin əsas mehmanxana fondu baş beynəlxalq şirkətə məxsusdur. Konqo, Syera-Leone, Suriya kimi dövlətlərin mehmanxana təsərrüfatında da belə vəziyyət mövcuddur, çünki iri mehmanxana müəssisələri «Frantel», «Meridian», «Noveytel», «Şeraton» və b. beynəlxalq inhisarçı birliklərə məxsusdur.

Bir sıra ölkələrdə, məsələn Filippində milli mehmanxana şəbəkələri mövcuddur, lakin bunlarda olan nömrələrin sayı «Hollidey innz», «İnterkontental», «Şeraton» kimi xarici şirkət mehmanxanalarının nömrələrindən bir neçə dəfə azdır.

Turların satışı da çox vaxt xarici tuoperatorların ixtiyarına keçir. Nəticədə qonaq qəbul edən ölkə tur qiymətlərinə nəzarətdən məhrum olur. Çox vaxt inkişaf edən ölkələrin resursları kapital sahiblərinin ölkələrinə axıb gedir. Filippin, İndoneziya və s. ölkələrin qanunvericiliyi xarici sərmayəçilərə turizm müəssisələrinin istismarından əldə etdiqləri mənfəəti azad surətdə, məhdudiyyət olmadan ölkədən çıxarmağa imkan verir.

Avropadan və ya Amerikadan Afrikaya səyahət turunun dəyəri yüksək olsa da, qonaq qəbul edən ölkənin payına bu məbləğin cüzi hissəsi gəlib çatır. Avropadan yola düşən turist hələ ölkəsində turun bütövlükdə bütün xidmət kompleksinin xərclərini ödəyir, özü ilə yalnız şəxsi ehtiyaclarını təmin etmək, suvenir almaq üçün kiçik məbləğdə cibxərçi götürür. Qonaq qəbul edən tərəfin qazancı elə bu kiçik məbləğdə valyuta vəsaiti olur. Bu növ turizm inkişafı yerli iqtisadiyyatla bağlı olmadığından onun inkişafına da təsir etmir. Xarici sərmayələr gəlir mənbəyinə çevrilərək yenidən geri qayıdır. Turizm resurslarına malik qonaq qəbul edən ölkə beynəlxalq turizmdən cüzi mənfəət götürür.

Xarici sərmayələrin cəlb edilməsi şəraitində turizmin yerli iqtisadiyyatının inkişafına yardım etməsi üçün turizm mərkəzlərinin tikintisi, təchizatı və istismarına yerli iqtisadiyyatının cəlb edilməsi zəruridir. Bu halda:

- yerli işçi qüvvəsindən istifadə;
- turizm kompleksinin tikintisi və texniki təchizatında yerli materiallardan istifadə;
- qonaqların qidalanması üçün yerli kənd təsərrüfatı məhsullarından istifadə zəruri şərtlərdəndir.

İnkişaf edən ölkələrin iqtisadiyyatında turizmin

müsbət təsirinə nail olmaq üçün yerli resurslardan və yüksək ixtisaslı kadrlardan səmərəli surətdə istifadə etmək zəruridir. Əgər kapitalın əksər hissəsi xarici şirkətlərin ixtiyarında qalmaqda davam edirsə, beynəlxalq turizmin inkişafı milli iqtisadiyyatının xarici kapitaldan asılılığının artmasına gətirib çıxarır.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəyə gələn xarici qonaqların sayı kəskin artdıqda ekoloji şərait tədricən pisləşir, təbiətə zərər dəyməsi təhlükəsi artır.

Elə məqam gəlib çatdı ki, bazarda hər hansı turizm növünə tələbat aşağı düşə bilər. Milli iqtisadiyyatın beynəlxalq turizmdən belə asılılığı inkişaf edən ölkələr üçün təhlükə yaradır.

Turizm müəssisələri yerli imkanlar hesabına deyil, xarici kapitalın, xarici mütəxəssislərin və iri xarici şirkətlərin cəlb edilməsi şəraitində yaranırsa, turizmin inkişafı yerli iqtisadiyyata ziyan vurur. Bu halda yerli istehsalın fəaliyyəti məhdudlaşır, beynəlxalq turizmin inkişafı nəticəsində mal və xidmətlərin qiyməti artır. Deməli, milli turizm siyasəti məqsədyönlü şəkildə bölgənin inkişafı istiqamətində qurulmasa, geri qalmış ölkədə beynəlxalq turizmin inkişafı yerli iqtisadiyyatın yüksəlişinə zəmanət verə bilməz. Məsələn, Afrika səyyahlar birliyinin konfransında Zənzibar prezidenti qeyd etmişdi ki, keçən əsrin 80-ci illərində hökumət turizmlə bağlı, dəyəri 3 mlrd \$ olan 128 layihə təsdiq etmişdi. Zənzibarda turizmin inkişafı məqsədi ilə xarici sərmayələr cəlb edildi. Lakin çimərlik zolaqları və turizm mərkəzləri üçün iri torpaq sahələrinin xarici şirkətlərə icarəyə verilməsi nəticəsində torpaq sahələrinin qiyməti kəskin bahalaşdı, yerli sakinlər torpaq almaq imkanından məhrum oldular. Xidmət müəssisələrində qiymətlər olçatmaz səviyyəyə qalxdı. Yerli camaata nisbətən turistlər 4 dəfə çox su işlədir, halbuki ölkədə su qıtlığı mövcuddur. Məsələn ziyan dəyir, ətraf mühit, təbii sərvətlər dağıntıya məruz qalır.

Zənzibara qonaqların əksəriyyəti İtaliyadan gəlir. 1997-ci ildə 87 min turist gəlmişdi, növbəti 10 ildə bu rəqəm 5 dəfə artdı. Lakin yerli sakinlər hesab edir ki, Qərbi ölkələrindən gələn turistlərin kəskin artımı islam dininə və suahili mədəniyyətinə zərbə vurur. Suahili mədəniyyətində Afrika, Hindistan və Yaxın Şərq mədəniyyətlərinin təsiri böyükdür. Ada sakinləri Qərbi ölkələri turistlərini yerli gənclərin idrakına əxlaqsız ünsürləri aşılamaqda günahlandırırlar. Ölkədə cinayətkarlıq, o cümlədən narkotik alveri, fahişəlik, oğurluq və qəsbkarlıq halları kəskin artır. Zənzibarlılar şəhərlərin ictimai yerlərində açıq-saçıq geyimdə gəzən, çox vaxt çimərlik geyimindən başqa əynində heç nə olmayan turistlərdən narazıdırlar. Heç bir məhdudiyyət olmadan, hətta müsəlmanlar üçün müqəddəs olan Ramazan ayında spirtli içkilərdən istifadəni yerli camaat özünə qarşı təhqir hesab edir.

Bəzi yerli qruplaşmalar tərəfindən xarici şirkətlərin binalarına partlayıcı qurğular atmaq, bar və spirtli içki satışı müəssisələrini yandırmaq cəhdləri də qeydə alınmışdı.

4.4. Asiya - Sakit okean bölgəsində turizm işinin təşkili

Ərazisi: 44.4 mln kv km.

Əhalisi: 3.5 mld nəfər (2000).

48 müstəqil dövlət.

Ərazisinə görə ən böyük ölkə: Çin Xalq Respublikası-9.6 mln kv km.

Ərazisinə görə ən kiçik ölkə: Maldiv adaları.

Əhalisinə görə ən böyük ölkə: Çin Xalq Respublikası.

Əhalisinə görə ən kiçik ölkə: Maldiv adaları.

Ən yüksək zirvə: Comolunqma (Everest) vulkanı-8848 m. Dünyanın ən yüksək nöqtəsi.

Ən böyük göl: Xəzər dənizi – 376 min kv km.

Ən dərin göl: Baykal – 1620 m. Dünyanın ən dərin gölü.

Ən uzun çay: Yenisey - 5540 km.

Vaxtı ilə bu bölgəyə daxil olan ölkələrin əksəriyyəti müstəmləkə və yarımüstəmləkə ölkələri idi. Deməli, həmin ölkələrdə ictimai-iqtisadi inkişaf yox həddində idi.

Lakin hazırda bu bölgə dünyanın ən sürətlə inkişaf edən, müasir turizm sənayesinə malik bölgəsidir. Qısa müddətdə yüksək iqtisadi nailiyyətlər əldə etmiş ölkələrin keçdiyi yolu nəzərdən keçirək. Əvvəla, 1970-ci ildən 1995-ci ilə qədər turizm məqsədi ilə bu bölgəyə gələnlərin sayı 15.7 dəfə artmışdı (həmin dövr ərzində dünya üzrə bu göstəricinin orta artımı 3.4 dəfədir), beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəlir isə 63 dəfə (dünya üzrə 20.8 dəfə) atılmışdı. Nəticədə Asiya - Sakit okean bölgəsinin dünya turizm bazarında qonaqların sayına görə payı həmin dövr üzrə 3.2 %-dən 14.8 %-ə qədər, gəlirə görə 6.1 %-dən 18.7 % qədər artmışdı.

Asiya - Sakit okean bölgəsində beynəlxalq turizmin inkişafının bir neçə səbəbi var. Əvvəla, iqtisadi inkişaf uzun müddət yüksək sürətlə davam etmişdir. Bölgə iqtisadiyyatının dinamik inkişafı əhalinin adam başına düşən gəlirin, asudə vaxtının artımı ilə nəticələnmişdi. Turizm mədəniyyətinin çevik modeli və turizm sənayesinə müntəzəm sərmayə qoyuluşu sistemi yaradılmışdı.

Beynəlxalq gərginliyin zəifləməsi və bölgədaxili proseslərin genişlənməsi də beynəlxalq turizmin sürətli inkişafına təkan verdi. Çin və Yaponiya kimi böyük dövlətlərin də bu inkişafa böyük təsiri oldu. Məsələn, bölgədaxili turizm, etnik çinlilər daxil olmaqla bölgəyə gələnlərin 77 % -ni təşkil edir.

Çində xüsusi çəkisi 30 % təşkil edən və daima genişlənən özəl sektorun çevik idarə olunması da bu proseslərə təsirini göstərdi. Çin xalq Respublikasının Şanxay, Aomın, Honkonq və s. əyalətlərində azad iqtisadi zonaların yaranması da öz bəhrəsini verdi. Nəticədə bölgə ölkələri beynəlxalq turizmdən aqlasığmaz gəlirlər əldə edir (Çin Honkonqla bərabər-17 mlrd \$, Sinqapur -7.5 mlrd \$). Bu ölkələr həmin göstəricilərə görə dünya ölkələri sırasında qabaqcıl mövqe tutur.

Bölgədaxili turizmin genişlənməsi əhalinin adam başına düşən gəlirlərini əks etdirir (Yaponiyada-30 min \$, Sinqapurda 3.6 min \$, yeni iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə isə 8-10 min \$). Turizm sahəsində qanunvericilik məhdudiyyətlərinin aradan qalxması, nəqliyyat şəbəkələrinin təkmilləşməsi və turizm infrastrukturasının inkişafı insanların asudə vaxtının artması şəraitində turist axınlarının dövriyyəsinə təkan verir.

Asiya-Sakit okean bölgəsində turist axınlarının formalaşmasında ən əhəmiyyətli ölkə Yaponiyadır. Keçən əsrin 80 - 90-cı illərin də Cənubi Koreya Respublikasından və Tayvandan xaricə gedən güclü turist axınları qeydə alındı. 1998-ci ildə 40 aparıcı turizm dövləti siyahısında Koreya 4.25 mln xarici qonaq qəbul edərək 5.7 mlrd \$, Tayvan isə 3.3 mlrd \$ gəlir götürdü. Bölgədə yüksək iqtisadi inkişaf etmiş Yaponiya və Sinqapur, Tayvan, Honkonq, Aomın kimi yeni sənaye dövlətləri və əraziləri arasında ən gur turist axınları dövriyyəsi cərəyan edir.

Bölgəyə istiqamətlənən turist axınları başlıca olaraq ABŞ, Böyük Britaniya, Almaniya, Fransa, Hindistan, İtaliya turizm bazarlarında formalaşır (63%). Çin (Honkonq və Aomından olan etnik çinlilər nəzərə alınmaqla) ildə 50 mln nəfərə qədər turist yola salır (dünyada 2-ci yer). Malayziya, Sinqapur, Tailand həm bölgədaxili, həm də uzaq səfərə gedən turist axınlarının kəsişməsində yerləşir.

Asiya-Sakit okean bölgəsinin turizm sənayesi inkişaf proqnozuna görə 2010-cu ildə turist səfərlərinin sayı 190 mln nəfərə çatacaq, bu isə 1995-ci ilin göstəricilərindən 2.5 dəfə çoxdur. Bu halda bölgədaxili turizmin inkişaf edəcəyi gözlənilir.

1989 -1998-ci illər ərzində dünya turist axınlarında turistlərin sayı 200 mln nəfər artıb. Turist axınlarının illik orta artımı 4. 13 % təşkil edir. Gələn qonaqların sayına görə birinci yerdə Avropa gedir. Son onillikdə Avropa liderliyi əldən vermir. 1998-cı ilə Avropaya 372.5 mln turist gəlmişdi. Bu rəqəmin ildən ilə durmadan artması bölgədə siyasi sabitliyin və iqtisadi yüksəlişinin olduğuna dəlalət edir. Həmin göstəricilərə görə Amerika bölgəsi ikinci yerdədir, gələn qonaqların sayı 1998-ci ildə 120.2 mln nəfər təşkil etmişdi. Beləliklə, dünyanın bütün bölgələrində turist səfərlərinin artımı müşahidə olunur.

Həmin dövrdə beynəlxalq vəziyyətin sabitləşməsi, kapitalizm-sosializm qarşıdurmasında sonuncunun iflasa uğraması, dünyada gedən proseslərdə demokratik inkişafa meylin üstünlük təşkil etməsi, bəşəriyyətdə uzunmüddətli sülhün bərqərar olması ilə bağlı ümidlərin gerçəkləşməsi, dünya ölkələri iqtisadiyyatlarının integrasiyası, qloballaşma prosesləri beynəlxalq turizmin inkişafına müsbət təsir göstərdi. III minilliyin əvvəlində bəşəriyyətin mədəni dəyərlərinin qorunub saxlanması, ölkələr arasında dinc əməkdaşlığın inkişaf etməsində beynəlxalq turizmin əvəzsiz rol oynaması labüddür.

1989-1998-ci illərdə dünya üzrə beynəlxalq turizmdən gələn gəlir iki dəfə artaraq 444.7 mlrd \$ təşkil etmişdi. Götürülən gəlirlər üzrə Avropa birinci yerə çıxmışdı, o ikinci yerdə gedən Amerika bölgəsindən 2 dəfə çox gəlir götürmüşdü. Avropanın gəlir payı dünya gəlirin yarısını təşkil edirdi.

ABŞ beynəlxalq turizmdən götürülən gəlirə görə dünyada birinci yerdə gedir. 1998-ci ildə bu gəlir 74.24 mlrd \$ təşkil etmişdi. ABŞ beynəlxalq turizmin inkişafın başqa ölkələrə nisbətən daha çox vəsait xərcləyir. Böyük sərmayə böyük qazanc gətirir, lakin turizmin inkişafına yönəldilən vəsaitin həcmi hər bir ölkə müstəqil surətdə həll edir.

Asiya-Sakit okean bölgəsi də diqqətəlayiqdir. Malayziya, Tailand, Cənubi Koreya, Sinqapur, Filippin, Tayvan, Çin Xalq Respublikası və b. ölkələr qısa müddətdə dünyanın yüksək inkişaf etmiş turizm ölkələrinə yaxınlaşa bildilər. Afrika, Yaxın Şərq və Cənubi Asiyada turizmin inkişaf səviyyəsi yüksək deyil, halbuki dünya əhalisinin üçdə biri bu bölgədə yaşayır. Odur ki, bu üç bölgəni geridə qalması problemi hələdə öz həllini tapmayıb.

Dünya turizm axınları dövriyyəsinin təhlili göstərir ki, bütün bölgələrdə bölgədaxili turizm beynəlxalq turizmi xeyli üstələyir. Bu baxımdan Afrika və Cənubi Asiya ölkələri istisna təşkil edir. Bölgədaxili turizm səfərləri ümumi səfərlərin cəmi 45 %-ni təşkil edir. Bölgə ölkələri arasında müxtəlif, o cümlədən hərbi münaqişələrin davam etməsi, bölgədə yaşayan əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı olması belə vəziyyətin əsas səbəblərindən hesab edilir.

Çin Xalq Respublikasında turizm işinin təşkili

Ərazisi: 9.6 mln kv km (dünyada 3-cü yer).

Əhalisi: 1.3 mld nəfər (dünyada 1-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Pekin (16 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: çin dili.

Din: konfusianlıq, daosizm, buddizm, islam.

Milli pul vahidi: yuan.

Çin Asiya-Sakit okean bölgəsində turizm axınları formalaşdıran ən böyük ölkədir. Tayvan da nəzərə alınsa Çinə səfərlərin sayı bölgəyə səfərlərin sayının yarısını təşkil edir. Son dövrlərə qədər Çinə gələn turistlərin əksəriyyətini Makao, Tayvan və b. yerlərdən olan çinlilər təşkil edirdi (1990-cı ildə - 27.5 mln nəfər). Yaponiya, ABŞ, Böyük Britaniya, MDB və s. ölkələrdən gələnlərin sayı 1.7 mln nəfərdən çox olmurdu.

Çində təşəkkül tapmış turizm modeli onun siyasi tarixi və adları çəkilən dövlətlərlə qarşılıqlı münasibətləri nəticəsində formalaşmışdır. Çin mədəniyyəti bəşəriyyətin ən qədim mədəniyyətlərindən biridir, lakin onun ən yeni tarixi 1840-cı ildən, Britaniya və digər Avropa ölkələri ilə müharibədən sonra başlayır. Müharibə nəticəsində Honkonq Böyük Britaniyanın hökmranlığı altına düşdü, ticarət və maliyyə mərkəzi kimi inkişaf etməyə başladı. 1998-ci ildə Honkonq 99 il müddətinə Böyük Britaniyaya icarəyə verildi, Makao elə həmin dövrdə Portuqaliyanın müstəmləkəsinə çevrildi. XX əsrin birinci yarısında Çində siyasi sərbətsizlik hökm sürürdü. II Dünya müharibəsindən sonra baş vermiş vətəndaş müharibəsi 1949-cu ildə kommunistlərin qələbəsi ilə nəticələndi. Məğlub olmuş Çin millətçiləri Tayvana qaçıb öz dövlətlərini yaratdılar. Növbəti illərdə Çin dəfələrlə itirdiyi əraziləri qaytarmağa cəhd edirdi. Belə cəhdlər və qonşu SSRİ dövləti ilə münasibətlərin soyuması Çini 60 - 70-ci illərdə beynəlxalq aləmdən təcrid etdi. Lakin 70-ci illərdə iqtisadi və siyasi islahatların nəticəsində ölkənin siyasəti əhəmiyyətli surətdə dəyişdi.

1978-ci ildə Çin uzun müddətli təcrid olunma vəziyyətindən çıxaraq «Açıq qapı» siyasəti yürütməyə başladı. Çin iqtisadiyyatında müasir islahatlar başladıqda ölkəyə kütləvi surətdə xarici qonaqlar gəlməyə başladı, 2 il ərzində onların sayı 500 min nəfər artdı. Turistlərin əksəriyyəti ölkənin qədim mədəniyyəti ilə maraqlanırdı. Siyasətdə baş verən dönüşün başlıca məqsədlərinin biri də ölkəyə xarici valyutanın cəlb edilməsi idi. 1983-1989-cu illərdə ölkəyə xarici valyuta daxil olmağa başladı.

1978-1988-ci illərdə Çində aparılan iqtisadi islahatlarla yanaşı qonşu dövlətlərlə qurulan münasibətlərdə əhəmiyyətli siyasi dönüş baş verdi. 1984-cü ildə Çin və Böyük Britaniya arasında Honkonqun müqəddəratını müəyyənləşdirən razılıq əldə olundu.

Müqaviləyə görə Honkonqun icarə müddəti bitən kimi, 1997-ci ilin iyulun 1-dən Honkonq adası onu əhatə edən 325 ada, materikin bir hissəsi, yəni bütün müstəmləkə Çinə qaytarıldı. Çinin tədricən dünyanın siyasi və iqtisadi sisteminə inteqrasiya olunması nəticəsində, Tayvan beynəlxalq aləmin ona verdiyi dəstəyi itirməyə başladı. Tayvan Çin ilə qarşılıqlı anlaşma siyasəti aparmağa məcbur oldu. 1987-ci ilə qədər bu dövlətlər arasında gediş-gəliş mümkün deyildi. Tayvan öz vətəndaşlarına Çində yaşayan qohum və dostlarına baş çəkməyə icazə verdikdən sonra belə səfərlər Honkonq vasitəsi ilə gerçəkləşə bildi. 1990-cı ildə Honkonqla Çin arasındakı sərhədi 20 mln nəfər keçmişdi, halbuki həmin il Honkonq əhalisinin sayı cəmi 5.8 mln nəfər idi.

Keçən əsrin 80-cı illərində Çində turizm sürətlə inkişaf etməyə başladı, lakin onilliyin sonunda ölkənin turizm sənayesinin, turizm sahəsində idarəçiliyin və xidmət sahəsinin zəifliyi ucbatından nisbətən gerilədi. Bu geriliyi aradan qaldırmaq üçün Çində xarici kapitalın cəlb edilməsi, orta və yüksək səviyyəli otellərin tikintisi vüsət aldı. Lakin bir çox otellər, ilk növbədə Pekin və Şanxayda salınmış müasir otellər 90-cı illərin əvvəlində yürütdükləri yanlış qiymət siyasətləri ucbatından maliyyə çətinlikləri ilə üzləşdi. Çinə səfər etmək arzusunda olan etnik çinlilərin vətən həsrəti duyğusundan vaxtında istifadə etməyi bacarmadılar. Turizm infrastrukturunu, o cümlədən müasir aeroportların tikintisi də otellərin tikintisindən geri qalırdı, dəmir yolları şəbəkəsi zəif inkişaf etmişdi, xarici turistlər ondan istifadə etmirdilər.

1979-1988-ci illərdə Yaponiya, ABŞ, Böyük Britaniya və Avstraliya Çinə istiqamətlənən turist axınlarını formalaşdırırdı. 1989-cu ildə SSRİ-də yürüdülməyən yenidənqurma siyasəti bu ölkəyə Avstraliyanı üstələyərək Böyük Britaniya ilə yanaşı üçüncü-dördüncü yerləri bölüşdürmək imkanı verdi. SSRİ və Çin arasında ticarət və əmtəə mübadiləsi məqsədi ilə sərhədlərin açılması haqqında saziş də öz rolunu oynadı.

«Açıq qapı» siyasəti, Qərb ölkələrindən gələn qonaqlarla təmas nəticəsində tələbə təşkilatları ölkədə demokratik islahatlar tələbi ilə Pekin meydanlarında nümayiş keçirdilər. 1989-cu ilin iyun ayının 4-də Tyananmin meydanında tələbələrə çıxışları hökumət tərəfindən amansızcasına yatırıldı. Bu hadisələrdən sonra qərb ölkələrindən ilk növbədə ABŞ, Avstraliya, Cənubi-Şərqi Asiya və Avropadan olan turistlər Çini boykot etməyə başladılar, lakin bir müddətdən sonra yenə də Avropadan turist axınlarının hərəkəti bərpa olundu.

Çində yürüdülməyən siyasi və iqtisadi islahatlar ölkədaxili turizm bazarına müsbət təsir göstərdi. Artıq 1987-ci ildə ölkədə 290 mln ölkədaxili turist səfəri qeydə alınmışdı.

Çində siyasi təkamülə doğru baş vermiş dönüş ölkəni beynəlxalq turizm axınları formalaşdıran nəhəng turizm bazarına və dünyanın ən iri turizm mərkəzinə çevirdi. Aparılan islahatlar nəticəsində xaricilərin ziyarəti üçün açıq olan turizm ərazilərinin sayı kəskin surətdə artdı (1982-ci ildə 122 şəhər, 1986-cı ildə - 274 şəhər, 1990-cı ildə - 500 şəhərdən çox). Turizm resurslarının zənginliyi dünyanın hər yerindən qonaqları buraya cəlb

edir. Başlıca tarixi abidələr şimal-şərq və mərkəzi əyalətlərdə cəmlənib, qədim Çin mədəniyyəti bu yerlərdə yaranıb. Qərb və sahil zolağında yerləşən əyalətlər gözəl təbiətə malikdir. Ən çox əhalisi olan ölkədə formalaşan beynəlxalq turizm modeli bütövlükdə Şərqi Asiya və Sakit okean bölgəsində turizm modelinin yenidən qurulmasına təkan verdi.

1997-ci ildə Honkonq Çinin hakimiyyəti altına qaytarıldı, ölkədə «vahid ölkə, iki sistem» siyasəti yürüdülməyə başladı. Son yüzillikdə Honkonq iri liman, ticarət, maliyyə və turizm mərkəzi kimi inkişaf etmişdi, iqtisadiyyatın xarici valyuta gətirən sahələri arasında turizm üçüncü yerdə idi. Honkonq layiqincə Sakit okean bölgəsinin yeni sənaye ölkələri sırasına daxil olmuşdu.

Çinlə birləşənə qədər Honkonq onunla həmsərhəd olan Çinin Quandong əyalətinə böyük sərmayələr qoyurdu, əyalətlə ticarət və istehsalat əlaqələri yaranmışdı. Bu iki bölgə arasında cərəyan edən gediş-gəliş olduqca yüksək səviyyəyə qalxmışdı.

Çinin daxili siyasətində və qonşu ölkələrə münasibətində dönüş baş verdikdən sonra Honkonqun da xarici turizm səfərləri modelində dəyişikliklər baş verdi. Bölgə, buraya gələn qonaqlarla yanaşı, Çinə gedən tranzit səyyahları da qəbul etməyə başladı. Honkonq Çinin özünəməxsus girişinə çevrildi.

Honkonq və Çin şəhərləri arasında müntəzəm reyslər yerinə yetirilir, Quancjou şəhərinə qədər uzanan müasir avtomobil və dəmir yolları salınıb. Honkonqa yönələn başlıca turist axınları Yaponiya, ABŞ, Kanada, Avstraliya, Yeni Zelandiya və Böyük Britaniyada formalaşır.

Honkonqda beynəlxalq turizm alış - veriş, gecə həyatı ilə bağlı əyləncələr, opera və teatr kimi Çin mədəniyyəti obyektlərinin, Ouşen-park akvarium, Sui sülaləsi dövrünə aid kənd kimi gəzməli yerlərin, at idmanı ilə bağlı qurğuların və hər keçirilən festivalları ziyarəti üzərində qurulub.

Honkonq eyni zamanda konfransların və yarmarkaların keçirildiyi beynəlxalq mərkəzdir. 1990-cı ildə qonaqların 18 -29 %-i məhz belə tədbirlərdə iştirak etmək məqsədi ilə Honkonqu ziyarət etmişdi. 80-cı illərdə Honkonq digər Asiya ölkələri üçün turist axınlarını formalaşdıran böyük mərkəz oldu. (1981-ci ildə - 1 mln, 1990-cı ildə - 2 mln nəfər). Honkonqlular əsasən qonşu ölkələrə qısa müddətə səfərə çıxırdılar. Honkonq sakinlərinin əksəriyyəti məzuniyyətini (90%) Tailandda keçirir, biznes məqsədi ilə Filippin (51%), İndoneziya (26%) və Yaponiyaya (20%) səfər edirlər.

Tyananmın meydanındakı hadisələrə qədər xaricə gedən Honkonq sakinlərinin 28% -i Çinə səfər etmişdi, 1989-cu ildə isə bu rəqəm 13%-ə endi.

Portuqaliyanın müstəmləkəsi olan digər Çin ərazisi Makao (Aomın) 1999-cu ildə Çinin hökumranlığı altına qaytarıldı. Tərkibinə Aomın yarımadası, Tay pa, Kolo Ane və s. adalar daxil olan Makao yarımadası Honkonq yaxınlığında Mirvari çayı zolağında yerləşir. Məsələn, 1992-ci ildə Makaoya gələn 7.85 mln nəfər qonaqdan 78.7 %-i Honkonqlu idi. Qonaqların yarısı burada öz məzuniyyətini keçirir, digər yarısı kazinoda qumar oynamağa gəlirdi.

Çin hazırda bütün dünya ölkələri üçün iqtisadi-mədəni əlaqələr və turizm menecmenti sahəsində əldə etdiyi nailiyyətlərinə görə böyük maraq doğuran turizm ölkəsi sayılır.

Yaponiyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 377.7 min kv km (dünyada 60-cü yer).

Əhalisi: 128 mln nəfər (dünyada 10-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Tokio (12 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: yapon dili.

Din: sintoizm.

Milli pul vahidi: iyena.

Əhalisi 128 mln nəfərdən çox olan Yaponiya Şərqi Asiyada, çoxsaylı xırda adaların əhatə etdiyi Hokkaydo, Honcū, Sikoku və Kūsū kimi 4 iri ada ərazisində yerləşir. Onun paytaxtı Tokioda 12 mln insan yaşayır.

Yaponlar istirahət məqsədi ilə uzaq səfərə getməzdilər. 1964-cü ilə qədər dincəlmək və uzaq ölkələrlə tanış olmaq istəyən səyyahların sayı olduqca az idi. 1960-cı ilin sonundan başlayaraq Yaponiyada xaricə səyahətlərin sayı artmağa başladı və 1970-ci ildə 2.2 mln nəfərə çatdı. 80-cı illərin əvvəlinə qədər bu göstərici dəyişmədi. 1984-cü ildə bu rəqəm kəskin dəyişərək iki dəfə artdı və 4.6 mln nəfər təşkil etdi. Lakin bu rəqəmin özü də Yaponiya əhalisinin 4 %-dən azını təşkil edirdi. Həmin illər Yaponiya üçün iqtisadi yüksəliş illəri idi.

Yaponiya hökuməti ölkəyə xarici valyuta cəlb etmək məqsədi ilə xarici qonaqların sayını 10 mln nəfərə çatdırmaq vəzifəsini öz üzərinə götürdü.

1990-cı ildə ölkəyə 11 mln qonağın gəldiyi qeydə alındı, beləliklə qarşıya qoyulan vəzifə artıqlaması ilə yerinə yetirildi. Yapon turistlərinin xaricdə xərclədiyi vəsaitin də həcmi artmağa başladı (1987-ci ildə-10.76 mlrd \$, 1992-ci ildə -35.4 mlrd \$).

Yaponiya sakinləri əsasən ABŞ və Asiya-Sakit okean bölgəsinin Cənubi Koreya, Tailand, Malayziya, Sinqapur kimi ölkələrinə, habelə Çinin Honkonq əyalətinə səfərə gedirlər. Bu yerlərin hər biri Yaponiyadan ildə təqribən 1 mln qonaq qəbul edir. Bölgənin Avstraliya, Çin, Tayvan və Quam kimi ölkələrindən hər biri ildə 0.5 mln yapon turisti qəbul edir.

Yaponiya turistləri üçün digər ziyarət məkanı Avropadır. Fransaya hər il 1 mln-dan çox yapon turisti gəlir. Böyük Britaniya, Almaniya və İtaliya kimi Avropa ölkələrinin hər birini ildə 0.5 mln yapon turisti ziyarət edir.

1991-ci ildə Yaponiya hökuməti XXI əsrdə turizmin inkişafı planını həyata keçirməyə başladı. Proqram XXI əsrdə ölkədə beynəlxalq turizmin, Yaponiyaya və Yaponiyadan turist axınlarının artım inkişafını nəzərdə tuturdu. Hökumət turizmi yeni, daha müasir səviyyəyə qaldırmaq, daxili turizmi inkişaf etdirmək, ölkədən xaricə səfərlərin təşkilini təkmilləşdirmək, həm daxili, həm də xarici turistlərin müasir tələbatlarını ödəmək məqsədi ilə bu sahədə yeni texnologiyaların, yeni istiqamətlərin tətbiqini nəzərdə tutan proqramlar hazırladı, turizm sahəsinin idarəçilik sistemində struktur dəyişiklərinə başladı.

Eyni zamanda Yaponiya, bir çox ölkələrin, o cümlədən Avstraliya, İndoneziya, Malayziya və Tailandın turizm sahəsi infrastrukturuna külli miqdarda sərmayə qoyur, bölgədə turizm inkişafı üzrə müştərək layihələrdə yaxından iştirak edir. Yaponiyanın özəl şirkətlərinin 15.6 %-i həmin ölkələrdə daşınmaz əmlak almağa sərmayə qoyur. Bu vəsaitin 25 %-i isə otel tikintisinə xərclənir.

Ölkəyə səfərlərin sayı Yaponiya milli pul vahidi iyenanın məzənnəsinin yüksək həddi səbəbindən geri qalırdı. Lakin 80-ci illərdə Şərqi və Cənubi-Şərqi Asiyanın yeni sənaye ölkələrinin inkişafı nəticəsində qonaqların sayı artmağa başladı və 1992-ci ildə 3.58 mln nəfərə çatdı. Hazırda gələn qonaqların üçdə ikisi Asiya ölkələrindəndir, Tayvan və Cənubi Koreyadan gələnlərin sayı ABŞ-dan gələn turistlərin miqdarını üstələyib. Asiya ölkələri və ABŞ-dan olan turistlər Yaponiya adalarına dincəlməyə, məzuniyyətlərini keçirməyə gəlirlər. Avropadan əsasən biznes-turistlər gəlir. Yaponiya əyləncə sənayesi ABŞ əyləncə sənayesindən sonra ikinci yerdə gedir.

Yaponiya uzun müddətdir ki, xaricə gedən turistlərin sayına görə bölgədə birinci yerdə gedir. Buna səbəb Yaponiya əhalisinin adam başına düşən illik gəlirin bölgədə ən yüksək həddə çatmasıdır (30.000 \$). Bölgədən səyahət edən turistlərin üçdə biri Yaponiyanın payına düşür. Yaponların 30 mln-u hər il xaricə səfər edir, bunların 60-80 %-i istirahət, əyləncə, alış-veriş, tarixi-mədəni abidələrlə tanışlıq və idman məşğələləri məqsədi güdür.

Yaponlar istirahət və əyləncəsini vətənlərində keçirməyə üstünlük verir. Onlar Çin, Syanqan, Cənubi Koreya, Sinqapur kimi yaxın məsafələrdə yerləşən turizm mərkəzlərinə səyahətə çıxırlar. Eyni zamanda Yaponiyanın bölgələrarası əlaqələri də möhkəmlənir. ABŞ-la qızgın turist mübadiləsi gedir. Lakin uzaq səfərlər, məsələn, Yaxın Şərq, Afrika və ya Cənubi Asiyaya səyahətlər əhalidə maraq doğurmur.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatının məlumatlarına görə Yaponiyadan istiqamətlənən turist axınlarının əksər hissəsi Asiya-Sakit okean bölgəsi ölkələrinə yönəlir. Əhali arasında aparılan sosioloji sorğu Yaponiyada turizmin inkişafını ləngidən səbəbləri üzə çıxarmaq imkanını verdi. Yaponlar maddi imkanlarının məhdudluğundan və asudə vaxtın azlığından gileylənirlər. Şəxsi təhlükəsizliyin təmin olunmayacağından ehtiyat edirlər.

Hazırda yaponlar dövlət səviyyəsində turizmin təşkilinə böyük önəm verir və ondan daha çox faydalanmağa çalışırlar. Turizm biznesi ilə ölkəyə daha çox gəlir gətirməyə və beynəlxalq turizm əlaqələrinə xüsusi əhəmiyyət verirlər. Bu gün Yaponiya-Azərbaycan mədəni əlaqələri də milli mədəniyyətlərin bir-birinə inteqrasiya olunmasında böyük rol oynayır.

Tailandda turizm işinin təşkili

Ərazisi: 514 min kv km (dünyada 49-cu yer).

Əhalisi: 63 mln nəfər (dünyada 19-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Banqkok (9 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: tay dili.

Din: buddizm.

Milli pul vahidi: bat.

Tailand krallığı Hind-Cin yarımadasının Cənub-Qərb hissəsində və Malakka yarımadasının şimalında yerləşir. Ərazisi 514 min kv km, əhalisi 63 mln nəfərdir. Əhalinin yarısını taylar təşkil edir. Digər yarısı lao, çinli, malayziyalı, kxemlər və s. millətlərin nümayəndələrindən ibarətdir. Rəsmi dövlət dili tay dilidir. Əsas dini təriqət - buddizmdir.

Tailand dövlətinin paytaxtı müxtəlif mədəniyyətlərin qovuşduğu, əhalisi 9 mln olan Banqkok şəhəridir. Tailand qısa müddətdə iqtisadi geriliyi dəf edərək, iqtisadiyyatını sürətlə inkişaf etdirən yeni sənaye ölkələri sırasında gedir. Son 20 il ərzində məhsulun illik artımı 7-8 % təşkil edir. Kompüter, hesablayıcı texnika,

avtomobil, kimya, yüngül sənaye məmulatlarının, ehtiyat hissələrinin və zərgərlik əşyalarının ixracında əhəmiyyətli artım müşahidə olunur.

Milli gəlirin formalaşmasında, maliyyə tarazlığının əldə edilməsində beynəlxalq turizmin böyük payı var. 1998-ci ildə Tailanda 7.72 mln qonaq gəlmişdi, onların 82 %-i bölgədaxili turistlər idi.

Ölkə iqtisadiyyatının uğurlu yüksəlişi işgüzar turizmin inkişafına təkan verdi, qısa müddətdə ölkədə müasir dəbdəbəli otellər və əyləncə ocaqları tikildi. Cənub sahil zolağında yeni çimərlik şəbəkəsinin salınması və ölkənin şimalına mədəniyyət abidələri ilə tanışlıq məqsədi daşıyan ekskursiyaların təşkili yeni turizm istiqamətlərinin açılmasına imkan verdi.

Ölkədə əyləncə turizmi geniş vüsət alıb. Tailand bölgədə turizmin sürətlə inkişaf etdiyi on ölkə sırasına daxil olub. 2001-ci ildə iqtisadi artım 4.8 % həddində proqnozlaşdırılmışdı, turizmin ixracda mühüm yer tutdu. Onun artımı 17 % həddində gözlənilirdi. 1998-ci il Asiya-Sakit okean bölgəsi üçün ağır il olmuşdu. Bölgənin, demək olar ki, bütün ölkələrinə qonaq gələn turistlərin sayı azalmışdı. Tailand hökumətinin həyata keçirdiyi tədbirlər (reklamın gücləndirilməsi, turizm xidmətlərinin qiymətlərinin aşağı salınması, qonaqlar üçün viza rejiminin ləğv edilməsi, xidmət keyfiyyətinin yüksəlməsi) sayəsində turizm sahəsinə ziyan dəymədi.

Bankonqun mərkəzində milli Eksport mərkəzi tikildi. O, Tailandın müasir memarlıq rəmzidir. Burada beynəlxalq simpoziumlar, turizmə həsr olunmuş yarmarka və sərgilər keçirilir. 2001-ci ildə ixrac olunan mal və xidmətlərin dəyəri 77 mlrd \$ təşkil etmişdi, bu məbləğin 15 %-i beynəlxalq turizmin payına düşürdü.

Turizm müəssisələrinin tikintisi üçün uzunmüddətli, qeyri-məhdud həcmdə kredit ayıran bank sistemi turizm sənayesinin sürətli inkişafına yardım göstərir. EXİM BANK adlanan ixtisaslaşmış bank yaradılıb, o, turizm sahəsində sərmayə qoyuluşu üzrə layihələr işləyib hazırlayır və xaricdəki sərmayəçilərə xidmət edir. Tailand müstəmləkəçilərin ayaq basmadığı yeganə dövlətdir. Taylar gənc millətdir, turistlərə xeyirxah münasibəti ilə fərqlənir.

Banqkok dünyanın ən gözəl şəhərlərindən biridir. Onu Asiya-Sakit okean bölgəsinin Venesiyası adlandırırlar. Qədim buddizm məbədləri öz əzəmətinə qoruyub saxlayıb. Budda surəti ən məşhur suvenir sayılır. Lakin onun ölkədən çıxarılmasına qadağa qoyulub.

Tay milli mətbəxi adamı heyran edir, xörəklərin hazırlanmasında meyvə-tərəvəzdən geniş istifadə edilir. Xörəklərin gözəl tərtibatı sənət əsərini xatırladır. Dəbdəbəli dükanlarda satılan mallar çeşidi ilə fərqlənir.

Tailandda il boyu hava isti keçir. İstilik dərəcəsi +22° C-dən aşağı düşmür. Havanın ən yüksək hərarəti +32° C təşkil edir. Taylar salamlaşanda əl verməyi xoşlamırlar, əllərini sinələrində çarpazlayırlar.

Tailandda nəqliyyatın bütün növləri inkişaf edib. Güclü dəniz donanması vasitəsi ilə idxal-ixrac əməliyyatları həyata keçirilir. Dəniz gəmilərindən həm də turistlərin daşınmasında istifadə olunur. Banqkok beynəlxalq aeroportu dünyanın bir çox şəhəri ilə hava xətti rabitəsi yaradıb. Şəhərlərdə üç təkərli tok-tokina nəqliyyat növü şöhrət tapıb. Tailandda müntəzəm olaraq festivallar, milli bayramlar təşkil olunur. Burada milli rəqs və musiqi ilə də tanış olmaq mümkündür.

Taylar təbiəti çox sevirlər. Banqkok yaxınlığında, 26 hektar ərazidə tropik bitkilər yetişdirilən Milli park salınıb. Rahat otel və restoranları sıx yaşıllıq əhatə edir. Son dövrdə bir neçə belə turizm mərkəzi inşa edilib. Venesiyada olduğu kimi, binaların pəncərəsi altında dənizin dalğalanması belə mərkəzləri füsunkar istirahət guşəsinə çevirir. Turizm mərkəzlərinin quruculuğunda tətbiq olunmuş fantastik, orijinal ideyaların ucubacağı görünür. Hər yerdə idmanın müxtəlif növləri ilə məşğul olmaq mümkündür. Ekzotik təbiət, yemək və malların ucuzluğu, çimərliklərdə istirahət, əyləncə və ekskursiyaların böyük çeşidi qonaqları dünyanın hər yerindən Tailanda cəlb edir. Xaricə səfərlər zəif inkişaf edib, ona görə də taylar əsasən bölgə ölkələrinə səfərə çıxırlar.

Bölgənin yeni sənaye ölkələrində turizm biznesi gözəl qurulub və daima inkişafdadır. Vyetnam, Laos, Kamboca, Monqolustan kimi ölkələr turizm resurslarına malik olsalar da, turizm bazarında onların payı böyük deyil. Lakin Vyetnam artıq bu sahədə islahatlara başlayıb.

Malayziyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 336.4 min kv km (dünyada 64-cü yer).

Əhalisi: 22 mln nəfər (dünyada 46-cı yer - 2000).

Paytaxtı: Kuala-Lumpur (2 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: malay dili.

Din: islam.

Milli pul vahidi: rinqqit (Malayziya dolları).

Malayziya Cənubi-Şərqi Asiyanın mərkəzində yerləşir. Ölkənin 22 mln-luq əhalisi 60 müxtəlif etnik qrupun nümayəndələrini birləşdirir. Malaylar, çinlilər, hindlilər ən çoxsaylı qrupları təşkil edir. İslamla yanaşı buddizm, xristianlıq və induizm təriqətləri geniş yayılıb.

Ölkənin Hind okeanı ilə Cənubi Çin dənizi arasında əlverişli coğrafi mövqeyi, onu əsrlər boyu böyük dövlətlərin maraq dairəsində saxlayıb. 1957-ci ildə Malayziya müstəqillik əldə etdi, bundan sonra ölkənin sürətli inkişafı başladı. Malayziya zəngin turizm resurslarına malikdir. Bu resurslardan səmərəli istifadə edən ölkə qısa müddət ərzində inkişaf etmiş turizm ölkəsinə çevrildi. 1998-ci ildə Malayziya 6.8 mln turist qəbul etmişdi. Turizmdən daxil olan 3.4 mlrd \$ məbləğində gəlir ölkənin milli gəlirinin 25 %-ni təşkil etdi. Müstəqilliyin elan edilməsinə qədər Malayziya iqtisadi cəhətdən geri qalmış dövlət idi. Burada çinlilər və malaylar arasında ardı-arası kəsilməyən toqquşmalar baş verirdi. Belə münaqişələr xaricdən müstəmləkəçilər tərəfindən qızışdırılırdı. Müstəmləkəçilər özlərindən sonra savadsız, dilənçi kökünə düşmüş əhalisi olan ölkə qoyub getdilər. İşsizlik baş alıb gedirdi.

1970-ci ildə ölkənin işçi qüvvəsinin 52 %-i kənd təsərrüfatında çalışır, əsasən xammal (kokos yağı, kauçuk və qalay) istehsal edirdi. Malayların əksəriyyəti iş tapmaq üçün İndoneziya, Filippin, Tailand və Banqladeşə getməyə məcbur idi.

Malayziya hökuməti keçən əsrin 80-cı illərində özəlləşdirməni həyata keçirdi və «açıq qapı» siyasəti yürütməyə başladı. Hökumət tədbirləri gözəl bəhrə verdi. İqtisadiyyatın elektronika, avtomobil sənayesi kimi yeni, müasir sahələri, habelə turizm sürətlə inkişaf etməyə başladı. Növbəti 20 il Malayziya üçün ardıcıl davam edən inkişaf illəri oldu. Ölkənin hər yerində kompüterləşdirmə həyata keçirilir, qarşılıqlı hesablaşma üçün plastik elektron kartlar tətbiq olunur, yeni iş yerləri açılırdı. İndi işə düzəlmək üçün başqa ölkələrdən Malayziyaya xeyli insan gəlir. Malayziyada baş verən iqtisadi inkişaf möcüzəni xatırladır, turizm sənayesinin sürətli yüksəlişi bu möcüzənin tərkib hissəsidir. 1996-cı 1998-ci illər ərzində ölkədə mehmanxanaların sayı üç dəfə artmışdı. 1998-ci ildə artıq 3100 otel istifadəyə verilmişdi. «Xilton», «Şanqril», «Ekvatorial», «Qrand Hyyat», «Renesans» kimi müasir memarlıq üslubunda tikilmiş beş ulduzlu otellərdə xidmət sahəsinin yüksək keyfiyyəti dünyanın hər yerindən imkanlı turistləri özünə cəlb edir.

Malayziyada çay, gəmi nəqliyyatı ilə yanaşı digər nəqliyyat növləri də inkişaf edib. 30 gün müddətinə ölkəyə gələnlərdən viza tələb olunmur. Malayziyada narkotiklərin yayılması və istifadəsinə görə ölüm hökmü cəzası tətbiq olunur. İsraildən ölkəyə mal gətirilməsi qəti surətdə qadağandır. Pornoqrafiyalı nəşrlər, radiocihazlar, ət, göbələk, toxum, primatlar, 100 qr çəkiddən çox qızıl, müxtəlif silah növləri, döyüş silahına bənzər oyuncaqlar, tiyəsi açılaraq atılan bıçaqların ölkəyə gətirilməsinə görə böyük cərimə cəzası tətbiq olunur. Bu tədbirlər daxili istehsalın qorunmasına xidmət edir.

Ölkədə xeyli restoran var. Malayziyada qidalanma prosesi möcüzəli, ləzzətli, sanki nağıllar aləmindən gerçək dünyaya gətirilmiş yeməklər festivalına çevrilir, şərq mətbəxi həvəskarları üçün bayram süfrəsi olur. Tünd Malay, ekzotik Çin, Hind yeməkləri ilə yanaşı ənənəvi Avropa yeməkləri istənilən sifarişə yerinə yetirməyə imkan verir. Yeməklər təzə məhsullardan hazırlanır, yüksək keyfiyyəti ilə fərqlənir. Onların hazırlanmasında saysız-hesabsız sous, qarnir, gırtlıq meyvələrdən istifadə olunur. Yeməklər turistlər üçün çox ucuz başa gəlir. Bir çox kafe və restoranlarda dənizdən tutulmuş balıq və digər dəniz məhsullarından hazırlanmış yeməklər təklif olunur.

Əhalisi 1.7 mln nəfərdən çox olan, yaşıllığa bürünmüş ölkə paytaxtı Kuala-Lumpurda gecə-gündüz həyat qaynayır. Şimali Hindistandakı Moqul məscidinin layihəsi üzrə 1909-cu ildə inşa edilmiş Ceymi məscidi, malay ənənəsinə uyğun dam örtüyü ilə örtülmüş, girişinin hər iki cinahı əzəmətli mozaika ilə bəzədilmiş milli muzey paytaxtın memarlıq inciləridir. Kral sarayı əsrarəngiz memarlığı və nəfisliyi ilə seçilir. Kauçuk plantasiyalarına, botik, qalay məmulatı istehsal edən fabriklərə, əqrəb yetişdirən fermalara, şəhəratrafı ekskursiyalar təşkil olunur. Turistlər Botu mağaralarında ucaldılmış saysız-hesabsız Hind ilahələri fiqurlarını, maraqlı sərgi salonlarını görmək üçün 272 pillə dağa qalxırlar. Hündürlüyü 452 m olan 88 mərtəbəli iki göydələni birləşdirən, uzunluğu 58 m olan hava körpüsü şəhər möcüzələrindən biridir. Körpü göydələnlərin 41 və 42-ci mərtəbələri arasında tikilib. Mimalend istirahət parkı 300 akr-lıq sahədə yerləşir. Burada nəhəng hovuzda üzmək, qayıqda gəzmək, balıq tutmaq olar. Kölgəli guşələr gəl-gəl deyir. Zooparkda 200 növdə vəhşi heyvan, sürünənlər və balıqlar nümayiş etdirilir. Şəhər kənarında Səbanq çayı adlanan yerdə tamamilə su aləminə həsr edilmiş “Sanu Laqun” su parkı yerləşir. Lakin İlan Məbədinə səyahət ekzotik ekskursiyaların zirvəsi sayılır. Ətir saçan meşələrdə saysız-hesabsız ilanlar qıvrılıb yatır. Onların əksəriyyətinin zəhər vəzisi çıxarılsa da, bu onları heç də təhlükəsiz etmir. Görünür ətirli maddələr onlara keyidici təsir göstərir. Geytinqdə, dəniz səviyyəsindən 2000 m yüksəklikdə tikilmiş Şri Maharnamanu Hind allahına həsr olunmuş məbədin möcüzəli, sirli təsiri heç bir turisti laqeyd qoymur. Təriqətin müqəddəs sirləri ziyarətçini duman kimi ağışuna alır. Bu heyrətamiz ekskursiya bir gün davam edir. Geytinq dağlarda yeni istirahət ocağıdır. Malayziyada işləyən yeganə kazino burada yerləşir. Kuala-Lumpurdan 150 km aralı, 5000 illik tarixi olan, ölkənin keçmiş paytaxtı qədim Malakka şəhəri yerləşir. Lankavi adasının şimal-qərbində yerləşən Lankavi Telaqa Tuxuh (yeddi quyu) təbiətin möcüzəsidir. Yeddi quyu yeddi göl yaradan yeddi bulağın qovuşduğu şalələdir. Gölləri əhatə edən insan ayağı dəyməmiş çəngəlliklər bu yerdə ecəzkar təsəvvür yaradır.

Yerli rəvayətlərdə deyilir ki, bu göllərə sehrli pərilər çimməyə və aylənməyə uçub gəlir, hövsələsi olan hər kəs onları güdüb görə bilər. Bu şərafətə nail olanlardan hər birinin arzusu gerçəkləşir.

Turistlər dənizdə qısa səyahətdən sonra sehrli mağaraya daxil olurlar. Bu mağaralar haqqında əfsanələr gəzib dolaşır. Mağara divarlarında qədim yazılar həkk olunub, yazıların açıqlanması hələ qabaqdadır.

Lankavi adasında, Pantay Çelanqda, sualtı aləmlə tanış olmaq mümkündür. Burada sualtı aləmi 5 min növ dəniz, çay və göl heyvanları və balıqları təmsil edir. Dəniz yosunları və mərcan növlərinin sayı-hesabı yoxdur.

20 akr sahədə yerləşən timsah fermasında mindən çox timsah bəsləyirlər. Turistlərə «timsah attraksionlarının» tamaşaçısı olmaq təklif olunur.

Malayziyada hava bütün il boyu isti keçir, havanın orta illik hərərəti 25-28° C arasında dəyişir. Yağış mövsümü aprel-may və oktyabr-yanvar aylarına təsadüf edir.

Malayziyaya gələn qonaqların 30 %-i Yaponiya, Çin, Cənubi Koreya, Tayvan, Tailand, Sinqapur və başqa bölgədəxili ölkələrdən gələn qonaqlar təşkil edir.

Malayziya ən çox Sinqapur turist bazarından asılıdır. 2001-ci ildə ölkəyə gələn qonaqların 58.3 %-i məhz Sinqapurdan idi. Sinqapurdan sonra Tailand (9.3%), Yaponiya (7.1%) və Avropa ölkələri (7 %) gəlir. Çin və Tayvandan gələn qonaqların da sayı sürətlə artır.

Yüksək iqtisadi inkişaf sayəsində ölkə sakinləri çoxlu səyahət etmək imkanı qazanıblar. Malayziya sakinləri ən çox Sinqapur, Tailand və İndoneziyaya istirahətə gedir və alış-veriş məqsədli səfərə çıxırlar. Bu isə yerli əhalinin rifahının yüksəlməsinə, habelə dövlət büdcəsinə xarici valyutanın mədaxilinə müsbət təsir edir.

İndoneziyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 1.9 mln kv km (dünyada 15-cu yer).

Əhalisi: 213 mln nəfər (dünyada 4-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Cakarta (11 mln nəfər -2000).

Dövlət dili: İndoneziya dili.

Din: islam.

Milli pul vahidi: İndoneziya rupisi.

13677 adanı birləşdirən İndoneziya dünyada ən böyük arxipelaqdır. Yava, Sumatra, Sulavesi, Flores, Sumbava, Sumba, Lambak, Bali və Timor ən böyük adalardır. 5 min km məsafədə uzanan arxipelaq Asiya və Avstraliya qitələri arasında, Hind və Sakit okeanları əhatəsində yerləşir. Əhalisi 213 mln nəfərdən ibarət 150 millətin nümayəndələrini birləşdirir. Əhalinin 90 %-i müsəlmandır. İl ərzində havanın hərərətində fərq cəmi 2° C təşkil edir. İyun ayında orta temperatur 26 ° C, noyabrda 28 ° C olur.

Dövlət büdcəsinə əhəmiyyətli hissəsi turizmin hesabına formalaşır. 1998-ci ildə İndoneziya 4.9 mln qonaq qəbul etmişdi. Həmin il turizmdən götürülən gəlir 5.1 mln \$ təşkil etmişdi.

İndoneziyaya turistlər əsasən Yaponiya, Cənubi Koreya, ABŞ, Sinqapur, Almaniya və Niderlanddan gəlir. Ölkə mövcud turizm resursları imkanlarından layiqincə istifadə etmir. Beşulduzlu otellərin əksəriyyəti əhalisi 9 mln olan paytaxt şəhəri Cakartada cəmləşib. Adaların əsrarəngiz təbiəti var. Tüstüləyən vulkanlar, yaşıl zümrüd yataqları, yaşıl çəltik tarlaları, sıx tropik meşələr, çəmənliklər, sərin təpəliklərdə sıx manqo bataqlıqları adamı valeh edir. Dünyanın ən cazibədar çimərlikləri İndoneziyadır. Qumsal sahillər şəffaf dəniz sularına qədər uzanır. Yava adasında yerləşən qədim Borobudur məbədləri ekskursiyalar üçün maraqlı ziyarət yeridir.

Cakartanın cənub hissəsi dağlıq Bandunq şəhəridir. O, «Tanqkuvan» vulkanının ətəyində yerləşir. Bandunq mühüm turizm mərkəzidir. İndoneziya xalqı heyratəmiz dərəcədə qonaqpərvər və xeyirxah xalqdır. Ölkənin qədim mədəniyyətini milli musiqi və rəqslər əks etdirir. Müntəzəm surətdə milli bayramlar qeyd olunur, festivallar keçirilir, burada milli mahnı və rəqslərlə tanış olmaq mümkündür.

İndoneziya əvvəlki kimi xaricə neft, qaz, taxta, kokos yağı, çay, kofe, istiot, müxtəlif çeşiddə ədviyyat ixrac edir. Müxtəlif tərəvəzlərdən, ədviyyatdan istifadə olunmaqla hazırlanan milli xörəklər olduqca dadlıdır. Özünəməxsus dadlı və şirin meyvə növlərinin sayı-hesabı yoxdur.

Milli sənətkarlıq yüksək inkişaf edib. Turistlərə rəngli toxuma ilə bəzədilmiş milli geyimlər, zərgərlik məmulatı, metalda döymə, ağacda oyma, daş üzərində naxış oyulmuş suvenirlər təklif edirlər.

Keçmişdə müstəmləkə olmuş İndoneziya inkişaf edən ölkələr sırasındadır. Uzun müddət ölkənin inkişafı xarici kapitaldan asılı olmuşdur. Hökumət ölkənin 25 illik inkişaf proqramını işləyib hazırlayıb. Son onilliklərdə İndoneziyada illik iqtisadi artım 7 % təşkil edir. İqtisadi artımla yanaşı turizm də sürətlə inkişaf edir.

Cakarta adı “qələbə” bildirir. Ölkəni dünyanın bir çox şəhərləri ilə birləşdirən böyük beynəlxalq aeroport burada yerləşir. Yava adasının qərbində, dəniz səviyyəsindən 1200 m hündürlükdə zəngin muzeylər, gözəl restoranlar, yeddi şalalə yaxınlığında Sra dağ kurortu yerləşir. Buradan Maunt-Salar dağına gözəl mənzərə açılır. Bu kurortdan 90 km aralı beynəlxalq aeroport yerləşir. Sra kurortunda həkimlərin təyinatı ilə hidravlik masaj, digər müalicə növləri tətbiq edilir.

Gül-çiçək mərkəzi olan Bandunq şəhərinə, 1817-ci ildə salınmış milli parka ekskursiyalar təşkil olunur. Parkda 10 mindən yuxarı ekzotik bitki növü yetişdirilir.

İndoneziya hökuməti turizmin inkişafı üçün çox işlər görür. 1996-cı ildə Bali şəhərində “Turizm siyasətinin işlənilib hazırlanmasına cavabdeh olan parlament və yerli hakimiyyət orqanları” şüarı altında II Beynəlxalq forum keçirildi. Forum Ümumdünya Ticarət Təşkilatının himayəsi ilə İndoneziya hökuməti və ölkənin nümayəndələr Palatası tərəfindən təşkil olunmuşdu. Yığıncaqda 72 ölkənin parlamentlərini və turizm təşkilatlarını təmsil edən 465 deputat və nümayəndə iştirak etmişdi. Qəbul olunmuş bəyannamədə qeyd olunurdu ki, xalq təsisatlarının təmsilçisi olan parlamentlərdən turizm siyasətində daha fəal iştirak etmək, çıxarılmış qərarların icrasına həm yerli, həm də beynəlxalq səviyyələrdə nəzarət etmək tələb olunur.

Bəyannamənin 7-ci bəndində deyilirdi: «Turizm siyasətini elə qurmaq lazımdır ki, geniş özünüidarə sistemi ilə milli səviyyədə əlaqələndirmə fəaliyyəti arasında tarazlıq yaransın». 9-cu bənddə deyilirdi: «Turizmin inkişafı parlamentlərdən, hökumətlərdən və yerli hakimiyyət orqanlarından cəmiyyətin turizmə diqqətini artırmağa yönəlmiş hər bir təşəbbüsə dəstək verməyi tələb edir. Turizm yaxın illərdə bölgə inkişafının və yeni iş yerlərinin açılmasında olduqca əhəmiyyətli amil, sülh və rifahə nail olmağın mühüm vasitəsidir».

Turizm axınlarının formalaşdığı bazarlarda İndoneziyaya turizm axınları 1987-ci ildən sonra başladı. Bu da iqtisadi inkişaf sayəsində ölkənin turizm mərkəzi kimi nüfuz qazanmasına səbəb oldu. 1987-90-cı illərdə artım 20-34 % təşkil etdi və Cənubi və Cənub-Şərqi Asiyadan (o cümlədən Tayvan və Cənubi Koreyadan) gələn qonaqların artımı ilə bağlı idi. 2002-ci ildə İndoneziyaya gələn xarici qonaqların sayı 3 mln nəfər təşkil etdi. Onların 82 %-i istirahətə gəlmişdi. İndoneziya üçün ən böyük turist bazarı uzun müddət Sinqapur oldu. Sinqapurdan sonra Yaponiya, Malayziya, Avstraliya, Tayvan, ABŞ, Böyük Britaniya, Niderland, Koreya gəlirdi.

İndoneziya sakinləri nisbətən az səyahət edirlər. Məsələn, 2001-ci ildə 450 min İndoneziya vətəndaşı xaricə səfər etmiş, səfərlərdə çoxlu vəsait xərcləmişdi. Daxili və xarici turizmin inkişafının başlanğıc mərhələsində olan ölkələr üçün belə mənzərə səciyyəvi xüsusiyyət daşıyır. Bu baxımdan İndoneziya turizmdə milli adət və ənənələrin təbliğinə, milli mədəniyyətin inkişafına xüsusi əhəmiyyət verir.

Avstraliyada turizm işinin təşkili

Ərazisi: 7.7 mln kv km (dünyada 6-cı yer).

Əhalisi: 19 mln nəfər (dünyada 48-ci yer - 2000).

Paytaxtı: Kanberra (350 min nəfər -2000).

Dövlət dili: ingilis dili.

Din: xristianlıq (protestant və katoliklər).

Milli pul vahidi: Avstraliya dolları.

Bu gün Avstraliya xaricə külli miqdarda turist yola salan, eyni zamanda xeyli miqdarda qonaq qəbul edən ölkədir. Yer kürəsinin 50 mln il toxunulmaz qalmış əraziləri, əsrarəngiz, cazibədar, nadir heyvanat aləmi (kenquru və s.), müxtəlif əfsanəvi mənzərələri, tropik meşələri, qarlı dağları, məhsuldar tarlaları və nəhəng qumsal çimərlikləri adamı valeh edir.

Avstraliyada tropik iqlimlə yanaşı mülayim hava şəraiti də hökm sürür, yayın qızmar çağı yanvar ayına təsadüf edir, may ayı isə qışın ən soyuq ayıdır.

Qonaqları ən çox cəlb edən göllər və digər su hövzələridir. Şəhərlər müxtəlif üslub və ənənələrin dinc ahəngdarlığı rəmzidir. Onlar müxtəlif çeşiddə saysız-hesabsız əyləncə və idman növləri təklif edir.

Rahatlıq təcəssümü olan kurortlar mənzərəli yerlərdə fəaliyyət göstərir, dükanlar müxtəlif qida məhsulları və gözəl Avstraliya şərabları təklif edir, həm kənd mehmanxanasında, həm də bahalı restoranlarda xidmət yüksək səviyyədədir.

Dünyanın ən kiçik qitəsi, ən böyük adası olan Avstraliyanın ərazisi 3.500 km uzanır. Ölkədə turizm infrastrukturunu yüksək inkişaf etmiş, turizm mərkəzləri kimi nüfuz qazanmış xeyli gözəl şəhər var. Cənubi Uelsin paytaxtı Sidney belə şəhərlərdən biridir. O, 1788-ci ildə Cekson körfəzi sahilində ingilislər tərəfindən salınmışdır. 1932-ci ildə körfəz üzərində qurulmuş yaraşqlı körpü şəhərin ticarət və sənaye rayonlarını birləşdirdi. Körpü gözəlliyi ilə turistləri özünə cəlb edən ən mənzərəli şəhər obyektlərindən biridir. Körpüdən piyadaların hərəkəti üçün yol keçir, turistlər körfəzin gözəlliklərini buradan seyr edirlər. Körpünün uzunluğu 4 km-dir, üzərindən dəmir yolu və avtomobil magistralı keçir. Şəhərin klassik ingilis memarlığı müasir göydələnrlə tamamlanır. Elm və texnika sahəsində zəngin eksponatlara malik olan tarix-etnoqrafiya muzeyi, milli qalereya, opera və dram teatrları, konsert zalları, idman və əyləncə qurğuları şəhərlə tanışlıq, istirahət, gəzinti üçün hər cür şərait yaradır. Əcaib memarlıq üslubunda tikilmiş opera teatrının binası körfəzin ortasında yerləşir. Kənardan baxana elə gəlir ki, bina opera binası deyil, okean sularında süzən, nəhəng yelkənli dəniz gəmisidir. Şəhərkənarı restoranlar, dəniz kurortları, parklar, yaşıl çəmənliklər həmişə turistlərlə dolu olur. Viktoriya ştatından cənubda, ildə bir neçə ay qarla örtülən Avstraliya Alp dağları yüksəlir. Burada qış idmanı növləri inkişaf edib. Təbiətdən istifadə sistemində Avstraliya Alp dağları əhəmiyyətli rol oynayır. Bu ərazi eyni zamanda mübahisə obyektidir. İlgüzar dairələr dağlıq ərazinin zəif inkişaf etdiyini göstərərək, onun təbii

resurslarını daha səmərəli istismar etməyi təklif edir. Əks tərəf təbiət landşaftlarının qorunması məsələsini ön plana çəkir. Mübahisə turizmin inkişafı üçün milli parkların istifadəsi üzərindədir. Təbiətin üzərinə düşəcək ağırlığın qədərini düzgün müəyyən etmək mühüm məsələdir. Bu ərazilərdə xizək idmanı inkişaf etməyə başlayıb. Avstraliya Alp dağları digər Alp yüksəkliklərindən dəniz səviyyəsindən 2000 m hündürlüyə yüksəlməsi ilə fərqlənir, qitənin böyük hissəsini tutur. Əsas relyef forması yüksəklik laylasıdır. Flora və faunası Alp yüksəklikləri üçün səciyyəvi olan flora və fauna növlərindən ibarətdir.

Avstraliya Alp dağları qitənin əsas çaylarını yaradan bulaq mənbəyidir. Şərqi Avstraliyanın su elektrik stansiyalarını işlədən su hövzəsi burada yerləşir, əhalinin yarıdan çoxunu içməli su ilə təmin edir.

Avstraliyanın paytaxtı Kanberra şəhəri mühüm turizm mərkəzidir. Şəhərin çoxmərtəbəli binalardan ibarət məhəllələrini yaşıl parklar əhatə edir. Şəhərin mərkəzində meşə və parklar əhatəsində nəhəng göl yerləşir. Parlamentin ikimərtəbəli binası gölün sahilində yerləşir. Göl üzərində körpü qurulub. Bu körpü əvvəllər Londonda yerləşirmiş, sonralar avstraliyalılar onu satın almış, söküb Avstraliyaya gətirmiş və yenidən qurmuşlar. Birinci və ikinci cahan müharibələrində həlak olan həmvətənlərin xatirəsini əbədləşdirmək üçün şəhərdə hərbi muzey yaradılıb.

Viktoriya ştatının paytaxtı Melburn şəhəridir. Şəhər parkları və gözəl xiyabanları ilə məşhurdur. Avstraliyanın qürur mənbəyi olan dünya şöhrətli nəbatat bağı burada yerləşir. Nəbatat bağında elmi-tədqiqat işləri aparılır. Bağın bir guşəsində görkəmli dəniz səyyahı Ceyms Kukun anadan olduğu birmərtəbəli evi yerləşir. Lakin C. Kuk heç də Avstraliyada deyil, Londonda doğulub. Ölkə tarixinə sadıq qalan avstraliyalılar binanı satın almış, söküb vətənlərinə gətirmiş və yenidən qurmuşlar. Hazırda C. Kukun evi turistlər üçün məşhur ziyarətgahdır, şöhrətli dənizçinin kəşflərini tərənnüm edən abidədir.

Kvislend ştatının paytaxtı Brisben şəhəridir. Burada subtropik iqlim hökm sürür. Şəhər subtropik bitkilər məskənidir. Viktorian üslubunda tikilmiş binalar şəhərin bəzəyidir.

Avstraliyalıların əksəriyyəti məzuniyyətlərini doğma vətəndə keçirməyə daha çox üstünlük verirlər.

4.5. ABŞ-da 11 sentyabr faciəsinin dünya turizminə təsiri

Amerika Birləşmiş Ştatlarında 2001-ci ildə dinamik inkişafı ilə fərqlənən turizm sahəsi ciddi böhranla üzləşdi. 11 sentyabr qanlı terror aktları nəticəsində başlıca turizm bazarlarının fəaliyyəti 13 % aşağı düşdü.

11 sentyabr faciəsi dünyanın bütün bölgələrində turizm sənayesinə ciddi zərbə vurdu. Onsuz da 2001-ci ilin ilk səkkiz ayı ərzində Almaniya, Yaponiya və ABŞ kimi ölkələrdən səfərə çıxanların sayı aşağı düşmüşdü.

2001-ci ildə dünya üzrə turizmdən gələn gəlir 689 mln \$ təşkil etdi (2000-ci ildə - 697 mln \$). Ekspertlərin rəyinə görə 2000-ci il III minilliyin başlanmasına həsr olunmuş bayram tədbirləri sayəsində turizm üçün xüsusi il olmuşdu. Beynəlxalq səfərlərin sayı 7 % artmışdı.

Bəzi turistlər 2001-ci ilə planlaşdırdıqları səfərlərini 2000-ci ilin sonuna keçirmişdilər. Ümumdünya Ticarət Təşkilatının hesablamalarına görə 2001-ci ilin ilk səkkiz ayı, yəni yanvardan avqusta qədər müddətdə beynəlxalq turist səfərlərinin sayı yalnız 3 % artmışdı, bu da 11 sentyabr faciəsinə qədər son on ildə orta illik artım göstəricilərindən (4.3 %) 1 % aşağıdır.

2001-ci ilin son dörd ayı ərzində beynəlxalq turist səfərlərinin göstəriciləri 11 % endi və dünya bölgələri üzrə aşağıdakı rəqəmləri təşkil etdi:

- Afrika - 3.5 % ;
- Amerika -24 % ;
- Şərqi Asiya-Sakit okean -10 % ;
- Avropa - 6 % ;
- Yaxın Şərq - 30 % ;
- Cənubi Asiya - 24 % ;

Eyni zamanda bir çox turistlər təyyarə uçuşlarından imtina edərək avtomobil və qatarla səyahətə üstünlük verməyə başladı. Deməli, daha yaxın məsafədə yerləşən məntəqələrə və təhlükəsizliyin yüksək təminatı olan mərkəzlərə səfərlərin sayı artmağa başladı. Məsələn, Fransada noyabr ayında təyyarə ilə səfərə çıxanların sayı 15 % azaldı, qatarla gedənlərin sayı həmin müddətdə 9 % artdı.

Turist maraqlarının bu qaydada dəyişməsi kənd yerlərində, xizək idmanı kurortlarında, kempinq və ailəvi mehmanxanalarda yerləşmə yerlərinin daha dolğun istifadəsinə səbəb oldu.

2001-ci ildə Böyük Britaniya, İrlandiya və Niderlandda mal-qarada dabaq epidemiyasının yayılması ilk səkkiz ayda beynəlxalq turist səfərlərinin sayını 5-6 % aşağı saldı; Amerika dollarının məzənnəsinin cüzi artımı ABŞ-a səfərlərin miqdarını 2.5 % azaltmışdı; Yaxın Şərq bölgəsində uzun illər boyu davam edən İsrail-Fələstin münaqişəsi öz mənfi təsirini göstərmişdi; nəhayət, Argentinada iqtisadi böhran Latın Amerikasının cənubunda yerləşən qonşu ölkələrin turizm sənayesinə zərbə vurdu.

Qeyd etmək lazımdır ki, XX əsrin son ayında beynəlxalq turist səfərlərinin sayının cüzi artımı müşahidə olunurdu. 1991-ci ildə İran körfəzində gedən müharibə dövründə bu artım cəmi 1.2 % təşkil etmişdi.

Bölgələr üzrə göstəriciləri müqayisə edək:

Afrika

2001-ci ilin ilk səkkiz ayında ilk növbədə Tunis və Mərakeş kimi Şimali Afrika dövlətlərinə turist axınlarının artması nəticəsində (müvafiq olaraq 10 % və 8 %) Afrika qitəsinə səyahətlərin miqdarı bütövlükdə 3 % artdı.

Dördüncü rübdə göstəricilər kəskin surətdə aşağı düşsə də, ilin axırında Mərakeşin göstəriciləri 3 %, Tunisin göstəriciləri 6 % artmışdı. İlin ilk 11 ayı ərzində Almaniya, Böyük Britaniya və ABŞ-ın turist axınlarını formalaşdıran mərkəzlərindən asılı olan Cənubi Afrikaya səfərlərin miqdarı 2 % aşağı düşdü.

Şimali və Cənubi Amerika bölgəsi

Hələ 11 sentyabrdan əvvəl Braziliya, Argentina və Yaponiya bazarlarında qeyri-sabit vəziyyətə, habelə ABŞ istehlak bazarına inamın qırılmasını əks etdirən meyllərə uyğun olaraq bölgəyə səfərlərin sayı 7 % azaldı. 11 sentyabr terror aktları ABŞ-a və ABŞ-dan olan səfərlərin göstəricilərini kəskin surətdə, 13 % aşağı endirdi. Böhran Meksika (-5 %), Yamayka (-4 %), Dominikan Respublikası (-5 %), Kanada (-0.1%), Baham adaları (-4 %) kimi Amerika turistlərindən asılı olan ölkələrdə də turizm fəaliyyətinə zərbə vurdu.

İqtisadi səbətsizlik Cənubi Amerika bölgəsinə ziyan gətirərək, Braziliya (8 %), Argentina (9 %) və Uruqvayın (4 %) göstəricilərini aşağı saldı.

Şərqi Asiya və Sakit okean bölgəsi

2001-ci ildə Şərqi Asiya bölgəsinə beynəlxalq səfərlərin sayı 4 % artmışdı, halbuki 11 sentyabr hadisələrinə qədər olan artım orta illik artımdan iki dəfə yüksək idi. Ən çox uğur qazanan ölkələr arasında Çin (6 %), Malayziya (23 %) və Tailandı (4 %) göstərmək olar. Bölgəyə turist axınlarının 17 %-ni təmin edən Yaponiyada qeyri-sabit iqtisadi durum bəzi turizm mərkəzlərinə zərbə vurdu. 2001-ci ildə Yaponiyada formalaşan turist axınlarının həcmi 4-6 % aşağı düşdü və Quam (-10 %), İndoneziya(-4 %), Cənubi Koreya (-3 %) və Avstraliya (-1.6 %) kimi ölkələrə təsir göstərdi.

Avropa

2001-ci ildə Avropada beynəlxalq səfərlərin miqdarı 0.7 % azaldı. Böyük Britaniyada qeydə alınmış əhəmiyyətli itkilər Cənubi və Şərqi Avropadakı artımla tarazlandı. Türkiyə (+12 %), Xorvatiya (+12 %), Sloveniya (+11 %), Kipr (+1 %) və İspaniya (+3.4%) kimi ölkələrin başlıca turizm mərkəzlərinə yaxınlığı həmin ölkələrin göstəricilərinə müsbət təsir göstərdi. 2001-ci ildə İspaniya qonaq qəbulu göstəricilərinə görə ikinci yerdə möhkəmləndi. Avropanın inkişafda olan turizm bazarlarında, xüsusilə Bolqarıstan (+14 %), Estoniya (+9 %) və Sloveniyada (13 %) mühüm artım qeydə alındı.

Yaxın Şərq

11 sentyabra qədər Yaxın Şərq bölgəsinin göstəriciləri, ilk növbədə Dubay (BƏƏ) və İordaniyanın sayəsində cüzi miqdarda (0.3 %) artmışdı. Lakin ilin son dörd ayı ərzində bölgənin göstəriciləri 30 % aşağı düşdü, bu da beynəlxalq səfərlərin 9 % aşağı düşməsi ilə nəticələndi. Dünya bölgələri arasında bu, ən yarıtmaz göstərici oldu. Yaxın Şərq bölgəsinə səfərlərin dördüdə birini əhatə edən Misirin göstəriciləri 15.6 % aşağı düşmüşdü. Eyni zamanda İordaniyaya səfərlərin miqdarı bir ay ərzində 4 % artmışdı.

Cənubi Asiya

Müharibə gedən Əfqanıstanla qonşu olan ölkələrə səfərlərin sayı 4 % enmişdi. İlin son dörd ayında bölgədə turizm axınları dövryyəsi 24 % aşağı düşmüşdü. Vətəndaş qarşıdurması baş alıb gedən Nepal (-22 %) və Şri Lanka (-16 %) kimi ölkələr də ziyan çəkdi. Bölgədə artım yalnız Maldiv adalarında (+ 9 %) müşahidə olundu.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatının proqnozlarına görə işgüzar səfərlərin artımı və istehlakçıların inamının bərpası qısa müddətdə beynəlxalq turizm sənayesinin inkişafını əvvəlki səviyyəyə qaytarmalı idi.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı 11 sentyabr faciəsindən sonra zərər çəkmiş üç növ turizm mərkəzləri - ABŞ turist axınlarından bilavasitə asılı olan ölkələr, başlıca turizm bazarlarından uzaqda yerləşən ölkələr və müsəlman ölkələri ilə bağlı təhlillərini açıqladı.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatının dəstəyi ilə böhrandan zərər çəkmiş ölkələrin hökumətləri turistlərin bu ölkələrə marağını bərpa etmək üçün güclü reklam tədbirləri silsiləsi tətbiq etdi, habelə yeni maliyyə strategiyası işləyib hazırladı.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı 21 ölkənin nazirinin, 15 özəl turizm şirkəti və birlik rəhbərinin daxil olduğu «Turizmin bərpası komitəsi yaratdı». Turizmlə bağlı məlumatların toplanması, dəyərləndirilməsi və turizmin bərpası strategiyasına dair materialların yayılması Komitənin başlıca vəzifəsi idi. Komitənin ilk iclası Londonda keçirilmişdi. 2002-ci ilin yanvarında FITUR turizm sərgisi çərçivəsində İspaniyada Aralıq dənizi ölkələrindən olan Komitə üzvləri üçün xüsusi iclas keçirildi, növbəti yığıncaq Berlin sərgisi çərçivəsində baş tutdu.

Turizmin inkişaf artımının qısa müddətdə bərpası proqnozları özünü doğrultdu. Bu fenomeni istehlak modellərində baş vermiş dəyişikliklərlə izah etmək olar - bir çox insan üçün turist səfəri artıq təbii tələbatə çevrilib. Bir çox ölkələrdə, ilk növbədə Avropa ölkələrində, "Turizm hüququ" anlayışı formalaşdı. Səyahət ehtiyaclarının ödənilməsi ilə bağlı modellərin inkişafı və turizmin inkişafının bəzi bölgələrdə artım imkanlarının gerçəkləşməsi şəraitində Ümumdünya Ticarət Təşkilatının 2020-ci ilə qədər proqnozlaşdırdığı artım göstəriciləri özünü doğrulda bilər.

11 sentyabr hadisələrinin turizmin inkişafına göstərdiyi güclü təsirin təhlili böhrandan çıxış imkanı yaratmalı idi. Turist axınları istiqamətlərində müəyyən dəyişikliklərin baş verməsi biznesin qismən itkilərlə üzləşməsinə səbəb oldu. Həqiqətən müəyyən müddət uzaq səfərlərin sayı qismən azaldı, turistlər qonşu ölkələrə səyahətə və daxili turizmə daha çox üstünlük verməyə başladılar. Böhran dövründə turistlər naməlum, ucqar yerlərə səyahətdən imtina edərək, tanınmış turizm mərkəzlərini daha təhlükəsiz hesab edərək, belə mərkəzlərə üz tuturdular. İnsanların səyahət etməkdən tamamilə vaz keçməsi isə ağlasığmazdır. Hətta ABŞ-ın özündə səyahətə çıxmaq hüququ başlıca insan hüquqlarından biri kimi qalmaqda davam edir.

Turizm müvəffəqiyyətlə böhrandan çıxdı, şəraitə uyğunlaşdı və çiçəklənməkdə davam edir. Onun inkişaf imkanları genişdir. Lakin Nyu-York göydələnlərinin terror aktları nəticəsində yerlə yeksan olması, ağır insan tələfatı, hadisələrin video-çəkilişlərinin təkrar-təkrar nümayiş etdirilməsi, ABŞ tarixində ilk dəfə hava nəqliyyatının iflic vəziyyətə düşməsinə səbəb oldu. Turizm daşınmaları sisteminin əhəmiyyətli hissəsi olan sərnəşin təyyarələrinin silah kimi istifadə olunması insanlara dəymiş psixoloji zərərni daha da şiddətləndirdi. Terrorla mübarizə bütün istiqamətlərdə uzun müddət davam edəcək. Deməli, turizm sənayesinin böhrandan çıxması üçün yardıma ehtiyacı vardı. Məhz belə şəraitdə hökumətlərin, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı kimi beynəlxalq qurumların aparıcı rolu olduqca əhəmiyyətli oldu.

Turizm dünya ölkələrinin əksəriyyətində iqtisadiyyatın mühüm sahəsidir. 2001-ci ilin terror aktları nəticəsində yaranmış böhran hər ölkəyə az və çox dərəcədə öz təsirini göstərdi. Kütləvi informasiya vasitələrində bəzən tutarlı dəlillərə əsaslanmayan yazılara təsadüf etmək olurdu. Turizm bir çox fəaliyyət növlərini əhatə edən kompleks anlayış olduğundan, ilk növbədə onun tərifini müəyyən etmək lazımdır. Turizm haqqında dürüst anlayış formalaşdırmaq üçün onun tərkib hissələrini nəzərdən keçirək:

- İqtisadi fəaliyyətin sahəsi kimi turizm, bir tərəfdən, ziyarətçilərin (turist və gecələyən səyahətçi) tələbatı və istehlakı ilə müəyyən edilir. Digər tərəfdən həmin tələbatın ödənilməsi üçün istehsal olunan mal və xidmətlər turizmə aid edilir. Beləliklə, turizm beynəlxalq və ölkədaxili nəqliyyat, yerləşdirmə, ictimai iaşə, əyləncə, alver, turizm agentliklərinin xidmətləri kimi müxtəlif fəaliyyət növlərini əhatə edir. Beynəlxalq səfərlər (qonaq qəbulu və xarici səfərlər) və ölkədaxili turizmin tərkib hissəsidir.

- beynəlxalq turistlərin miqdarı və beynəlxalq turizmdən gələn gəlir (mənfəət) ənənəvi olaraq dünya turizminin başlıca meyarları hesab olunur. Dünya üzrə beynəlxalq turistlərin əksəriyyəti Avropa daxilində və ya Avropaya səyahət edənlərdir. Beynəlxalq turizm səfərlərinin (gəlişlərinin) 58%-i Avropanın, 18%-i Amerikanın, 16 %-i Şərqi Asiya-Sakit okean bölgəsinin, 4%-i Afrikanın və 1%-i Cənubi Asiyanın payına düşür.

Beynəlxalq turizm bir çox turizm mərkəzləri üçün əsas gəlir mənbəyidir. 2000-ci ildə 60 ölkə və ərazi beynəlxalq turizmdən 1 mlrd \$ məbləğində gəlir götürmüşdü.

Beynəlxalq turist səfərlərinin 62%-i istirahət, 18%-i işgüzar məqsəd güdür. Qalan 20 % tanış və qohumlarla görüş, dini məqsədlərlə ziyarət, müalicə və digər məqsədli səfərləri əhatə edir.

Beynəlxalq turistlərin 43 %-i avtomobil nəqliyyatı, 7 %-i dəmir yolu, 8 %-i dəniz nəqliyyatı vasitəsi ilə mənzil başına yetişir. Səfərlərin əksəriyyəti həmin bölgədə yerləşən turizm mərkəzinə yönəlir və ümumdünya səfərlərin miqdarının 80 %-ni təşkil edir. Qalan 20 % dünyanın başqa bölgəsindən gələnləri əhatə edir.

Avropada bölgədaxili səfərlərin miqdarı 88 % təşkil edir. Cənubi Asiya, Yaxın Şərq və Afrika başqa bölgələrdən gələn turist axınlarından asılıdır. 2000-ci ildə beynəlxalq səfərlərin sayı 700 mln olmuşdu.

Avropa, Şimali və Cənubi Amerika, Şərqi Asiya və Sakit Okean bölgəsinin sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələri turizm axınları formalaşdırıran başlıca turist bazarlarıdır. Lakin son illərdə inkişafda olan ölkələr də bu prosesdə yaxından iştirak edir.

2000-ci ildə 46 ölkənin hər biri beynəlxalq turizmə 1 mlrd \$ - dan çox vəsait sərf etmişdi.

137 mln ümumdünya bölgədaxili səfərdən 58 mln səfər Avropadan, 39 mln səfər Şimali və Cənubi Amerikadan, 18 mln səfər isə Şərqi Asiya-Sakit okean bölgəsindən idi.

Qonaq qəbulu və qonaq yola salmaq üzrə beynəlxalq turizm bazarı ilə yanaşı güdrətli daxili turizm bazarı da fəaliyyət göstərir. Bir çox ölkələrdə mehmanxana və digər kollektiv yaşayış obyektlərində qeydə alınanların 70 %-ni turistlər təşkil edir.

Böhranın təhlilində iqtisadi tənəzzül üzündən yaranmış səbəbləri bilavasitə terror aktlarından doğan səbəblərdən ayırmaq olduqca çətin məsələdir. ABŞ-da, habelə Avropada iqtisadi böhran 11 sentyabr faciəsindən xeyli əvvəl başlamışdı.

İqtisadi inkişafın, habelə turizmin proqnozlaşdırılmış sürəti 2001-ci ildə aşağı düşmüşdü. Terror aktları vəziyyəti daha da korladı, nəticədə iqtisadi böhran xeyli dərinləşdi. Lakin bir çox iqtisadçının böhranın qısa müddətdə aradan qalxacağı haqqında proqnozları özünü doğrultdu.

Aydın ki, turizmin yüksəlişi dünyanın əsas turizm bazarları olan ölkələrin iqtisadiyyatının sabitliyindən asılıdır və həmişə asılı olacaq. Bu ölkələrin siyahısında ABŞ birinci yerdədir, 2000-ci ildə ölkənin turizm xərcləri 65 mlrd \$ təşkil etmişdi. Ondan sonra Almaniya (48 mlrd \$), Böyük Britaniya (37 mlrd \$), və Yaponiya (32 mlrd \$) gəlirdi.

Lakin beynəlxalq turizm bazarı olduqca genişdir, adları çəkilən başlıca turizm bazarlarının turizm xərcləri dünya turizm xərclərinin yalnız 1/3-ni təşkil edir.

2000-ci il turizm sənayesi üçün uğurlu il olmuşdu. Dünyada iqtisadi durumun sabitliyi, əlverişli beynəlxalq mühit, bəşəriyyətin yeni milliliyə qədəm qoyması, Olimpiya oyunları, Hannover sərgisi kimi həcmli tədbirlərin keçirilməsi bu uğurun qazanılmasına müsbət təsir etdi. İsrail-Fələstin münaqişəsi nəzərə alınmasa, beynəlxalq miqyasda sülh üçün təhlükə mənbəyi olan hadisə qeydə alınmamışdı.

Beynəlxalq turizm əlverişli beynəlxalq şəraitə müsbət reaksiya verdi - ümumdünya turist səfərlərinin sayı az qala 50 mln vahid artaraq 700 mln-a çatdı. Artım 7.4 % təşkil etdi, bu da az qala 90-cı illərin artımı qədər, 1999-cu ilin göstəricilərindən isə iki dəfə yüksək idi. Aralıq dənizinin şərq hissəsinin Avropa sahiləyini bölgəsində artım 26.1 %, Şərqi Asiya-Sakit okean bölgəsində - 14 %, Yaxın Şərqdə - 12.9 %, Cənubi Asiyada 11 % təşkil etdi. 1999-cu ildə Kosovo münaqişəsinin həll edilmədiyi səbəbdən uzaq səfərlərin sayı artmışdı.

Ümumdünya turist axınlarından götürülən gəlir 47.6 mlrd \$ (hər səfərdən orta hesabla 680 \$) təşkil etmişdi.

2001-ci ildə iqtisadi vəziyyət pisləşməyə başladı, səhmlər dəyərdən düşdü. Nəticədə işgüzar və istehlakçı inamı zəiflədi. Ölkələrin hökumət dairələri bank faiz dərəcəsini endirmək məcburiyyətində qaldı. İqtisadi durumun pisləşməsi Beynəlxalq Valyuta Fondu, İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatları kimi beynəlxalq iqtisadi təşkilatların 2001 və 2002-ci il üçün proqnozlaşdırdıqları göstəriciləri yenidən nəzərdən keçirərək dəyişməyə vadar etdi.

Hava nəqliyyatı ilə daşıma əməliyyatlarının həcmi hələ 11 sentyabr hadisələrindən əvvəl aşağı düşmüşdü. Beynəlxalq hava nəqliyyatı birliyinin məlumatlarına görə beynəlxalq daşıma əməliyyatlarının artım sürəti birinci rübdə 6.3 %-dən 2.6 %-ə enmişdi. Eyni zamanda ABŞ-da hava nəqliyyatı ilə daxili sənişin daşınması əməliyyatları ilin əvvəlindən durmadan aşağı düşmüşdü. Birinci yarım ildə birinci dərəcəli salonda uçuşa tələbat 17.2 %, biznes-salonda uçuşa - 5.4 %, ekonom-salonda uçuşa tələbat 6.3 % aşağı düşdü.

Qonaq qəbulu istiqamətində də artımın zəifləməsi qeydə alındı. 2001-ci ilin ilk 8 ayı üçün müxtəlif turist istiqamətləri üzrə qeydə alınmış beynəlxalq qonaq qəbulu Avropa və Aralıq dənizi sahilləri bölgəsi üçün kafi səciyyə daşıyırdı. Böyük Britaniya, İrlandiya və Niderland isə dabaq xəstəliyi epidemiyasının yayılması səbəbindən ziyan çəkmişdi. Asiya-Sakit okean bölgəsinin əksər turizm mərkəzlərində sabit artım qeydə alınmışdı, lakin bu göstəricilər də 2000-ci ilin rekord göstəricilərindən xeyli geri qalırdı. Şimali və Cənubi Amerika turizm mərkəzləri üzrə göstəricilər də xeyli geriləmişdi.

Lakin 11 sentyabr hadisələrinə qədər Beynəlxalq Valyuta Fondu dünya iqtisadiyyatının 2002-ci ildə durumunun sabitləşməsi üçün görülmə tədbirlərin bəhrə verəcəyinə hələ də inanırdı.

Dünya iqtisadiyyatı və turizm 11 sentyabr faciəsindən sonra

11 sentyabr faciəsindən sonra uzun sürən böhranın baş verəcəyi və hətta iqtisadiyyatın iflasa uğrayacağı haqqında fikirlər səslənmişdi. Qabaqcadan edilmiş sifarişlərin kütləvi şəkildə ləğv edilməsi halları qəfildən turizm sənayesinin başının üstünü aldı.

Təyyarə biletləri sifarişlərindən kütləvi imtina edilməsi şəraitində onsuz da iqtisadi böhrandan ziyan çəkmiş aviaşirkətlər 11 sentyabrdan sonra iflic vəziyyətinə düşdü. Bütöv reyslər ləğv olunur, işçilər ixtisara düşürdü. Turizm sənayesinin digər sahələrində də istehsalat işlərinin həcmi və işçi yerləri ixtisara düşür, yerləşdirmə obyektləri bağlanır, avtobus reysləri, ekskursiyalar ləğv edilirdi. Müştərək fəaliyyət sahələrində belə hallar istisna deyildi, məsələn Bostd təyyarəqayırma konserni 30.000, təyyarə mühərriki düzəldən Rols Royse şirkəti 5000 işçini ixtisara saldı. Turizm sənayesinin, onun çoxsaylı tərkib hissələrinin mürəkkəb quruluşunu nəzərə alsaq, ixtisara düşən və ya ixtisara düşmək təhlükəsi ilə üzləşən işçi qüvvəsinin miqdarını müəyyən etməyin nə qədər çətin olduğunu anlayırıq. Terror aktları turizm sənayesinə ciddi zərbə vurdu.

Terror aktlarından bir gün sonra Beynəlxalq Valyuta Fondunun icraçı direktoru olduqca cürətli bəyanatla çıxış etdi: “Biz bu gün ərz edirik ki, insan fəlakətinin miqyasına baxmayaraq, bu dəhşətli hadisələr beynəlxalq iqtisadiyyata və dünya maliyyə sisteminə olduqca məhdud təsir edə bilər”. Avropa, Şimali Amerika və Asiyada bank faiz dərəcələri dərhal endirildi, mərkəzi banklar maliyyə sisteminin pula çevirmə qabiliyyətini bərpa etmək məqsədi ilə müəyyən ehtiyatları işə saldı. Turizmlə bağlı olan səhmlərə xüsusilə böyük ziyan dəymişdi, lakin fond bazarlarında göstəricilər gözlənilməyindən az aşağı düşmüş, tezliklə isə 11 sentyabrda əvvəlki səviyyəsinə qayıtmışdı. İstehlakçı etibarını indiyə qədər yüksək səviyyədə saxlamaq mümkün olmuşdu, ilin axırına beynəlxalq ticarətin artımı 2 % təşkil etmişdi, bu, 2000-ci ildə qeydə alınmış 12 % artımdan xeyli aşağı idi. Neft və xammalın qiymətlərinin qeyri-sabitliyi şəraitində turizmdən gələn gəlir bir çox ölkələrin iqtisadiyyatı üçün olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edirdi.

Beynəlxalq Valyuta Fondu 2001-ci ilin sentyabrında «Dünya iqtisadiyyatının gələcəyi» məruzəsində proqnozlaşdırdığı 3.2 % artımı 2.6 %-ə endirdi, 2000-ci ilin qeyri-adi artım sürəti ilə müqayisədə inkişaf sürətinin 2 % düşdüyünü qeyd etdi. Lakin bu düzəlişlər ilk növbədə dünyada iqtisadi vəziyyətin zəifləməsinə əks etdirirdi, çünki hesablamalar yalnız 11 sentyabr ərəfəsində başa çatmışdı. Demək olar ki, bütün dünya bölgələrində proqnozlaşdırılmış göstəricilər müxtəlif amillər səbəbindən aşağı salındı. Buraya bir sıra bölgələrdə inkişaf sürətinin zəifləməsi, ABŞ-da bərpa tədbirlərinin ləngiməsi, Avropada daxili tələbatın və istehlakçı etibarının aşağı düşməsi, Yaponiyada uzun sürən iqtisadi çətinliklər, ilk növbədə Şərqi Asiyada informasiya texnologiyalarına ayrılan vəsaitlərin ixtisara düşməsi, formalaşmaqda olan bazarlar, xüsusilə Latin Amerikasının bazarları üçün şəraitin pisləşməsi, ticarətin kəskin sürətdə aşağı düşməsi daxildir.

Beynəlxalq Valyuta fondunun hesablamalarına görə terror aktlarına qədər mövcud olan iqtisadi şəraitin göstəriciləri proqnozlaşdırılan göstəricilərdən onsuz da zəif idi.

Belə vəziyyət ABŞ, Avropa, Yaponiya, habelə Asiya və Latin Amerikasının formalaşmaqda olan bazarlarına şamil olunur. Dünya iqtisadiyyatı nöqteyi-nəzərdən 11 sentyabr hadisələri onsuz da gərgin olan dövrə təsadüf etdi. ABŞ və başqa sənaye ölkələrində tələbat və işgüzar fəaliyyətə dərhal zərbə dəydi. Bütün dünyada istehlakçı və işgüzar etibar zəiflədi, işsizliyin səviyyəsi qalxdı. Dünyada iqtisadi inkişafın zəifləyəcəyi haqqında verilən proqnozlar xammal, o cümlədən neftin qiymətinə təsir etdi.

11 sentyabr faciəsinin turist bazarları və turizm mərkəzlərinə göstərdiyi təsir

11 sentyabr terror aktları nəticəsində beynəlxalq turizm bazarlarına, ilk növbədə ABŞ-ın turist bazarına inam xeyli zəiflədi. ABŞ-a xarici turist axınları, ilk növbədə uzaq səfərlər, bu səfərlərdən asılı olan turizm mərkəzləri zərər çəkdi. Eyni zamanda yeni şəraitdə turist axınları istiqamətlərində dəyişikliklər baş verdi. Təhlükəli hesab olunan turizm mərkəzlərinə səyahətlərdən imtina edilməsi nəticəsində ilk növbədə yaxın məsafələrdə yerləşən və təhlükəsiz sayılan istiqamətlərə tələbat artdı.

11 sentyabr böhranı nəticəsində turizm bazarına təsir etmiş amilləri nəzərdən keçirək :

- turistlər münaqişəyə cəlb olunmuş və ya cəlb oluna bilən, habelə münaqişə bölgəsinə yaxın olan ölkələrə səfər etməkdən imtina etdilər;
- istehlakçılar daha çox təhlükəsiz sayılan turizm mərkəzlərinə üstünlük verdilər;
- turist axınları formalaşdıran Şimali Amerika bazarından asılı olan, bu bölgədən qonaq qəbul edən ölkələr, şəhərlər və ya bölgələr xüsusilə böyük ziyanla üzləşdi;
- hava nəqliyyatı vasitəsilə səyahət edilən ölkələrlə müqayisədə yerüstü nəqliyyat vasitəsi ilə səyahət edilən ölkələr üstünlük qazandı;
- uzaq səfərlərdən imtina nəticəsində yaxın məsafələrlə bağlı olan bölgədaxili turizmin inkişafı sürətləndi;
- fərdi turizm qrup şəklində təşkil olunmuş kollektiv səfərləri üstələdi;
- tanış və qohumları ziyarət etmək məqsədi ilə edilən səfərlərin sayı, habelə ölkədaxili turizmin həcmi artdı;
- Avropa və Aralıq dənizi sahilləri, Şimali Amerika-Karib dənizi hövzəsi, Asiya-Sakit okean bölgəsi kimi müxtəlif coğrafi mövqe tutan üç turizm axınları istiqamətinə 11 sentyabr hadisələrinin təsiri də fərqli oldu.

Şimali Amerika və Karib hövzəsi ölkələri

Bu bölgə böhrandan ən çox ziyan çəkmiş bölgə idi. 2000-ci ildə Şimali Amerika və ya Karib hövzəsi ölkələrinə 119 mln qonaq gəlmişdi, onların 70 %-i bölgə ölkələri vətəndaşları idi. ABŞ, Meksika, Kanada, Puerto-Riko və Dominikan Respublikası bölgənin başlıca turist axınları istiqamətləri idi. ABŞ və Kanada isə eyni zamanda turist axınları formalaşdıran mühüm turist bazarları rolunu oynayırdı.

Dünya göstəricilərinin 8.7 %-i həcmində yükünü daşıyan, turist xərclərinin 13.7 %-i əhatə edən ABŞ bazarı xüsusilə dağıdıcı təsirə məruz qalmışdı.

Həm xarici, həm də daxili səfərlər kütləvi sürətdə ləğv olunurdu. ABŞ-da nüfuz qazanmış Kanada, Meksika, Karib hövzəsi istiqamətləri iflic vəziyyətinə düşmüşdü.

Karib dənizi hövzəsində kruizlərə tələbat azalmışdı. Lakin Kanada və Meksika yaxınlıqda yerləşdiyindən tezliklə onların vəziyyəti bərpa olundu. Yaponiyaya, Böyük Britaniyaya və Fransaya yönəlmiş axınların əvvəlki səviyyəyə qayıtması üçün daha çox vaxt tələb olundu. Hava nəqliyyatı ilə uçuşlara tələbatın azalması nəticəsində Kanada və Meksikadan, Mərkəzi və Cənubi Afrikadan, Transatlantik və Sakit okean bazarlarından ABŞ-a səfərlərin sayı kəskin azaldı, Avropalı və yapon turistlərin əksəriyyəti sifarişlərini ləğv edərək evlərinə yaxın istiqamətlərə üstünlük verdi. Latin Amerikasından olan turistlər də belə etdilər, məsələn, Venesueladan ABŞ-a səyahətlərin həcmi 65 % aşağı düşmüşdü. Lakin Latin Amerikasından ABŞ-a yönələn səfərlər qısa müddətli, alver və əyləncə məqsədli olduğundan belə səfərlərin əvvəlki miqdarı tezliklə bərpa olundu. Lakin ABŞ-dan bu ölkələrə turist axınları hər halda daha gec bərpa oluna bildi.

Avropa və Aralıq dənizi ölkələri

Avropa, Yaxın Şərq və Şimali Afrika turizm mərkəzlərinə turist axınlarının ümumi dövrüyyəsi 2000-ci ildə 434 mln (dünya səfərlərinin həcmnin 62 %-i) təşkil etmişdi ki, onların 85 %-i elə bu bölgədən olan turistlərin payına düşürdü. Dünyanın qabaqcıl turist istiqamətləri sırasında Fransa, İspaniya, İtaliya, Böyük Britaniya, Rusiya Federasiyası, Almaniya, Avstriya, Polşa, Macarıstan, Yunanıstan, Portuqaliya, Türkiyə və İsveçrəni göstərmək olar. Aralıq dənizi bölgəsinin Xorvatiya, Misir, Tunis, Mərakeş kimi sürətlə inkişaf edən turizm ölkələri də həmin sıraya yaxın mövqedədir.

Başlıca turist axınları formalaşdıran bölgə ölkələri siyahısına Almaniya, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, Niderland, Belçika, Avstriya, İsveç, Rusiya Federasiyası, İsveçrə və İspaniyaya daxildir.

Avropa istiqamətlərinin bölgə bazarlarından və bölgədaxili turist axınlarından asılılığı onların böhrana davam gətirməsinə imkan yaratdı. Bölgədaxili turist axınları zərər çəkmədi. Aralıq dənizinin Yaxın Şərq kimi formalaşmaqda olan istiqamətləri isə münaqişə mərkəzinə yaxın bölgə təsəvvürü yaratdığı və ya müsəlman dünyasına aid olduğu səbəbdən zərər çəkmişdi. Tacikistan, Türkmənistan, Özbəkistan kimi Avrasiya turizm mərkəzləri də belə problemlə üzləşdi.

Uzaq səfərlərə gəldikdə, Şimali Amerika və Asiyadan (ilk növbədə Yaponiyadan) istiqamətlənən turist axınları səfərlərin azalması faktı ilə üzləşdi. Avropa paytaxt şəhərləri daha çox ziyan çəkdi. Lakin bütövlükdə uzaq səfərlərin həcmi azalsa da, bölgədaxili turizmin canlanmağı bu itkiləri qismən əvəzləməyə qadir oldu. Məsələn İspaniyada 2000-ci ilin sentyabr ayı ilə müqayisədə artım 2.7 % təşkil etdi. İsveçrə, Avstriya və Fransada qış xizək idmanı mövsümü ili yaxşı nəticələrlə başa vura bildi.

Avropa bölgədaxili turizmin üstünlük təşkil etdiyi turizm mərkəzidir. ABŞ-da da oxşar vəziyyət mövcuddur. Gözlənilən kimi, təbiət qoynuna yönəlmiş ictimai turizm, qısamüddətli səfərlər, zəngin tarixə malik şəhərləri ziyarət, habelə sahilyanı zonalarda istirahət növləri az ziyan çəkdi, bəzi hallarda isə, əksinə, qazandığı mövqeyini daha da möhkəmləndirə bildi.

Asiya və Sakit Okean bölgəsi

2000-ci ildə bu bölgədə turist səfərlərinin miqdarı 118 mln vahid təşkil etmişdi, onlardan ¾-ü bölgədaxili səfərlərin payına düşürdü. Çin (Honkonq və Makao daxil olmaqla), Malayziya, Tailand, Cənubi Koreya, Avstraliya, Tayvan, Yaponiya, Vyetnam, Hindistan, Yeni Zelandiya və İran ən çox ziyarət olunan turizm mərkəzləri idi. Bu bölgədə başlıca turist axınlarını formalaşdıran bazarlar sırasında Yaponiya, Çin (Honkonq daxil olmaqla), Avstraliya, Tayvan, Sinqapur və Cənubi Koreyanın adını çəkmək olar.

Başqa bölgələrdə olduğu kimi terror aktlarından dərhal sonra hava nəqliyyatı ilə səfərlər xeyli azalmışdı. Məsələn, təkcə Yaponiyada terror aktlarından sonrakı ilk 4 həftədə aviabilet satışında 0.75 mln sifarişin ləğvi qeydə alınmışdı (ildə xaricə gedən yaponların təqribən 5 %-i). Bu amil Asiyanın, daha çox Avropanın bəzi ərazilərinə mənfi təsir göstərdi, yalnız Avstraliyadan yan keçdi.

Lakin Avropa və Aralıq dənizi bölgəsində olduğu kimi bölgədaxili turizm burada da cüzi təsirə məruz qaldı. Uzaq məsafələrə uçuşdan imtina edilməsi bölgədaxili səfərlərin canlanması ilə əvəzləndi. Havay adaları və Kaliforniyaya səyahətdən vaz keçən yaponlar Çinə, Tailand və Avstraliyaya üz tutdular. Hindistanda uzaq səfərlərdən imtina edilməsi hesabına Honkonq istiqamətində turizm axınlarının həcmi 20 % artmışdı. 11 sentyabr hadisələrinə qədər bu bölgələrdə sabit artım müşahidə olunurdu, halbuki 2000-ci ilin yüksək göstəricilərinə nisbətən aşağı idi. Faciə baş verdikdən sonra bölgənin turizm mərkəzlərinə yönələn axınlar onlara ili müəyyən müsbət nəticələrlə başa vurmaq imkanı yaratdı. Cənubi Asiyada vəziyyət fərqli oldu, çünki onun Əfqanıstanda davam edən münaqişə zonasına yaxınlığı mənfi təsirini göstərirdi. ABŞ və Avropadan olan turist axınları həcmnin müntəzəm ixtisarı Hindistana səfərləri 30 % azaltdı.

Bütövlükdə turist axınlarını formalaşdıran bazarların bilavasitə yaxınlığında yerləşən turizm mərkəzləri qısa müddətdə çətin vəziyyətdən çıxma bildi.

Hava nəqliyyatı vasitəsi ilə yerinə yetirilən uzaq səfərlərdən asılı olan turizm mərkəzləri isə uzun sürən böhranla üzləşməli oldu. Təhlükəsiz hesab olunan turizm mərkəzləri tezliklə dövriyyə həcmi bərpa edə bildi. Münaqişə ilə heç bir asılılığı olmayan ölkələrə, məsələn, Avstraliya, Yeni Zelandiya və Cənubi Afrika Respublikasına 11 sentyabr böhranı heç bir təsir etmədi.

Bir çox hökumətlər, turizm təşkilatları yaranmış vəziyyətdə ölkədaxili səyahətlərdən, qohum və dostları ziyarət məqsədli səfərlərdən daxil olan gəlirlərin əhəmiyyətini anlayaraq bu istiqamətlərin inkişafına diqqəti artırdı.

İngiltərə Turizm Şurasının apardığı təhlil göstərdi ki, bir mln turist uzaq məsafəyə səfərdən imtina edərək ölkə daxilində istirahət etməyə üstünlük vermişdi. Daha iki mln nəfər istirahəti təxirə salmaq qərarına gəlmişdi. Öldə olunmuş məlumatlara görə Yaponiyada ölkədaxili turizm əhəmiyyətli həcmdə canlanmışdı.

Eyni zamanda aydın oldu ki, daxili turizmlə müqayisədə səfərlərdə külli miqdarda vəsait xərcləyən beynəlxalq turizm axınlarının bərpası daha uzun müddət tələb edir. İxtisara düşmüş bir çox işçi yerləri sırf beynəlxalq turizm sahəsi ilə bağlı idi. Beynəlxalq turizm istiqamətlərindən bir qədər aralı yerləşən birinci dərəcəli otel və kurort mərkəzləri öz imkanlarını bərpa edəne qədər müəyyən çətinliklərlə üzləşdi.

Turizmlə bağlı olan fəaliyyət növlərinə dəymiş ziyan

11 sentyabr faciəsindən sonra Şimali Amerika və Transatlantik hava nəqliyyatı şirkətlərinə böyük ziyan dəydi. ABŞ hava məkanı bağlandıqdan sonra sifarişlərin ləğvi və iş yerlərinin ixtisarı dalğası bu şirkətləri bürüdü. Qeyd edək ki, onların vəziyyəti terror aktı baş verməzdən əvvəlki dövrdə də o qədər yaxşı deyildi. Hələ avqust ayında «The Economist» jurnalı xəbərdarlıq etmişdi ki, aviaşirkətlər rəqabətdə qalib gəlmək üçün hava daşınmalarında ucuz qiymətlər tətbiq edir. Nəticədə onlar işgüzar turistlər kimi qazanc gətirən müştərilərdən məhrum olur. İşgüzar turizmin həcmi hələ iqtisadi böhran dövründə 20 % aşağı düşmüşdü.

Belə ki, 11 sentyabr hadisəsi aviaşirkətlərin onsuz da qeyri-sabit durumunu daha da dərinləşdirdi. Belə faciəli vəziyyətlə üzləşən aviaşirkətlərin iflasdan qurtulmaq üçün dövlətdən yardım diləməsi təbii haldır. Sərnəşin təyyarələrindən terror məqsədilə silah kimi istifadə olunması faktı ictimai fikrə olduqca pis təsir etdi. Eyni zamanda aviaşirkətlər üçün düşükləri vəziyyəti açıqlamaq zərurəti kütləvi informasiya vasitələrində mənfi zəmində işıqlandırıldı, bu da vəziyyəti daha da gərginləşdirdi.

ABŞ hökuməti hava daşımaları sənayesinin xahişinə müsbət münasibət göstərərək onun böhrandan çıxması üçün 15 mlrd \$ vəsait ayırdı. Avropa İttifaqı bir qədər sərt mövqe tutdu. O təkid edirdi ki, aviaşirkətlərə yalnız faciədən sonrakı 4 günlük ziyan görə yardım göstərmək kifayətdir. Buna baxmayaraq Avropa İttifaqı Belçika hökumətinin «Sabena» aviaşirkəti üçün 125 mln \$ həcmində ayırdığı yardımı təsdiq etdi, çünki şirkət müflis olsaydı, bilavasitə 12 min işçi, müştərək sahələrdə isə daha 40 min işçi iş yerini itirməyə məhkum olurdu. «Swiscair» şirkəti iflasa uğradıq-dan sonra İsveçrə hökuməti də hava nəqliyyatı sənayesini böhrandan çıxarmaq üsulları aramağa başladı.

Eyni zamanda aviaşirkətlərə dövlət yardımı verilməsi hava nəqliyyatı sənayesində zəruri təkmilləşdirmə işlərinin təxirə, bəzən ixtisara salınacağı təhlükəsi yaradırdı.

«Sabena» şirkəti göstərilən yardıma baxmayaraq noyabr ayında rəsmi surətdə müflis olduğunu elan etdi. Şirkət bağlandıqdan sonra onun fəaliyyətinin bir hissəsi «OAT» bölgə aviaşirkətinin əlinə keçdi. «Sabena» aviaşirkəti Afrika istiqamətlərinin geniş şəbəkəsinə xidmət edirdi, odur ki, şirkətin bağlanması həmin istiqamətlərə də ziyan vurdu.

Turist yerləşdirilmə sahəsini də nömrə sifarişlərindən imtina dalğası bürüdü. ABŞ-ın bəzi bölgələrində mehmanxana yerlərinin dolması səviyyəsi 60-70 % azaldı. Təkcə ABŞ-da 260 min nəfər işçi ixtisara düşdü. Lakin marketing sahəsində yeni texnologiyaların tətbiqi, daxili turistlərə daha çox diqqət verilməsi yerləşdirmə sahəsinə qısa müddətdə əvvəlki mövqeyini bərpa etmək imkanı verdi.

İlk növbədə biznesmenlərə, konqres, qurultay və konfranslara, kütləvi tədbir iştirakçılarına xidmət edən birinci dərəcəli otellər müştərilərini 20-30 % itirmişdi, sərgi ziyarətçilərinin sayı 30 % azalmışdı.

ABŞ bazarlarından asılı olan London, Paris və Roma'nın birinci dərəcəli otellərinə də böyük zərər dəydi. Ziyan dalğası ABŞ bazarından asılı olan İrlandiya, Meksika, Karib hövzəsi ölkələrindən də yan keçmədi. Yaxın Şərq ölkələrinin turizm yerləşdirmə sahəsi də böyük böhranla üzləşdi, məsələn Misir otellərində nömrə sifarişi 40-60 % aşağı düşdü, Dubayda isə, əksinə otel nömrəsi sifarişində canlanma əmələ gəldi.

ABŞ işgüzar turizmində yarım il ərzində müsbət dəyişikliklər baş verdi. Bütövlükdə yerləşdirmə sahəsində uzun müddət qeyri – sabit vəziyyət davam etdi.

İri turoperatorlar təkliflərini mövcud şəraitə uyğunlaşdırmağa çalışırdılar. Qış səfərləri və uzaq yerlərə səyahətlərin həcmi ilk növbədə ABŞ-da ixtisara düşmüşdü.

Yaxın Şərq, Aralıq dənizinin şərq sahili, Şimali Afrika və Şimali Amerikada vəziyyət olduqca qəliz idi. Turagentlər böyük itkilərlə üzləşməli oldular. İspaniya, Fransa, İtaliya kimi ənənəvi istiqamətlərin vəziyyəti isə nisbətən daha əlverişli idi.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı proqnoz vermişdi ki, vəziyyət qısa müddətdə sabitləşəcək. Bu proqnoz özünü doğrultdu. Səyahət sənayesi tədricən dirçəlməyə başladı. ABŞ bazarlarında bu meyl bir qədər gec özünü göstərdi. Təhlükəsizlik tədbirlərinin güclənməsi, sığorta dərəcəsinin nisbətən artması bir müddət səfər dəyərinin yüksəlməsinə səbəb oldu. İqtisadçıların əksəriyyəti ABŞ hökumətinin həmin dövrdə vəziyyəti düzəltmək üçün gördüyü tədbirləri səmərəli hesab edirdi. Avropa İttifaqı iqtisadi böhranı dəf etmək üçün xeyli tədbir həyata keçirməli oldu. Dövlət borcunun yüksək həddə çatdığı Yaponiyada vəziyyət daha ağır idi, əhalinin istehlak xərcləri durmadan aşağı düşürdü.

ABŞ və Avropada iqtisadi durum sabitləşdikcə işgüzar turizm və istirahət məqsədli turizm ilin sonuna qədər əvvəlki artım səviyyəsini bərpa edə bildi.

Avropa turizmi böyük ziyan çəkmədiyi halda, aviabilet və otel nömrəsi sifarişində dəyişikliklər baş verdi. ABŞ-da səfərlərin ləğv edilməsi prosesi səngidi, turizm biznesi tədricən dirçəlməyə başladı. Turizm sənayesi çərçivəsində istehlaka inam bərpa edildi. «Emirates» aviaşirkəti (Dubay) «Airbus» və «Boing» şirkətlərindən 58 təyyarə almaq məqsədi ilə 15 mlrd \$ həcmində sifariş paketi yerləşdirdi. Sifarişin icrası bazarda yaranacaq istənilən dəyişiklərin öhdəsindən gəlmək imkanı yaradırdı.

Hər hansı güclü sarsıntı dövründə olduğu kimi bu böhran nəticəsində səyahət və turizm sənayesində labüd struktur dəyişiklikləri baş verdi. Avropa iqtisadiyyatının hava nəqliyyatı sahəsində birləşmə meylləri sürətləndi. Avropada fəaliyyətdə olan 170 aviaşirkət qüdrətli Amerika və Asiya aviaşirkətlərinin rəqabətinə davam gətirmək üçün əvvəl-axır bir neçə nəhəng qrupda birləşməli idi.

2003-cü ilin kafi iqtisadi göstəriciləri və təxirə salınmış tələbatın ödənilməsi sayəsində 11 sentyabr faciəsinin yaratdığı böhrandan əsər əlamət qalmadı.

Dünya turizmi 2020-ci ildə

«Turizm-2020» elmi proqnozuna görə 2020-ci ildə beynəlxalq turizm səfərlərinin miqdarı 1.6 mlrd nəfərə çatacaq. Bu halda turistlər iki trilyondan artıq pul vəsaiti xərcləyəcək. Müvafiq olaraq 4.3 % və 6.7 % səviyyəsində olan orta illik artım bu proqnozun mümkünlüyünə dəlalət edir. Bu rəqəmlər nəhəng görünə bilər. Qeyd etməliyik ki, beynəlxalq turizmin istifadəsiz qalan imkanları daha genişdir. Əgər beynəlxalq turist gəlişlərinin miqdarının fəal beynəlxalq turistlərin sayına müvafiq olduğunu qəbul etsək (burada bir səfər ərzində bir neçə ölkəni ziyarət etmiş turist, habelə ildə bir neçə dəfə səyahətə çıxan turistlər nəzərdə tutulur), beynəlxalq turizmlə məşğul olanların dünya əhalisinin 3.5 %-ni təşkil etdiyini aşkar edərək. Əgər yaşına, səhhətinə, habelə maliyyə imkanlarının məhdudluğu səbəbindən beynəlxalq turizm səyahətinə qadir olmayanları çıxsaq, 2020-ci ildə beynəlxalq turizm səyahətinə gedənlər dünya əhalisinin cəmi 7 %-ni təşkil edəcək, yəni bu sahə hələ inkişafın astanasındadır.

«Turizm-2020» proqnozu diqqəti yalnız beynəlxalq turizmdə cəmləşdirir, halbuki turist fəallığı və maliyyə nöqtəyi-nəzərdən daxili turizm daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Proqnoza görə on beş ildən sonra iqtisadi cəhətdən ən yüksək inkişaf etmiş ölkələr daxili turizmin inkişaf zirvəsinə çatacaq, burada daxili turizmdə iştirak edən əhalinin səfərlərin coğrafiyasına nisbəti nəzərə alınır.

Asiya, Latın Amerikas, Yaxın Şərq və Afrikanın inkişaf edən ölkələrində daxili turizmlə bağlı olan əhalinin artması nəticəsində daxili turizmin gur inkişafı gözlənilir.

10 ən çox ziyarət olunan ölkə siyahısında dəyişikliklər gözlənilir. Bu siyahıya Çin daxil olacaq və 2020-ci ildə isə ən çox qonaq qəbul edən ölkəyə çevriləcək. Burada, o cümlədən, Çinin ən mühüm turizm mərkəzi olan Honkonqun da rolunun durmadan artacağı gözlənilir.

«Turizm-2020» elmi proqnozuna görə Rusiya Federasiyası ən iri turizm mərkəzlərinin birinci onluğuna daxil ola bilər. Asiyanın Tailand, Sinqapur, İndoneziya kimi ölkələri, habelə Cənubi Afrika Respublikası birinci onluğa daxil olmasalar da, onların mövqeyi xeyli möhkəmlənməlidir. Bu isə gələcəkdə turizm sənayesinin daha sürətli inkişafına güclü təkan verə bilər.

V FƏSİL

TURİZM SAHƏSİNİN İDARƏDİLMƏSİ KULTUROLOJİ PROSES KİMİ

5.1. Turizm sosial-mədəni hadisə və kulturoloji proses kimi

Bu gün turizm problemlərinin öyrənilməsi nəinki sosial-iqtisadi, hətta böyük mədəni-siyasi əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Çünki, getdikcə daha çox mədəniyyət hadisəsinə çevrilməkdə olan turizm fenomeni artıq elmi-mədəni fikirdə bir kulturoloji proses kimi izlənilməkdə, araşdırılmaqda və dəstəklənməkdədir. Zaman ötdükcə dünyanı vahid bir insanlıq evi kimi qəbul edən və bəşəri dəyərləri önə çəkən qurum və təşkilatlar, fərd və cəmiyyətlər, turizmin insan həyatının ayrılmaz bir tərkib hissəsi halına gəldiyini, iqtisadiyyatın, elmin və mədəniyyətin inkişafına təkan verən təsiredici bir gücə malik olduğunu etiraf etməkdədirlər. Turizmin bir mədəniyyət faktı, bəşəriyyətin təminatlı və təhlükəsiz gələcəyi üçün geniş perspektivlər açan bir kulturoloji proses kimi tədqiqi və təbliği problemləri indi həmişəkindən daha aydın dərk olunmaqdadır.

YUNESKO və Beynəlxalq Turizm Təşkilatının elmi və mədəni turizmə dair 1976-cı il Xartiyasının tövsiyələri, ÜTT-nin turizm sahəsində təşkil etdiyi 1980-ci il Manila Dünya Turist Konfransının bütün dünya dövlətlərinə müraciəti bu gün də öz əhəmiyyətini saxlamaqdadır. Manila Konfransı bəyan etmişdir ki, turizm sülhü və sabitliyi bərqərar edən, iqtisadi inkişafa təkan verən, insanların bir-birini anlamasının və millətlərarası əlaqələrin inkişafının mənəvi və intellektual əsası olmalıdır. Bu ideyanın gerçəkləşdirilməsi üçün Manila Konfransının tövsiyəsində göstərilir ki, gənclərin tədris proqramlarına, əldə edəcəkləri sənətdən asılı olmayaraq, turizmin öyrənilməsi əlavə olunsun. Bir məqam xüsusilə vurğulanmışdır ki, turizmin mənəvi və tərbiyəvi dəyərləri onun iqtisadi dəyərlərindən üstündür. İnsanların sağlam ruhda formalaşmasında və tərbiyə olunmasında turizmin rolu əvəzədlənməzdir.

Eyni zamanda turizmin bütün inkişaf qanunlarını və xüsusiyyətlərini dərk etmək üçün onun sistem şəklində öyrənilməsi zəruridir. Ona görə ki, turistika elmi müxtəlif elmlərin (tarix, coğrafiya, marketinq, informasiya, planlaşdırma, iqtisadiyyat, idarəetmə, hüquq və s.) bir-birinə inteqrasiyası nəticəsində əmələ gəlmişdir.

YUNESKO-nun bir sıra sənədlərində elm, təhsil və mədəniyyətə, eləcə də turizmə yeni yanaşmalar ifadə edilməkdədir. Belə ki, YUNESKO-nun Baş direktoru Koyitiro Matsurrinin 2000-ci il mart ayının 14-də Berlindəki çıxışında elmi, mədəni və təbii irsə münasibətin perspektivləri nəzərdən keçirilmiş, mədəniyyət hadisəsi olan turizmdən elmin və sülhün tərəqqisi naminə istifadə edilməsinin zəruriliyi vurğulanmışdır. XXI əsrə istiqamətlənmiş bu yanaşma, elm, təhsil, mədəniyyət, idman və turizm sahəsində qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsi, eləcə də turizmin inkişafının mədəni sərvətlərin qorunmasına, təbliğinə və mədəni tərəqqiyə yönəldilməsi baxımından əhəmiyyətli bir kulturoloji konsepsiya kimi dəyərləndirilə bilər.

Turizmin inkişafı istiqamətində son illərdə yeni kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri müşahidə edilməkdədir. Elmi və mədəni turizmə diqqət artırılmaqda, elmi ekspedisiyalar turizm sferası kimi qəbul edilməkdə və elmi turizmə XXI əsrin yeni fenomeni kimi yanaşılmaqdadır. Turizmdə elmi və mədəni dəyərlərin çəkisini artırmaq üçün YUNESKO «Elm – Mədəniyyət – Rekreasiya – Turizm – Təhsil» leytmotivini elmi strategiya kimi dəstəkləməkdədir.

«Mədəni və ya dərk edilmiş turizm», «Turistik maraqların formalaşmasında mədəniyyət elementlərinin polu», «Turizmdə mədəni-tarixi və təbii irsin qorunması və istifadəsi» mövzularına dair elmi tədqiqatlar mədəniyyəti turistik motivasiyaların əsas amili kimi təqdim edir.

Artıq bir danılmaz faktdır ki, turizm, son illərdə Azərbaycanın və dünyanın ən dəbdə olan sektorlarından birinə çevrilmişdir. Müasir dövrdə dünya əhalisinin təxminən 10%-i beynəlxalq turizm hərəkətinə qatılmaqdadır. Ölkədaxili turizm proseslərinə qoşulan insanların sayı məsələsində isə əldə dəqiq məlumatlar yoxdur. Digər tərəfdən turizmin dünya iqtisadiyyatı içərisindəki yeri də müntəzəm artmaqdadır. Aparılan araşdırmalar, yaxın illərdə turizmin dünya iqtisadiyyatının ən önəmli sektorlarından biri olacağını göstərməkdədir. Dünya Turizm Təşkilatının araşdırmaları, turizm proseslərinə qatılan insanların sayının və turizmin iqtisadi təsirlərinin daha da artacağını ortaya qoymaqdadır.

Digər tərəfdən, turizm son illərdə iqtisadi təsirləri ilə yanaşı, ətraf mühitə olan təsiri ilə də daha artıq gündəmdə olan və müzakirə edilən sektorlardan biridir. Turizmin daimi xarakter daşımayan bir yerdəyişdirmə prosesi olması və bu proseslərin dünya miqyasında getdikcə təmiz təbii mühitlərə doğru yönəlməsi, turizmlə ərtaf mühitin qarşılıqlı əlaqəsinə dair müzakirələri müntəzəm olaraq gündəmdə saxlamaqdadır.

Xalqların mədəniyyətinə, adət-ənənəsinə, yaşayış tərzinə maraq yaradan və insanları qarşılıqlı anlaşma şəraitində yaşamağa dəvət edən turizm, sülhün qorunmasında maraqlı olan ən mühüm fəaliyyət sahələrindəndir. Dünyanın tədricən global məkana çevrilməsi də turizmin gələcəkdə əhəmiyyətini artıracaq qədər önəmli

amildir. Kommunikasiya-informasiya vasitələrindəki sürət, komfort, güc, tutum, imkan və qiymətdəki müsbət dəyişikliklər səyahətin demokratikləşməsinə təkan verən əhəmiyyətli amillərdəndir. Bütün bu dəyişikliklər turizmin gələcəyinin daha parlaq olacağını ortaya qoymaqladır. Ancaq bütün bu inkişafı baxmayaraq terrorizm, regional və lokal münaqişələr, savaqlar, habelə təbii fəlakətlər turizm sektorunun ən önəmli düşmənlərini təşkil etməkdədir. Çünki, bildiyimiz kimi, turizmin regionda inkişafı ilk növbədə siyasi sabitlikdən, sülh və əmin-amanlıqdan, eləcə də regionun təhlükəsizliyindən asılıdır. Məsələn, ABŞ-da baş verən 11 sentyabr faciəsi, ABŞ-İraq münaqişəsi, İsrail-Fələstin regionundakı siyasi qeyri-sabitlik, Misirin Şarm-al-Şeyx vilayətində törədilmiş terror aktı kimi hadisələr və dünyanın müxtəlif bölgələrində baş vermiş təbii fəlakətlər (Türkiyənin bir çox ərazilərində baş vermiş zəlzələlər, Tailandda baş vermiş sunami və s.) həmin regionlara turist axımının kəskin sürətdə zəifləməsinə, turist yollayışlarının, turların qiymətinin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsinə bilavasitə turizmdən dövlət büdcəsinə daxil olan gəlirlərin azalmasına, ümumilikdə isə turizmin səviyyəsinin enməsinə təsir etmişdir.

Dünya hər gün aqlasığmaz və izlənilməsi çətin olan bir sürətlə dəyişməkdədir. Dünyə əsas kimi qəbul etdiyimiz dəyişikliklər qısa bir müddətdə keçərsiz hala gəlməkdədir. Dünya tarixinin önəmli bir keçid məqamına şahidlik edirik. İnformasiya texnologiyaları inanılmaz bir sürətlə inkişaf etməkdədir. Bütün bu inkişafın turizm sektoru və turizm fənni ilə əlaqəli məsələlərdən təsirsiz ötürəcəyini gözləmək mümkün deyildir. «Qlobal bir sektor» olan turizm, dünyanın içində olduğu yeni nizamdan və bu nizamın müəyyənləşdiricisi və istiqamətləndiricisi olan amillərdən hər an təsirlənməkdə və dəyişikliyə uğramaqladır.

Təbii ki, mütəşəkkil və düzgün turizm siyasətinin formalaşdırılması və bunun uğurlu sürətdə həyata keçirilməsi heç də asan məsələ deyil. Çünki bu məsələdə, ölkənin yalnız turizm resurslarının və potensial imkanların olması hər şeyi həll etmir. Bu səbəbdəndir ki, kifayət qədər turizm resursları olduğu halda, ölkəmiz beynəlxalq aləmdə hələ də turizm regionu kimi tanınma bilməmişdir. Yalnız son illərdə bu sektorun inkişafı üçün siyasi, iqtisadi və sosial-mədəni imkanlar yarandığını nəzərə alsaq, gələcəkdə Azərbaycanda turizmin perspektivlərinə nikbin baxmaq olar. Xüsusilə də, son vaxtlar turizmin inkişafına yönəlmiş layihələr bu sahənin gələcəyinə ümidverici nəzərlərlə baxmağa imkan verir.

Azərbaycan Respublikasının turizm sahəsində siyasətinin əsas prinsipləri 1999-cu il iyun ayının 4-də qəbul edilmiş «Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu»nda, 2002-ci ilin avqust ayında təsdiq olunmuş «Azərbaycan Respublikasında 2002–2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı»nda, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən 2004-cü ilin fevral ayında təsdiq edilmiş «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı (2004 – 2008-ci illər) Dövlət Proqramı»nda və 2007–2017-ci illər üçün nəzərdə tutulmuş Dövlət Proqramında öz əksini tapmışdır. Azərbaycan Respublikasında qanunvericiliklə müəyyən edilmiş turizm siyasətinin mahiyyəti və əsas prinsipləri vətəndaşların istirahətə olan hüquqlarını müdafiə etməkdə, öz ölkəsində və xarici ölkələrdə sərbəst hərəkət etməsinə şərait yaratmaqda, ətraf mühitin qorunmasına dair tədbirlər həyata keçirməkdə, turizm sahəsində təhsil və maarifçilik fəaliyyətlərinə dəstək verməkdədir. Yeni iş yerlərinin açılması, milli gəlirlərin artması, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi, tarixi abidələrin və turizm obyektlərinin qorunması və restavrasiyası kimi tədbirlər nəticədə mədəniyyətin inkişafına və insanların rifahının yaxşılaşdırılmasına təkan verir.

Turizmin inkişafında vacib amillərdən biri də bu sahədə kadrların hazırlanmasıdır. Turizm dinamik bir proses olduğu üçün turist bazarı çox dəyişkənlik göstərməkdədir. Belə bir dinamik və dəyişkən şəraitdə yalnız savadlı, yaxşı hazırlıqlı və təcrübəli kadrlar rəqabətə dözümlü turist məhsulu hazırlaya və sata bilərlər. Bu gün Azərbaycanda turizmin ayrı-ayrı sahələri, o cümlədən mədəni xidmət, istirahət və əyləncə, informasiya və kommunikasiya, nəqliyyat və yerləşdirilmə obyektləri üçün işin texnologiyası ilə bağlı, həmçinin digər sahələr üzrə ixtisaslaşmış kadrlar hazırlığına böyük ehtiyac duyulmaqdadır.

Məhz ona görə də bu gün Azərbaycanın turizm sektorunda müşahidə edilən dəyişikliklər, qısa bir zaman müddətində öz təsirini turizm təhsili sahəsinə də göstərmişdir və bu sahədəki təhsil qurumlarının sayı getdikcə artmaqdadır. Artıq bu gün ali təhsil müəssisələrində turizm ixtisasları üzrə peşəkar kadr hazırlığı işinə ciddi fikir verilməkdədir. Bu sahədə ali təhsilli mütəxəssis hazırlığı ilə yanaşı, eyni zamanda elmi araşdırmalar aparılır, monoqrafiyalar və dissertasiyalar yazılır, dərslilər nəşr edilir. Ancaq turizm təhsilinin inkişafını şərtləndirən amillər baxımından dərslitablarının keyfiyyət və kəmiyyət göstəriciləri təəssüf ki, tələbata cavab verməməkdədir. Bununla belə, turizm təhsili sahəsindəki çatışmazlıqlarla yanaşı, gələcək uğurların qarantı ola biləcək tədbirlər də görülməkdədir. Məsələn, Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti və Azərbaycan Turizm İnstitutunda həyata keçirilən kadr hazırlığı bu sahədə görülən işlər sırasında çox mühüm əhəmiyyət daşımaqdadır. Lakin nəzəri biliklərin praktikaya tətbiqi üçün mütləq bu sahədə mövcud olan beynəlxalq elmi və praktik təcrübələr mənimsənilməli, ölkəmizin təbii, maddi və mədəni imkanları araşdırılmalı və bunların məqsədyönlü istifadəsi üçün layihələr hazırlanmalıdır.

Turizm və turist anlayışları. Müasir dövrdə milyonlarca insan gündəlik həyatlarını davam etdirdikləri yerlərdən müvəqqəti zaman daxilində başqa yerlərə hərəkət etməkdədir. Bu yer dəyişimi əsnasında, kommunikasiya imkanlarından yararlanılmaqda və gedilən yerdəki gecələmə imkan və vasitələrindən istifadə edilməkdədir. Bu hadisənin XX əsrə xas modern bir hadisə olaraq qəbul edilməsinə baxmayaraq, yer dəyişdirmə

insanlıq tarixi qədər qədimdir. İnsanlar yüzillər boyunca müxtəlif səbəb və məqsədlərlə yaşadıkları yerdən başqa bir coğrafi məkana hərəkət etmişlər. Dinamik bir struktura sahib olan bu proses, müxtəlif dillərdə dəyişik anlayışlarla ifadə edilməkdədir. Son olaraq, bu dinamik hadisələrin inkişafı və bir çox terminin doğurduğu qarışıqlıq nəticəsində, bütün diqqətlər tək bir kəlmə üzərində toplanmışdır: bu kəlmə – turizmdir. Turizm anlayışı ilə bağlı bir çox təriflərin olmasına baxmayaraq, hələ də bu mədəniyyət faktına əhatəli bir tərif verilməmişdir. Problem turizmin subyektinin insan olmasından və sosial, psixoloji, iqtisadi, siyasi kimi müxtəlif amillərin bir araya gəlməsindən qaynaqlanmaqdadır.

Səyahət və turizm (travel and turizm) – bu anlayışların ikisi də insan həyatını, onun aktivliyini səciyyələndirən anlayışlardır. Bu anlayışlara istirahət, əyləncə, idman, ətraf mühitin öyrənilməsi, elm, mədəniyyət, tarixi və dini abidələrlə, müxtəlif xalqların həyatı və ənənələri ilə tanışlıq kimi ünsürlər daxildir.

İnsanlar səyahət etdikləri zaman onların ətraf mühit haqqında bilikləri zənginləşir, təəvvürləri genişlənir və nəhayət, onlar özləri də dəyişirlər. Aparılan ekspedisiyalar və səyahətlər yeni-yeni coğrafi ixtiraların açılmasına səbəb olur, elmə və praktikaya lazım olan həcmdə ümumiləşdirici materiallar toplamağa imkan verirdi.

Turizm hadisəsini və ya anlayışını müəyyənləşdirmək məqsədilə aparılan çalışmalar XIX əsrin sonlarına qədər uzanmaqdadır. Hadisəyə müxtəlif yönərdən toxunan yazarlar fərqli təriflər vermişlər. Guyer-Feuler tərəfindən 1905-ci ildə ilk turizm tərfi ortaya atılmışdır.

Bu tərifə görə «turizm-istirahət ehtiyaclarına, əsrarəngiz təbiət və sənət gözəlliklərini görmə istəyinə, təbiətin insanlara sevinc bəxş etməsi inancına söykənən, xüsusilə, ticarət və sənayenin inkişafı, kommunikasiya vasitələrinin qüsursuz hala gəlmələrinin bir nəticəsi olaraq, millətlərin və topluluqların bir-birilərinə daha çox yaxınlaşmasına imkan verən «modern» dövrə xas bir hadisə»dir.

Turizmin sadəcə iqtisadi yönü üzərindəki mübahisələri başlıdan şəxs 1910-cu ildə Avstraliyalı iqtisadçı Hermann Von Schullar olmuşdur. İqtisadçı alim «Başqa bir ölkədən, və ya bölgədən əcnəbilərin gəlməsi müvəqqəti müddətə qalmalarıyla ortaya çıxan prosesin iqtisadi yönünü maraqlandıran fəaliyyətlərin bütünü» olaraq turizmi dəyərləndirməkdə və hadisənin sosial-mədəni yönündən söz etməkdədir.

Yenə eyni dövrdə bir başqa iqtisadi yönəli tərif Edmood Picard tərəfindən verilmişdir. Picard «Turizmin ana funksiyasının ölkəyə əcnəbi valyuta qaynaqlarının axmasını təmin etmək və turist məxaric və məsrəflərinin iqtisadiyyata verdiyi mənfəəti araşdırmaq» olduğunu söyləmişdir.

M.Meyer isə turizmə: «Hər hansı fərqli dərəcələrdə olan qaçma və uzaqlaşma istəklərindən ortaya çıxan psixoloji qaynaqlı yer dəyişdirmə fəaliyyəti» olaraq tərif etməkdədir.

Beynəlxalq turizm sözlüyündə isə turizm: «Zövq üçün gedilən gəzintilər və səyahətləri həyata keçirmək üçün gerçəkləşdirilən insan fəaliyyətlərinin hamısıdır» şəklində açıqlanmaqdadır.

1914–1918-ci illər arasında, I Dünya Müharibəsi və ondan sonrakı illərdə Avropa dövlətlərinin yenidən qruplaşmağa başlaması səbəbindən, turizmin tək yöndən, sadəcə iqtisadi baxımdan öyrənilməsi və tədqiq edilməsi meyli davam etmişdir. Bu dövrdəki turizmlə bağlı nominal təriflərdə, turizm sadəcə bir daşıma, aparıb-gətirmə hadisəsi olaraq görülməkdədir. Daha sonra isə, ticarət və peşə səyahətləri də turizm hadisəsi olaraq qəbul edilməyə başlanmışdır.

Digər tərəfdən, turizmə qurumlar baxımından tərif verən yazarlar da vardır. Bunların içində ən tanınmış olanları Hunziker və Krapfdır. Bu yazarların tərifləri turizmi, istehsal funksiyasını müvəqqəti yer dəyişdirmə, səyahət və gecələmə bölümlərini əhatə edəcək şəkildə elmi yöndən təhlil etməkdədir.

Turizm hadisəsinə tərif verilməsində ümumiyyətlə, dinamik bir amil olaraq qəbul edilən «səyahət» faktoru önəmli bir yer tutur. Bundan başqa, nəzəri olaraq insanların etdiyi bütün səyahətlərin turizm hadisəsinin bir amili olduğu da söylənilə bilməz. Hansı səyahətlərin turizm hadisəsi yarada biləcəyinə ümumiyyətlə, «səyahət məqsədi» nəzərə alınaraq qərar verilə bilər. Bəzən çox qısa səyahətlər, məqsədi ilə birlikdə təhlil edildikdə, turizm hadisəsi yarada bilərkən, əksinə uzun səyahətlər turizm hadisəsi yaratmaya bilər. Bundan başqa, uzaqlıq həddinə görə də turizm anlayışına fərqli yanaşmalar müzakirə mövzudur. Məsələn, Kanadada bir fəaliyyətin turizm sektoru içində yer alıb almadığının müəyyənləşdirilməsində, bir şəxsin olduğu mərkəzdən 80 km. uzaqlığa səyahət etməsi ölçüsü diqqətə alınmaqdadır. ABŞ-da isə, bu hədd, təşkilatlara görə müxtəlif olduğu üçün 50 mil (80 km.) ilə 80 mil arasında dəyişməkdədir. Bu yanaşmada, beynəlxalq turizm fəaliyyətlərinə bağlı hesablamalarda hər hansı bir problem görünmədiyi halda, ölkədaxili turizm hərəkətləri ilə bağlı hesablamalarda adı keçən uzaqlıq həddlərini diqqətə alaraq qəti bir nəticəyə gəlinməsi, real olaraq olduqca çətinliklər törətməkdədir. Daha da önəmlisi, müəyyənləşdirilən uzaqlıq həddi çərçivəsində bir mərkəzə səyahət edən və bir neçə gün gecələyən bir kimsənin turizm və turist anlayışları baxımından vəziyyəti araşdırılmayacaqdır.

Turizm hadisəsinin yaranmasında və müəyyənləşdirilməsində zəruri olan ikinci amil, «gecələmə»dir. Hunzikerin turizmi sadə bir dillə açıqlaması, elmi anlamda yeni bir tərifin inkişafına yardımçı olmuşdur.

Hunzikerə görə turizm: «Əcnəbilərin bir yerə etdikləri səyahətlərindən və daimi qalma, pul qazanma məqsədi güdməyən gecələmələrindən doğan əlaqələrin hamısı»dır.

Lakin bu tərif də turizmin mahiyyətini tam mənası ilə açıqlaya bilməmişdir və turizmin, İkinci Dünya Müharibəsindən sonra inkişaf edərək sosial, mədəni və iqtisadi həyatda önəmli bir yer əldə etməsi ilə, ona daha elmi bir tərif verilməsinə ehtiyac duyulmuşdur.

V.Hunziker və K. Krapf, yer dəyişdirmə davranışında olması zəruri olan bu iki təməl özəlliyi nəzərdə tutaraq, turizm faktına belə tərif vermişdir:

«Müntəzəm qalısa çevrilməmək (və ya daimi qalmamaq) və gəlir gətirici heç bir məşğuliyyətdə olmamaq şərti ilə əcnəbilərin müvəqqəti müddətli qalmalarından doğan hadisə əlaqələrinin bütünü turizm»dir.

Bu tərifdə turizm məqsədli yerdəyişdirilmədə aranan «müntəzəm qalısa çevrilməmək (və ya daimi qalmamaq)» şərti, müddət ölçüsü olaraq dəyərləndirilməkdədir. İkinci şərt, «gəlir əldə etməmə»ni məqsəd etməkdir. Yuxarıdakı tərifdə bu, gəlir gətirici heç bir cəhddə olmama ilə bildirilmişdir. Fərddən istənen, olduğu yerdə gəlir gətirici niyyətdə olmamasıdır. Bu da müxtəlif yerdəyişdirmələr arasında turizm məqsədlilərin seçilməsi üçün yararlanılacaq bir ölçü və ya kriteriyadır. Aparıcı keyfiyyəti səbəbilə buna «iqtisadi ölçü» deyilir. Yer dəyişdirmələri bu iki kriteriyaya uyğun olanların, gəldikləri yerdə və ya yerlərdə daxil olduqları davranış qəlibləri, ətrafındakılarla müəyyən əlaqə qurmalarına səbəb olur. Bu əlaqələr və yerdəyişdirmələr, yuxarıdakı iki kriteriyaya uyğun olmayanlarla müqayisədə fərqli mahiyyət və keyfiyyətdədir.

Turizmin ümumi qəbul olunmuş digər klassik təriflərindən biri belədir: «Turizm – asudə vaxtda zövq almaq və istirahət etmək, sağlamlıq və müalicə, qonaq getmə, işgüzar, dini və başqa məqsədlərlə insanların daimi yaşayış yerlərini tərk edərək bir məntəqədən digərinə səyahətindən sonra yenidən çıxdığı məntəqəyə qayıtması, başqa ölkəyə və ya öz ölkəsi daxilində başqa yerə müvəqqəti olaraq səfər etməsidir».

Lakin çoxsaylı təriflərin olmasına baxmayaraq, «turizm» termini 1980-ci illərdə Beynəlxalq Elmi Turizm Mütəxəssisləri Birliyi tərəfindən yenidən nəzərdən keçirilmişdir. Bu tərtib və redaktədə turizm: «İnsanların daimi yaşadıqları, çalışdıqları və hər zamankı adi ehtiyaclarını təmin etdikləri yerlərdən kənara səyahətləri və buralardakı, ümumiyyətlə, turizm qurumlarının istehsal etdiyi, hazırladığı mal və xidmətləri tələb edərək, müvəqqəti gecələmələrindən doğan hadisələr və əlaqələr bütünü» şəklində tərif edilmişdir.

Bu tərif əsas götürüldükdə, konqres və iş səyahətləri, qısa müddətli səyahətlər, ucqarlardan ən böyük şəhərlərə yönələn hər cür səyahətlər, sağlamlıq turizminə daxil olan səyahətlər, yaylaq yerlərində ikinci evlərdəki gecələmələr turizm hadisəsi içində sayılmaqdadır.

Bunun əksinə, tələbələrin uzun müddətli gecələmələri, iş axtarma, daimi yerləşmə məqsədi daşıyan səyahətlər və gecələmələr, gündəlik ehtiyacların ödənməsi üçün edilən adi səyahətlər turizm çərçivəsi xaricində qalmaqdadır.

Tərifə görə, bir səyahət və gecələmənin turizm hadisəsi kimi sayılıb sayılmayacağını müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı kriteriyalara uyğun gəlməsi zəruridir:

- Səyahətin, daimi yaşanan, çalışılan və gündəlik ehtiyacların təmin edildiyi yerlər xaricinə edilməsi;
- Gecələmə müddətində, ümumiyyətlə, turizm qurumlarının istehsal etdiyi mal və xidmətlərin tələb edilməsi;
- Gecələmənin müvəqqəti olması;
- Səyahətin gəlir əldə etmək məqsədilə edilməməsi.

Turizm anlayışı üzərindəki mübahisələr, xüsusilə, akademik dairələrdə uzun müddətdir davam etməkdədir. Bəzi tədqiqatçılar turizmi «sənaye» olaraq qəbul edərkən, bəziləri də sənayedən çox «sistem» olaraq qəbul etməkdədirlər. Turizm anlayışının bir çox elm sahəsi və sektorla əlaqəsi olmaqdadır. Turizm anlayışının tək bir tərifinin verilə bilməməsinin səbəbi, fərqli elm sahələrində çalışan tədqiqatçıların turizmi, onların öz elm sahələrinə xas keyfiyyətlərini diqqətə alaraq tərif vermələrindən qaynaqlanmaqdadır. Məsələn, iqtisadçılar turizmi bir «sənaye» olaraq görürkən, marketinqlə məşğul olan mütəxəssislər «bazar» olaraq görməkdə, ekoloqlar turizmin ekoloji təsirləri üzərində durmaqda, sosioloqlar isə turizmin insan davranışları tərəfini ana amil olaraq tədqiq etməkdədirlər.

Turistin tərfi. Turizmin əhəmiyyətinin getdikcə artması, xüsusilə, bəzi ölkələrin iqtisadiyyatlarında böyük bir əhəmiyyət kəsb etməsi, turist anlayışının tərifinə aydınlıq gətirilməsini zəruri etmişdir. Turizm hadisəsinin həcmi müəyyənləşdirə bilmək üçün turist tərifinin aydın bir şəkildə verilməsi lazımdır.

Tarixi baxımdan araşdırıldıqda, «turist» anlayışına dair təriflərin bir-birilə müstəqil olaraq açıqlandığı ortaya çıxmaqdadır. Turist kəlməsinin kökü XVII əsrə qədər gedir. Ogilvy turistin tərifini: «Daimi yaşadığı yerdən ən çox bir il müddətinə ayrılan və müvəqqəti olaraq getdiyi yerlərdə, oralarda qazanmadığı pulu xərcləyən kimsə» – şəklində vermişdir.

Turizm anlayışı ilə bağlı təriflərdə olduğu kimi, Ogilvy tərəfindən verilən tərifdə də, müddət və iqtisadi kriteriyaların eyni olduğu görülür. Tərifdə müddət ölçüsü iki ayrı şəkildə ortaya çıxmaqdadır. Birincisi, daimi yaşanan yerə geri dönüş bir il olaraq müəyyənləşdirilmişdir. Digəri, şəxsin getdiyi yerdə qalması ilə bağlı müddətdir. Tərifdə bunun üçün müvəqqəti müddət deyimi işlənilməkdə və müəyyən bir zaman kesimini ayrıca müəyyənləşdirməkdədir. Buna görə, yaşayış yerindən ayrılma ilə başlanan müddətin dönüşdə bir ili aşmaması zəruridir. Tərifdə diqqətə alınan ikinci kriteriya, iqtisadiyyatdır. «Getdiyi yerlərdə burada qazanmadığı pulu

xərcləyən» olaraq müəyyən edilən bu kriteriya, insan üçün istehlak davranış qəlibi təklif etməkdədir. Bu tərifdə, müddət və iqtisadi meyarların üzərində durulmaqdadır.

Norval 1936-cı ildə «turist» məfhumunu bu şəkildə tərif etmişdir: «Turist, daimi yaşamaq və gəlir əldə etməkdən fərqli bir məqsədlə əcnəbi bir ölkəyə gedən və müvəqqəti müddət qalacağı bu ölkədə başqa yerdə qazandığı pulu xərcləyən kimsədir».

«Turist» məfhumunun mahiyyətinin açıqlanmasında istifadə olunan kəlmələr fərqli olmaqla birlikdə, tərifin dayandığı meyarlar baxımından daha əvvəlkilərlə eynidir. Başqa sözlə, səyahət edənlər arasından turist olanları ayıra bilmək üçün zaman müddəti və iqtisadi meyarlar əsas götürülmüşdür.

Tərifdə əksini tapan yeni bir element isə, əcnəbi ölkə deyimidir. Səyahət edənlərin turist sayıla bilmələri üçün, müvəqqəti müddət qalma yerinin əcnəbi ölkə olması, yuxarıda verdiyimiz bu tərifin ehtiva etdiyi yeni bir kriteriyadır. Buna, məkan meyarı adı verilməkdədir.

İlk «turist» tərfi 1937-ci ildə «Millətlər Cəmiyyəti Statistika Mütəxəssisləri Komitəsi» tərəfindən verilmişdir. Sadəcə yer dəyişdirən insanlarla turist olanları ayırmaq üçün verilən tərif belədir:

«Bir ölkəyə ən azı 24 saatlıq bir müddət ərzində qalmaq üçün aşağıdakı səbəblərlə gələnlər turist olaraq qəbul edirlər».

Turist olaraq qəbul edilənlər:

- Zövq, ailəvi səbəblər. Sağlamlıq məqsədilə və d. səyahət edənlər,
- Elmi, dini, idarəçilik və ya idmanla bağlı səbəblərlə və ya bu digər müxtəlif toplantılarda iştirak etmək məqsədilə səyahət edənlər,
- Ticarət səbəblərilə səyahət edənlər,
- Dəniz gəzintiləri ilə gələnlər, bu gəzinti müddəti 24 saatdan az olsa belə turist sayılırlar.

Turist olaraq qəbul edilməyənlər:

- Ölkəyə iş müqaviləsi ilə və ya belə bir müqavilə olmadan gəlib, bir iş qurmaq və ya bir işdə çalışmaq istəyənlər,
- Bir başqa ölkədə ictimai məqsədli vəzifə daşıyan kimsələr (məsələn, diplomatlar),
- Ölkədə yerləşmək, daimi qalmaq üçün gələn kimsələr,
- Məktəblərdə və ya gecələmə qurumlarındakı universitet tələbələri və ya digər gənclər,
- Bir sərhəd bölgəsində yaşayanlar və başqa bir ölkədə yaşayıb qonşu ölkəyə çalışmaq üçün gələnlər,
- Bir ölkədə dayanmadan tranzit keçənlər, səyahətləri 24 saatı aşsa da turist olaraq qəbul edilə bilməzlər.

1963-cü ilə qədər Beynəlxalq Turizm Komitəsi, üzv ölkələrə «əcnəbi turist» anlayışı ilə bağlı olaraq bu tərifin mənimsənilməsini tövsiyə etmişdir, tərifə görə: «daimi yaşadığı ölkənin xaricində hər hansı bir ölkəni 24 saatdan az olmayan bir müddət daxilində ziyarət edən şəxs», əcnəbi turistdir.

Yerli turist, yaşadığı ölkə həddləri içində səyahət edən şəxsdir. Bu ümumi xüsusiyyətə uyğun bir yerli turist tərfi Dünya Turizm Təşkilatının (DTT) verdiyi beynəlxalq turist tərfi ilə qarşılaşdırıldığında, şəxsdən-şəxsə və qurumdan-quruma daha çox dəyişkən bir struktur göstərməkdədir. Bəzi ölkələr yerli turist tərfində məsafə ölçüsünü işlətməkdədir.

Birləşmiş Millətlər Statistika Komissiyası 1963-cü ildə Romada, Səyahət və Turizm Konfransında toplanaraq «ziyərətçi» və «turist» anlayışlarını təkrar müzakirə etmişdir:

«Statistik məqsədlərlə ziyərətçi, daimi yaşadığı ölkə xaricində hər hansı bir ölkəni, o ölkədə çalışma məqsədi güdmədən ziyərət edən şəxs»dir.

Bu tərif çərçivəsində turist, «ziyərət etdiyi ölkədə ən azı 24 saat qalan və ziyərət məqsədi aşağıdakı başlıqlar altında təsnif edilə bilən müvəqqəti ziyərətçidir»:

- Boş zamanı – asudə vaxtı dəyərləndirmə (əyləncə, tətil, sağlamlıq, din, idman, mədəniyyət, təhsil)
- İş və ailəvi səbəblər, toplantı və s.

Türkiyədə, 1996-cı il tarixində «22747 sayılı Səyahət Acentaları Yönetməliyi»ndə turistin tərfi bu şəkildə verilmişdir:

«Pul qazanma məqsədi olmadan, dincəlmək və əylənmək üçün, ya da mədəni, elmi, idman, idari, diplomatik, dini, sağlamlıq və bənzəri səbəblərlə, yaşadığı yerdən kənara müvəqqəti olaraq çıxan və istehlakçı olaraq müəyyən bir müddət səyahət edib qalan və yenidən yaşadığı yerə döənən kimsədir».

Ekskursiyaçı – (bütün bir gün boyunca, gecə qalmadan, sabah gedib axşamdan öncə dönmək üzrə olan), ziyərət edilən ölkədə 24 saatdan az qalan ziyərətçidir. Statistiklər bura hüquqi mənada bir ölkəyə girməyənləri daxil etməməkdədir (aeroportlarda tranzit sahəsini tərk etməyən yolçular və bənzər hallar kimi). Daimi qalma halını almamaq şərti, daha uzun müddət üçün qalması zəruridir. Bunun dəqiq müddətinin müəyyənləşdirilməmiş olmasına baxmayaraq, 3 aylıq bir zaman olması 1963-cü ildə Roma Konfransında təklif edilmişdir.

Buna görə: turist, «ən azı bir gecə gecələyən», ekskursiyaçı isə «gecələməyən ziyarətçi» olaraq tərif edilməkdədir.

Turizm və digər elm sahələri. Turizm elminin əlaqəli olduğu elm sahələrinin ən önəmliləri və aralarındakı əlaqəni doğuran təməl məsələlər aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirilməkdədir. Turizm hadisəsinin çox yönlülüüyü səbəbilə turizm elminin müxtəlif elm sahələri ilə yaxın əlaqələr halında olması qaçınılmazdır. Turizm üçün ehtiyac duyulan təməl məlumatlar müxtəlif elm sahələrindən təmin edilməkdədir. Aşağıda bunlar qısaca araşdırılmaqdadır.

Turizm və iqtisadiyyat. Turizm, boş zamanın və məsrəfin necə istifadə ediləcəyinə bağlı iqtisadi bir qərarla başlayan və yatırım, istehlak, məşğulluq, ixracat və ictimai gəlirlər kimi iqtisadi yönələri olan bir sosyo-iqtisadi hadisədir. 1920-ci illərin sonlarına doğru turizm, bəzi ölkələrin iqtisadiyyatları üçün önəmli sürətlə artan bir fəaliyyət mahiyyətini qazanmışdır.

Turizm, hər şeydən öncə ödəmələr tarazlığı üzərində önəmli təsirləri olan bir görünməyən ixracat çeşididir. Turizm, bu anlamda ölkə daxilində pərakəndə qiymətlərlə təqdim edilən mal və xidmət ixracatı olaraq qəbul edilə bilər. Bu sahəyə qoyulan investisiyalar nisbi olaraq çox yüksək səviyyədə valyuta gətirə bilər. Avtomatlaşma və mexanikləşməyə keçmə imkanları məhdud olan turizm sənayesində ixracat – investisiya nisbəti də ümumi olaraq yüksəkdir.

Hər bir kəsin, turizm səyahətlərinə qatılmağa qərar verməsində təsiri olan amillərdən biri də iqtisadi qeyri-sabitlikdir. Bu, mikro iqtisadiyyatın mövzusu olmaqdadır. Boş zamanın (asudə vaxtın) hansı istehlak məqsədinə hansı nisbətdə ayrılacağı, müxtəlif ehtiyaclarla gəlirin necə xərclənəcəyi və boş zaman istehlakı ilə turizmə nə qədər gəlir ayrılacağı, turizm hadisəsinin alacağı forma iqtisadi təhlilə mövzu olacaqdır. Geniş mənada cəmiyyətdə nə qədər insanın turizmə qatılacağı, nə qədərinin gecələyəcəyi, hansı mal və xidmətlərin tələb ediləcəyi, xərcləmənin hansı bölgələrə yönələcəyi kimi məsələlər iqtisadi intizamın maraq sahəsinə girməkdədir. Turizmin təşkilatı olaraq araşdırılması isə xidmət iqtisadiyyatının mövzudur.

Turizm və idarəetmə. Turizm hadisəsi, gecələmə, yemə-içmə, səyahət xidmətləri və bu kimi turizm müəssisələri baxımından təhlil edildikdə idarəetmə elmi ilə ortaq bir çalışma sahəsi kimi səciyyələndirilə bilər. Turizm sahəsində investisiya qərarları və proyektlərin dəyərləndirilməsindən başlayaraq, turizm xidmətlərinin qurulmasına və təşkil olunmasına, maliyyə, marketinq, kadrlarla iş kimi problemlərin həllinə qədər müxtəlif məsələlər, idarəetmənin əsas çalışma sahəsini təşkil etməkdədir. Müasir dövrdə otel, qəlyanaltı, səyahət agentliyi və bu kimi turizm xidmətlərinin fəal bir şəkildə fəaliyyətlərini həyata keçirə bilmələri və turizmdən gözlənilən maraqların təmin oluna bilməsi baxımından idarəetmə elmi daxilində inkişaf etdirilən çox müxtəlif idarəçilik məlumatlarının böyük bir əhəmiyyəti vardır.

Turizm və coğrafiya. Bölgələrin coğrafi struktur və özəlliklərini, iqlim vəziyyətini, təbii amilləri və bəşəri qaynaqları tədqiq edən bir elm sahəsi kimi coğrafiya, bir məkan daxilində əmələ gələn və məkanla çox sıx əlaqəsi olan turizm hadisəsi ilə yaxından maraqlanmaqdadır.

Bu iki elm sahəsi arasındakı möhkəm əlaqə, «turizm coğrafiyası» adı altında bir elm sahəsinin inkişafına yol açmışdır. Turizmin məkana yayılma xüsusiyyətləri, məkan üzərindəki təsirləri, ortaya çıxan turistik sahə və bölgələrin təsbiti və qruplandırılması, ərazinin istifadə tutumunun müəyyənəlməsi üçün meyarların araşdırılması və qorunması ilə bağlı tədbirlərin görülməsi coğrafiyaçının maraq dairəsindədir.

Turizm və sosiologiya. Turizm, fərqli sosial və mədəni, strukturlara, bazalara sahib olan cəmiyyətlərin bir-biriləri ilə əlaqələr qurmasına, fərqli məlumat, təcrübə, ənənə və mədəniyyət səviyyələri arasındakı bir qarşılıqlı təsirin, bunların nəticəsində sosial strukturun əxlaq anlayışının və getdikcə ictimai davranış qəliblərinin dəyişməsinə səbəb olan sosial bir hadisədir. Turistlərin əcnəbi bir ölkəyə gəlmələri ilə yaranan qarşılıqlı sosial təsir və dəyişimi, turizm hadisəsinin meydana gəlməsinə təsir edən ictimai amilləri və turizmin təkan verdiyi sosial təsirləri tədqiq edən bir elm sahəsi kimi «turizm sosiologiyası» bu gün maraqlı bir araşdırma sahələrindəndir.

Turizm və psixologiya. Turizm hadisəsinin subyektı insandır və turizm fəaliyyətlərinə qatılmalarda əsas problemli məsələlərdən biri, psixoloji təminat axtarışıdır. Bu səbəblə, turizm ilə bağlı təhlil və araşdırmalarda psixoloji məlumatlara böyük ehtiyac duyulmaqdadır. İnsanın tətillə və səyahətlərlə bağlı istəkləri, turizmə qatılmaqla nail olduğu təminat səviyyəsi, tətillə və səyahət müddətində mənimsədiyi rəftar və davranışları, əcnəbilərlə əlaqə qurma tərzləri və bunların səbəbləri, psixologiya elminin tədqiqat mövzuları arasındadır. Bu elmin tapıntıları, turisti tanımaq, davranışlarını anlamaq, marketinq və reklam səylərinin aktivliyini artırmaq istiqamətində və turizm xidmətlərinin uğurlu idarə-edilməsində böyük əhəmiyyət daşımaqdadır.

Turizm və hüquq. İctimai nizamı təmin edən qaydaları müəyyənləşdirən hüquq elmi, cəmiyyətin bir çox qismini maraqlandıran turizm hadisəsi ilə çox yönlü əlaqədədir. Əcnəbilərin səyahət və müvəqqəti gecələmələrindən doğan əlaqələr, hadisələr və bunların doğurduğu problemlər yeni bir silsilə qanunların formalaşdırılması zərurətini yaratmaqdadır. Bu zəruriyyət bir tərəfdən kütlə turizminin inkişafı ilə birlikdə daha da artarkən, digər tərəfdən sayları getdikcə artan böyük miqyaslı səyahət və gecələmə xidmətlərində iş, ticarət və vergi hüququ sahələri ilə bağlı yeni tənzimləmələrə də ehtiyac duymaqdadır.

Turizm və siyasi elmlər. Turizm hadisəsinə qoşulan milyonlarca insanın müxtəlif ölkələrə səyahət etməsi və müvəqqəti müddətlərlə də olsa bu ölkələrdə yaşaması, bir çox istiqamətlərdə beynəlxalq siyasi əlaqələrə təsir göstərməkdədir. Turizm, cəmiyyətlərin bir-birilərinə tanımasını, qarşılıqlı anlayış, əməkdaşlıq mühitinin yaranmasını və getdikcə müxtəlif sahələrdə yaxınlaşmanın artmasını təmin edir. Beynəlxalq turizmin siyasi əlaqələrə təsir göstərməsi ilə yanaşı, siyasi sistemlər və hadisələr də turizmin hərəkətinə müsbət və ya mənfi istiqamətdə təsir göstərməkdədir. Bu və ya digər mövzular siyasət elminin və turizmin birlikdə tədqiq etdiyi sahələri təşkil etməkdədir.

Turizmin çeşidləri və ya növləri. Tədqiqatlarda turizmin növləri (çeşidləri) aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırılır:

- Turizmə qatılan insanların sayına görə turizmin növləri: fərdi turizm, kütləvi turizm və qrup turizmi;
- Səyahət edilən yerə görə turizmin növləri: daxili turizm, xarici turizm;
- Turizmə qatılanların yaşlarına görə turizmin növləri: gənclik turizmi, orta yaş turizmi. Yaşlıların turizmi;
- Qatılanların məqsədlərinə görə turizmin növləri: dəniz turizmi, konfrans turizmi, kurort turizmi, yaxta turizmi, mağara turizmi, dağ və qış turizmi, ov turizmi, inanc turizmi, yayla turizmi, axar su turizmi;
- Qatılanların sosial-iqtisadi durumlarına görə turizmin növləri: sosial turizm, lüks turizm. İnsanların sahib olduqları ictimai statusları və iqtisadi vəziyyətlərinin mövzumuza daha çox aidiyyəti olduğunu nəzərə alaraq burada yalnız sosial turizmə yer ayırmağı lazım bildik.

Sosial turizm. Sosial turizm – iqtisadi baxımdan zəif olan kütlələrin bir sıra xüsusi tədbirlər yolu ilə turizm fəaliyyətlərinə qatılmalarının təmin olunmasından doğan bir turizm növü olaraq tərif edilməkdədir.

Tərifdən də anlaşıldığı kimi sosial turizmdə meyar olaraq «iqtisadi güc» əsas götürülməkdədir. Ancaq günümüzdə, müəyyən bir gəlir səviyyəsindən az imkana malik və turizmə qatılmaq üçün yetərli gəlirə sahib olmayan şəxslərlə yanaşı, fiziki cəhətdən qüsurlu olan şəxslərin də sosial turizm çərçivəsində düşünülməsi müzakirə mövzudur. Sosial turizmin ehtiva etdiyi ictimai qruplar belə sıralana bilər:

- İşçilər,
- Məmurlar,
- Təqaüdçülər,
- Gənclər,
- Fiziki qüsuru olanlar,
- Əkinçilər,
- Sənətkarlar.

Dünyada sosial turizmin önəm qazanmağa başlaması, 1936-cı ildə Beynəlxalq Əmək Təşkilatının maaşlı məzuniyyət mövzusu ilə bağlı beynəlxalq səviyyədə prinsiplərin müəyyənləşdirilməsindən sonra gerçəkləşmişdir. Sosial turizmin təməl xüsusiyyətləri ucuz qiymət, qazanc məqsədinin güdülməməsi və birgə istehlakdır. Dünyada sosial turizm məqsədilə olduqca çox təsisatlar yaradılaraq insanların xidmətinə verilmişdir.

Sosial turizmin məqsədləri aşağıdakı şəkildə sıralana bilər:

- İnsanların, xüsusilə əməkçi kütlələrin düşüncə, fikir və rəylərinin genişləndirilməsi,
- Digər insanlarla özünü müqayisə etmə və ictimai fəallıq, qaynaq-qarışma vərdiş və alışqanlıqlarının qazandırılması,
- Öz ölkəsinin insanlarını tanımaq imkanı qazandığı kimi, digər millətlərin insanları ilə də yaxınlaşma və dostluq duyğularının inkişaf etdirilməsi,
- Sülh və barış şəraitində yaşamının kütlələrə çatacaq bir düşüncəyə çevrilməsi,
- İctimai bərabərliyin təmin edilməsi, bunun sosial-iqtisadi struktur daxilində yayılması,
- Yaşlılar üçün yenidən aktiv bir yaşam mühitinin yaradılmasıdır.

Sosial turizmin inkişaf etdirilməsi məqsədilə, müxtəlif ölkələrdə aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilməkdə və təbiiqatlar gerçəkləşdirilməkdədir:

- Məzuniyyət kreditləri,
- İnformasiya-kommunikasiya vasitələrində endirimli qiymətlər,
- Özəl səyahət, ya da məzuniyyət götürmə istifadəsi,
- Kreditlə məzuniyyət imkanı,
- Gecələmə təsisləri ilə sosial turizm fərdi arasında bağlantı qurulması,
- İstehlak bankının qurulması və genişləndirilməsi,
- Tələbə yataxanalarının və ya şəhərciklərinin (xüsusilə, gənclik turizminə istiqamətlənmiş) tətill dövründə istifadə edilməsi,
- İctimai düşərgələrin sosial turizm məqsədilə istifadə edilməsidir.

Sosial turizmin həddləri daxilində dəyərləndirilən turizm çeşidləri arasında «gənclik turizmi», «orta yaş turizmi», «üçüncü yaş turizmi» və «tələbə turizmi» kimi turizm növlərini qeyd edə bilərik.

Azərbaycanda turizmin hələ yenicə təşəkkül tapmasını nəzərə alsaq, sosial turizm sahəsində görülən işlərdən danışmaq təbii ki, hələ tezdir. Çünki, bu istiqamətdə çoxillik təcrübəsi olan ölkələrdə belə, hələ lazımi nəticələr əldə edilə bilməmişdir. Məsələn, qardaş Türkiyədə sosial turizmin tətbiqinə çox az hallarda rast

gəlinməkdədir. Bunlardan ilki, Türkiyə Cümhuriyyəti Turizm Bankının 1975–1984-cü illər arasında tətbiq etdiyi tətill kreditinin həyata keçirilməsidir. Digər tərəfdən Türkiyədəki ən yayılmış sosial turizmin tətbiqi ictimai düşürgələrdir. Çalışanların hamısına faydalanma imkanının verilməsi şərtlə bəzi ictimai qurumlara aid düşürgələr, Türkiyədəki sosial turizmə istiqamətlənmiş fəaliyyətlərə nümunə kimi göstərilə bilər. Türkiyənin Turizm Nazirliyi 1992-ci ildən bu yana gənclərə aid sosial turizm çalışmaları aparmaqdadır.

Turizmin inkişafına təsir edən amillər. Turizm sənayesinin günümüzdəki inkişaf səviyyəsinə çatması, yuxarıda toxunulduğu kimi, «Sənaye inqilabı» ilə birlikdə baş vermiş, müasir turizmin ortaya çıxmasını təmin edən amillər məhz bu dövrdən sonra yaranmağa başlamışdır. Turizmin inkişafına təsir edən «boş zaman-asudə vaxt», «texnoloji inkişaf», «şəhərləşmə», «əhali artımı» və «insan ömrünün uzanması», «maaşlı məzuniyyət», «sosial təminat», «səyahət azadlığı» kimi ictimai amillərin hər biri «Sənaye İnqilabı»nın ya bütünlüklə bir bəhrəsidir, ya da bu dövrdə birlikdə inkişafa başlamışdır.

Boş vaxtın artması. «Sənaye İnqilabı»ndan sonra insanların iş saatlarında meydana gələn azalma da turizmin inkişafına təkan verən bir amildir. Əvvəllər gündə 12-14 saatdan artıq çalışan şəxs, sonralar apardığı mübarizə nəticəsində gündəlik iş vaxtını 8 saata qədər endirmişdir. Bu səkkiz saatlıq iş və maaşlı məzuniyyətlər insanların boş zamanı – asudə vaxtı olaraq ortaya çıxmış və turizmin inkişafında önəmli rol oynamışdır. Digər tərəfdən insan ömrünün uzanması nəticəsində artan təqaüdlülük müddəti də, turizm baxımından “üçüncü yaş turizmi”ni gündəmə gətirmişdir.

Maaşlı məzuniyyət haqqı. Turizmin ortaya çıxıb inkişaf edə bilməsi üçün, insanların zəruri ehtiyaclarını ödəyəcək gəlirdən artıq bir qazanc səviyyəsinə çatmaları təməl şərtidir. İnsanın nə qədər boş zamanı olursa-olsun, bu zamanı dəyərləndirmək üçün lazımi xərcləri ödəyəcək iqtisadi gücü yoxsa, turizm fəaliyyətinə qatılması çətindir. Bu səbəblə, boş zaman anlayışı ilə maaşlı məzuniyyət haqqı, turizmin bir-birilərini tamamlayan ilk iki təməl şərtidir. Günümüzdə iş müddəti həftədə orta hesabla qırx saata enməkdədir. Digər tərəfdən, daha çox ölkədə illik maaşlı məzuniyyət haqqı tanınmışdır ki, bu vəziyyət ilin on bir ayını çalışan fərdlərin ilin bir ayını da özlərinə ayırıb səyahət etmələrinə imkan verməkdədir.

Texnoloji inkişaf. Turizm ilə kommunikasiya texnologiyası arasında yaxın bir əlaqə olmaqdır. Çünki turizm, əlaqə-rabitə yolları və vasitələri olmadan gerçəkləşə bilməz. Texnoloji inkişaf deyildiyində, kommunikasiya vasitələrində gerçəkləşdirilən sürət, ucuzluq, birgə gediş, təhlükəsizlik və rahatlıq məsələləri anlaşılmamışdır.

XX əsrdə, xüsusilə də XXI əsrin başlanğıcında kommunikasiya vasitələrində əldə edilən irəliləmə ilə turizmin inkişafı arasında çox yaxın bir əlaqə olmaqdır. Ötən əsrin əvvəllərində yaradılan böyük gəmilər, daha geniş kütlələrin turizmə daha ucuz olaraq qatılmasına dəstək olmuşdur. Bunun ardınca qatarlarda əldə edilən sürət və komfort da turizmin inkişafına təkan vermişdir. İkinci Dünya Müharibəsindən sonrakı dövrlərdə hava yolu nəqliyyatındakı irəliləyişlər, insanların zaman anlayışı haqqındakı təsəvvürlərinə bir sıra dəyişikliklər etmişdir. Beləliklə, insanlar qısa müddətdə daha uzaq məsafədəki yerlərə səyahət edə bilmə şansına sahib olmuşlar. Bunun kimi, təyyarələrin gücü və tutumunun artması ilə hava yolu nəqliyyatında qiymətlərin düşməsi, daha az gəlirlilərin də təyyarə ilə səyahət edə bilmələrinə imkan vermişdir. Çağımızın digər nəqliyyat vasitəsi olan avtomobil yollarında isə, xüsusilə fərdi avtomobillərdə əldə edilən irəliləyişlər, təkbəşinə və ya ailələri ilə birlikdə turizmə qatılmağı düşünən insanlara böyük rahatlıqlar gətirmişdir. Beləliklə, insanlar daha azad şəkildə öz avtomobilləri ilə turizmə qatılmağa başlamışlar.

Texnoloji inkişafın kommunikasiyaya verdiyi təkanları xülasə etdikdən sonra, texnoloji inkişaf – turizm əlaqəsinin bir başqa tərəfinin də müəyyənləşdirilməsi faydalı olacaqdır. Kütləvi kommunikasiya vasitələrindəki artım və çeşidlilik, turizmin inkişafına təkan vermişdir. Bu inkişaf, insanların digər bölgələri daha yaxından tanımalarına və istəniləndiyində müxtəlif məlumatları əldə etmələrinə yardımçı olmaqdır. Müxtəlif əlaqə vasitələrinin yardımı ilə ani olaraq işlərini yönəldə bilən və ya telefonla işlərini yoluna qoya bilən insanlar daha uzun müddətlərdə turizmə qatılmağa başlamışlar. Digər tərəfdən də televiziya və internetin geniş yayılması, televiziya və ya internetdə gördüyü yerləri yerində öyrənmək istəyənlərin sayını da artırmışdır. XXI yüzilin kompüter əsri olması, texnoloji təsirin gücünü daha da artıracaqdır.

Gəlir səviyyəsinin artması. Turizm gəlirlə tam bərabər əlaqə içindədir. Gəlir olmadan turizmdən söz açmaq imkansızdır. «Sənaye İnqilabı»ndan sonrakı dövrlərdə cəmiyyətlərin və dolayısı ilə də fərdlərin gəlirlərində ortaya çıxan artımlar, turizm faktının ən önəmli ilk şərtinin gerçəkləşməsinə imkan vermişdir. Fərdlərin gəlirlərinin artması nəticədə turizm hadisəsinin daha geniş xalq kütlələrinə qədər enməsinə gündəmə gətirmişdir. Bu gün turist göndərən ölkələrə ümumilikdə baxdıqımızda, gəlirlə turizmin əlaqəsi daha çox yaxşı anlaşılaqdır. Aparılan araşdırmalar, fərdlərin gəlir səviyyəsinin artması ilə turizm proseslərinə qatılma arasında doğru istiqamətdə bir əlaqənin olduğunu göstərmişdir.

Şəhərləşmə və əhali artımı. «Sənaye İnqilabı» ilə birlikdə şəhərlərin yaxınlığında qurulan fabriklər və digər sənaye müəssisələri şəhərlərin havasını yaşanmaz hala gətirmişdir. Hava və səs-küy problemi, olduqca çox yaşayış mərkəzində həyatı dözülməz hala gətirmişdir. Müntəzəm yaşadıkları bu mühitlərdən hər fürsətdə qaçmaq istəyən insanların sayının getdikcə artması, turizm sənayesinə müsbət təsir göstərməkdədir. Əlavə olaraq kənddən şəhərə keçdiyimiz son yüz ildə başlayan köç prosesi, şəhər əhalisini olduqca artırmışdır. Bu

vəziyyət, nəticədə şəhərlərin yaşanması çətin olan yerlər kimi bilinməsinə səbəb olmaqdadır. İstər sənayeləşmə nəticəsində, istərsə də əhali artımının yaratdığı problemlər səbəbi ilə ortaya çıxan ətraf mühitin çirklənməsi ilə insanların turizmə qatılması arasında həqiqi bir əlaqə müzakirə mövzudur. Dünya əhalisinin sürətlə artması, şəhər əhalisinin milyonları aşmasına və şəhər həyatının dözülməz bir vəziyyət almasına səbəb olmuşdur. Şəhərlərin bu mənfi inkişaf prosesi, insanları heç olmasa bir müddət canlarını bu qalabalıq mühitdən qurtarmağa məcbur edir.

İnsan ömrünün uzanması. İnsan ömrünün uzanması da turizmə müsbət təsir göstərməkdədir. İnsanların təqaüdlülük müddətlərində sağlam qala bilmələri, onların turizmə qatılmalarını artırmaqdadır. Boş zamana və yetərli gəlirə sahib olan insan, təqaüdlülük dövrünü də səyahət etməklə keçirməkdədir. Aparılan araşdırmalar insan ömrünün uzanması ilə turizmə qatılma arasında yaxın bir əlaqənin olduğunu ortaya qoymaqdadır.

Sosial təhlükəsizlik. Sosial təhlükəsizlik, insan haqları anlayışını yaradan təməl amillərdən birini təşkil edir. Bu haqq, ən aydın mənası ilə «sabah»ı zamanət altına almaq mənasına gəlməkdədir. Şəxsin müvəqqəti və ya müntəzəm olaraq çalışmasına əngəl olan bir vəziyyət səbəbilə əmək haqqının kəsilməsi, onun özünün və ailəsinin yaşayışına yaranmış təhlükə kimi müəyyənləşir. Bu geniş perspektiv içində sosial təhlükəsizlik – bir ölkə əhalisinin bugününü və sabahını təminat altına almaq məqsədi daşıyan və bir-biri arasında sıx bir birlik və uyğunluq yaratmış olan qurumlar bütünüdür. Sosial təhlükəsizlikdən məhrum olan insanların turizmə qatılmalarından söz belə gedə bilməz. Bu səbəblə sosial təminat və təhlükəsizliklə turizmə qatılma arasında bir əlaqə olmaqdadır.

Səyahət azadlığı. Turizmin ən önəmli inkişaf amillərindən biri də «səyahət azadlığı»dır. Səyahət azadlığı olmayan bir insan və ya ölkə insanların turizmə qatılmalarından söz belə gedə bilməz. Ümumilikdə hər bir ölkənin konstitusiyasında səyahət azadlığı ilə bağlı maddələr vardır. Eyni zamanda İnsan haqları Beynəlxalq Bəyannaməsinin 13-cü maddəsi bütün insanlara azad səyahət haqqı vermişdir. Ölkələr arasında qarşılıqlı ya da tək tərəfli olaraq həyata keçirilən «viza»lar, turizmdə səyahət azadlığının əngəllənməsi mövzusunda yaşanan örnəklərdəndir.

Turizm düşüncəsinin yaranması. Turizmə qatılmağa təsir edən fərdi amillər, daha çox insanların müxtəlif hiss və duyğularından qaynaqlanmaqdadır. Yenilik hissi və maraq, istirahət və əyləncə ehtiyacının əmələ gəlməsi fərdlərin turizmə qatılmalarına müsbət təsir göstərməkdədir. «Sənaye İnqilabı»ndan sonra ortaya çıxan gərgin iş rejimi insanların dincəlmə, əylənmə ehtiyaclarını meydana çıxarmışdır. İstirahət, əyləncə, yenilik istəyi və maraq məsələləri, ümumi olaraq turizm düşüncəsinin formalaşmasının başlıca göstəriciləri kimi dəyərləndirilməkdədir. Bu gün dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində turizm faktı, fərdlərin zəruri ehtiyaclarından biri halına gəlmişdir. Turizm düşüncəsi – ictimai və özəl sektoru idarə edənlərin baxışlarına görə tədqiq edildikdə, fərdlərin turizmə qatılmalarının onlardan asılı olan əhəmiyyətli tərəfləri olduğu da ortaya çıxmışdır. Belə ki, turizmə qatılan ya da qatılmaq üçün gəlirlərini artırmağa çalışan insanlar, istər ictimai, istərsə özəl sektor baxımından məhsuldarlığı artırmaqdadır.

Mədəniyyət və təhsil səviyyəsinin artması. Mədəniyyət və təhsil amili də turizmi inkişaf etdirən bir amildir. İnsanların mədəni dəyərləri görmək məqsədilə turizmə qatılma istəkləri turizmə müsbət təsir göstərməkdədir. Digər tərəfindən təhsil məqsədilə edilən səyahətlər də turizmə müsbət təsir etməkdədir. Bu sahədə, xüsusilə, ABŞ və İngiltərə böyük qazanclar əldə etməkdədir. Dil öyrənmə və ya yaxşı məktəblərdə təhsil alma istəyi turizm sektorunun inkişafına təkan verməkdədir. Digər tərəfdən, aparılan araşdırmalar təhsil səviyyəsi ilə turizmə qatılma arasında yaxın əlaqələr olduğunu ortaya qoymaqdadır. Təhsil səviyyəsinin yüksəlməsi ilə birlikdə fərdlər daha artıq səyahət etməkdədirlər. Çünki təhsili yüksələn fərdlər dünyanın müxtəlif bölgələrini, xalqların tarixi və mədəniyyət əsərlərini yaxından görmək, araşdırmaq və öyrənmək məqsədilə səyahət etməkdədirlər.

Turistik məhsul və turistik məhsulu təşkil edən amillər. Turistik amil, «bir turistin səyahətinin başlanğıcından bitməyinə qədər keçən zaman dövrü ərzində ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə əldə etdiyi və turizm məkanını yaradan amillər tərəfindən servisi həyata keçirən obyektiv və subyektiv dəyərlərin bütünü» şəklində tərif edilə bilər. Turizm məkanı və turistik məhsul anlayışlarını daha bəsit bir şəkildə açıqlaya bilmək üçün turizm sisteminə daxil olan turistik bölgələri və bunların təqdim etmiş olduğu turizm məkanı qaynaqları müxtəlif şəkildə tədqiq edilməkdədir. Məsələn, bir yanaşmaya görə turizm bölgəsinin təməl qaynaqları iki başlıq altında toplanmaqdadır:

- Birinci xüsusiyyətlər: İqlim, ekologiya, mədəniyyət və ənənəvi memarlıq və s.
- İkinci xüsusiyyətlər: Gecələmə, qidalanma, rabitə, nəqliyyat və əyləncə xidmətləri və s.

Bu iki xüsusiyyət birlikdə, bir turizm bölgəsinin turistik məhsul baxımından cəlbediciliyini əmələ gətirməkdədir. Bir turist tətillə və ya məzuniyyət müddətində sadəcə obyektiv (fiziki) məhsullar ilə maraqlanmamaqda, motivasiyaların bir görəyi olaraq subyektiv amillərlə də qarşılıqlı təsirdə olmaqdadır. Bu səbəblə, turistik məhsulun tərifini verərkən obyektiv və subyektiv amillərin hər ikisini diqqətə almaq lazımdır. Bu xüsusiyyətlərə istinadən turistik məhsulun: «cəlbedicilik», «gediş-gəliş imkanları» və «turizm xidmətləri»ndən əmələ gəldiyi məlum olur.

Cəlbedicilik. Cəlbedicilik – turistin səyahət etmək istədiyi bir yeri, digər bir yerdən üstün saymasına təsir edən amil kimi açıqlana bilər. Cəlbedicilik – turistik hərəkətə səbəb olan cəlbedici və mənzərəli bölgə, təbiət qoynu, ya da hadisələr ola bilər.

Turistik məhsulda cəlbediciliyi təyin edən amilləri dörd qrupa ayırmaq olar: «Təbii amillər», «sosial-mədəni amillər», «iqtisadi amillər» və «psixoloji amillər».

1. Təbii amillər. Turistik məhsullarda cəlbediciliyi müəyyənləşdirən ən önəmli amil təbii amillərdir. Coğrafi vəziyyət, təbii gözəlliklər, təmiz hava, təmiz su qaynaqları, təmiz dəniz, yay mövsümündə günəş və qış mövsümündə qar, heyvan növləri, bitki örtüyü (flora), mədən bulağı və şəfali sular təbii amilləri əmələ gətirən əsas faktorlardan sadəcə bəziləridir.

2 Sosial-mədəni amillər. Sosial-mədəni amillər, səyahət ediləcək cəlbedici yerlərin müəyyənləşdirilməsində təbii amillər qədər önəmlidir. Sosial-mədəni amilləri yaradan dəyərlər arasında adət və ənənələr (evlənmə, toy, doğum və s.), tarixi və mədəni yerlər (muzeylər, abidələr, ibadət yerləri, tarixi şəhərlər və s.), siyasi quruluş, təhsil durumu və şəhərləşmə səviyyəsi gəlməkdədir.

Bu amillər təbii amilləri dəstəkləyən bir özəllik göstərməklə birlikdə, təkbaşına bir cəlbedicilik xüsusiyyəti də göstərə bilməkdədir. Turizmin çeşidləndirilməsi kontekstində yaradılan mədəniyyət turizmi bu cəlbedicilik elementindən təşkil edilməkdədir.

3. İqtisadi amillər. Bir turistik məhsulun tələb edilməsində və satın alınmasında iqtisadi şərtlərin uyğunluğu da önəmli bir cəlbedicilik amili təşkil etməkdədir. Turistik məhsulun qiyməti, ümumi iqtisadi vəziyyət, maddi baza imkanları və turizm sənayesinin vəziyyəti iqtisadi amillərdən bəziləridir.

4. Psixoloji amillər. Turistik məhsulu cəlbedici edən psixoloji amillər sırasında ölkələr arasındakı tarixi, mədəni və dini əlaqələr, cəmiyyətlərin adət-ənənə və davranış formaları, idarəçilərin ənənə və davranışları, moda, vərdiş, heyranlıq-snobizm, simpatiya ya da antipatiya duyğusu gəlməkdədir.

Mədəni və tarixi cəlbediciliklər. Bir bölgəyə doğru turist axınına səbəb olan cəlbediciliklərin başında, bölgənin mədəni və tarixi dəyərləri yer tutur. Dünyanın hər tərəfində tarixi sahələr, struktur və komplekslər bəzi tarixi hadisələr və ya şəxsiyyətlərlə bağlı olduğu üçün əhəmiyyət daşıyır. Çünki insanlar hər zaman özlərinin və digər insanların keçmişlərinə xüsusi maraq duymuşlar. Bu səbəblə tarixi abidələrin, binaların, qalıntıların birinci turistik cəlbediciliklər olması adidir. Bu tip cəlbediciliklər içərisində bir sıra siyasi mərkəzlər də xüsusi önəm daşıyır. Məsələn, Moskvadakı Kreml Sarayı, Londondakı Buckingham Sarayı, Vashingtondakı Ağ Ev kimi binalar bir çox turist üçün xüsusi maraq doğurur. Tarixi yerlərlə yanaşı bir sıra müasir şəhərlər, ya da mərkəzlər də insanları özünə çəkir. Məsələn, Nyu-Yorkdakı Dünya Ticarət Mərkəzi, Detroitdəki avtomobil zavodları, Pittsburqdakı polad istehsal mərkəzləri kimi iqtisadi inkişafın yaratdığı mərkəzlər müasir həyatın bir göstəricisi olaraq insanların görmək istədiyi yerlərdir. Bəzi qədim və yeni dini komplekslər də çox sayda turist cəlb edən əsərlərdir. Məsələn, Türkiyədə Ayasofya, Romada Vatikan, Londonda Vestminster, Havaidə modern Mormon Məbədləri kimi yerlər, yer kürəsində az sayda binalardan olub, çox sayda turistin ziyarət etdiyi yerlərdir. Ənənələr, sənət əsərləri, folklor kimi dəyərlər də turistik cəlbediciliklər sırasında qəbul edilməkdədir.

Turizm tələbi. Turizm tələbinin tərifini verə bilmək üçün digər elm sahələri ilə olan əlaqə və təsirlənmələri diqqətə almaq lazımdır. İqtisadiyyat elminin vermiş olduğu tərifdən çıxış etsək, onda turizmin tələbi: “yetərli satınalma gücünə və boş zamana sahib olub, müəyyən bir zaman daxilində, müəyyən bir hədəf istiqamətində turizm məhsulu və xidmətlərindən faydalanan və ya yararlanmaq istəyən şəxs, ya da adamlar qrupu” şəklində ifadə edilə bilər. Tərifdən də anlaşıldığı kimi turizm sektoruna xas olan tələb anlayışından bəhs edə bilmək üçün:

- İstehlak vaxtının dəqiq hədudlarının cızılmış olması,
- İstehlakda olacaq kimsənin müəyyən bir gəlirə və boş zamana sahib olması,
- Turistik mal və xidmətlərin müəyyən bir bazarda və müəyyən bir qiymətə turistlərin xidmətinə verilmiş olması,
- İstehlakçının mal və xidmətlərdən faydalanmaq istəyinin olması zəruridir. İstehlakçı kütlə, turist ola biləcəyi kimi ziyarətçi, ya da bir yerdən fərqli bir yerə səyahət edən qrup ola bilər. Tərifin digər bir xüsusiyyəti isə, turizm tələbinin sadəcə istehlak edən insanlardan ibarət olmamasıdır. Bu səbəblə, turizm tələbi mühüm əhəmiyyət kəsb edən üç tərkib hissədən ibarətdir:
- Bir turizm destinasyonuna (təyin olunmuş yerə) gedərək turizm fəaliyyətlərinə həqiqi mənada qatılan «effektiv tələb»,
- Səyahət etmələri üçün xəbərdar edilmiş, ancaq istər zaman və istərsə də maddi imkansızlıq səbəbilə bu istəyini gerçəkləşdirə bilməyən «potensial tələb»,
- Xəbərdar edildiyində səyahət edə bilən, ancaq təklif edilən imkanlar və fəaliyyətlər haqqında yetərli məlumata sahib olmayan «ertələnmiş (daha sonrakı zamana keçirilmiş) turizm tələbi».

Tərifdə bildirilən xüsusiyyətlərə və səyahət etmə istəyinə sahib olub, ancaq müxtəlif səbəblərlə (şəxsi amillər, vərdiş, iqlim, ya da məkan qaynaqlarının yetərsizliyi) turizm proseslərinə qatıla bilməyən kimsələrin də müəyyən formada nəzərə alınması lazımdır. Turizm tələbinin bu tərəfi, xüsusilə, potensial bazar axtarışında olan turizm bazarlaması, marketinqi üçün əhəmiyyətli bir mövzudur. Bütün lazımı şərtlərə sahib olan, ancaq səyahət

etmə vərdişinə malik olmayan kütlələr məlumatlandırılaraq öncə potensial, daha sonra da aktiv turizm tələbi halına çevrilə bilər.

Qısa, turizm tələbi «aktiv» və «potensial» olaraq tədqiq edilə bilər. Potensial turizm tələbi hərəkətə keçirildiyi anda özəlliyini itirərək «aktiv turizm tələbi» halına gəlir. Aktiv turizm tələbi ilə bağlı bütün xüsusiyyətlərin bilinməsilə yanaşı potensial turizm tələbinin də nə kimi xüsusiyyətlərə sahib olduğu məsələsində əhatəli araşdırmaların aparılması zəruridir. Bir bölgənin turizm tələbi xüsusiyyəti mövzusunda tədqiq edilən əsas amillər – kəmiyyəti, iqtisadi və demografik xüsusiyyətləri, istək və arzuları, tətildən alınan təəssürat və gələcək dövrdəki davranış formasıdır. Ancaq bir bölgəyə yönəlmiş potensial turizm tələbinin kəmiyyəti mövzusunda bir şərh vermək, ya da hər bölgəyə maraq duyan potensial tələbin xüsusiyyətlərinin bilinməsi mümkün olmaya bilər.

Turizm tələbinin xüsusiyyətləri. Turizm tələbi, iqtisadiyyatdakı digər mal və xidmətlərə olan tələbə görə bir sıra fərqliliklər və müxtəlif xüsusiyyətlər kəsb edir. Bu xüsusiyyətləri aşağıdakı şəkildə sıralamaq mümkündür:

- Turizm tələbi müstəqil bir tələbdir. İnsanları səyahətə yönəldən müxtəlif səbəblər vardır. Bu səbəblər, insanların atmosfer dəyişdirmə istəyi və şəxsi təsirlər altında qalmasının bir nəticəsidir.
- Turizm tələbi çoxözlüdür və qarışıq bir xüsusiyyətə sahibdir. Fiziki bir rahatlığa, psixoloji bir xoşbəxtliyə nail olmaq üçün səyahət edənlərlə ticarət məqsədli səyahət edən insanlar arasında bir fərqlilik olduğu kimi, gecələmənin gerçəkləşdiyi bölgədəki qida, əyləncə, digər mal və xidmətlər kimi müxtəlif ehtiyacların təsiri və gərginliyinə görə də fərqliliklər olmaqdadır.
- Turizm tələbinin yerinə yetirilmə imkanlarının artıq olması, turistik istehlakdakı üstünlüklərə iqtisadi, sosial, siyasi və maliyyə məhiyyətli amillərin təsir etməsi turizm tələbinə hədsiz elastik bir xüsusiyyət qazandırır.
- Turistik istehlaka mövzu olan mal və xidmətlər arasında da hədsiz bir rəqabət vardır. Bu rəqabət şəxsi üstünlüklərə bağlı olaraq ortaya çıxır.
- Turizm tələbi iqtisadiyyatdakı lüks və mədəni keyfiyyətli digər mal və xidmətlərlə rəqabət halındadır.
- Turistik proseslər müəyyən mövsümlərdə gərginləşdiyi üçün turizm tələbi də mövsümi bir xüsusiyyət daşıyır.
- Turizm tələbi ölkələrin inkişaf səviyyələrinə görə də dəyişikliklər göstərir.

Turizm tələbinə təsir edən amillər:

1. **İqtisadi amillər:** Qiymət səviyyəsi, gəlir səviyyəsi, iqtisadi uzaqlıq.
2. **İctimai amillər:**

Təhsil səviyyəsi. Təhsil səviyyəsi yüksək olan təbəqənin təhsil səviyyəsi aşağı olan təbəqəyə nisbətən daha artıq səyahət etmə vərdişlərinə malik olduğu söylənməkdədir. Təhsil səviyyəsi yüksəldikcə daha artıq gəlir və ictimai statusu təmin edən peşələrdə çalışma ehtimalı artan fərdlərin gözləntiləri də artmaqdadır. Bunun nəticəsi olaraq fərdlər, daha aktiv bir şəkildə turizm proseslərinə qatılmaqdadır. Maraq – bu təbəqənin önəmli bir xüsusiyyətidir. İnsanlar məlumatlı olduqları bölgələri mütləq görmək və oranın özəllilikləri ilə daha yaxından maraqlanmaq istəyirlər. Ancaq hər nə qədər təhsil vəziyyəti ilə səyahət etmə alışqanlıığı arasında həqiqi bir əlaqə qurulsada, kütləvi turizmin artması ilə birlikdə beynəlxalq səyahətlərə qatılan təbəqənin təhsil səviyyəsində də dəyişmələr müşahidə edilməkdədir. Qiymətlərin cəlbədicisi olması və səyahət zamanı riskin minimum dərəcəyə endirilməsi ilə birlikdə təhsil səviyyəsi orta, ya da aşağı olan təbəqələr də qitələrarası ölkələrə yönəlməyə başlamışlar. Bu inkişafdakı digər bir amil isə, turizm proseslərinin bütün təbəqələri əhatə etməsi sahəsində aparılan çalışmalardır. Bəzi turizm bölgələrində mövsümdən kənar fəaliyyətlərini davam etdirməyə çalışan turizm şirkətləri, həyata keçirdikləri özəl kompaniyalar nəticəsində, çox aşağı qiymətlərlə az gəlirli qrupları turizmə cəlb etməkdədirlər. Bunlara son dəqiqə – «last minute» satışları da əlavə olunduğunda aşağı və orta gəlir qrupları böyük mənfəət əldə etməkdədir. Məsələn, mövsümdən kənar vaxtlarda tələbi canlandırmaq məqsədilə İngiltərədə oktyabr və aprel ayları arasındakı dövrdə paket turlara 50% nisbətində qədər endirim edilməkdədir.

Turizm sənayesindəki inkişaf, şəxsin (turistin) təhsil səviyyəsi ilə qatıldığı turizm növü arasındakı özəlliyə fərqli bir keyfiyyət qazandırmışdır. Təhsil səviyyəsi aşağı olan təbəqənin kütləvi turizmə yönəlməsi nəticəsində, təhsil səviyyəsi yüksək olan təbəqə üçün daha fərqli alternativ məhsul və destinasyonlar (təyin edilmiş yerlər) bazara girmişdir. Şərqi Avropa ölkələri mədəni turizmi, Alp dağlarında qış dövründə qış idmanı turizmi, Afrika, Latın Amerikas, Uzaq Şərq, Avstraliya mədəni və kütləvi turizm baxımından təhsil səviyyəsi yüksək təbəqələr üçün önəmli bazar halına gəlmişdir. Nəticədə, təhsil vəziyyəti, turizm tələbi məsələsində aparılacaq bazar sinifləndirilməsində önəmli bir amil olmaqdadır. Səyahət agentlikləri isə bazarın xüsusiyyətinə uyğun olaraq məhsul təklif etməkdədir.

Peşə. İnkişaf etmiş ölkələrdə təhsil, peşə və gəlir səviyyəsi arasında həqiqi bir əlaqə qurulmaqdadır. Kimin təhsil səviyyəsi yüksəksə, əldə edəcəyi peşə və gəlir səviyyəsinin də buna paralel olaraq artacağı güman edilməkdədir. Bu səbəblə yuxarıda təhsil səviyyəsi məsələsində açıqlanan məlumatlar, peşə ilə turizm tələbi arasındakı əlaqə üçün də keçərlidir. Ancaq, burada peşə və şəxsin yaşadığı bölgə birlikdə nəzərə alındıqda, kənd təsərrüfatı sahəsində çalışan əhali ilə sənaye, təhsil və ticarət sahəsində çalışan əhali arasında səyahətə qatılma və yaşanılan bölgə baxımından fərqliliklər özünü göstərməkdədir. Sənaye, təhsil və ticarət sahəsində çalışan əhali müəyyən bir plan və əmək haqqı daxilində vəzifəsini yerinə yetirdiyinə görə, yalnız ilin müəyyən

dövrələrində məzuniyyət üçün vaxt və maddi vəsait ayıra bilməkdədir. Ancaq isti iqlimi olan və turizm baxımından potensiala malik olan ölkələrdə kənd təsərrüfatı və turizm sektoru eyni dövrdə özünü göstərməkdədir.

Bəzi ölkələrdə, məsələn, Türkiyədə də müşahidə edildiyi kimi, turizmlə kənd təsərrüfatı sektorunun, xüsusilə, yay dövründə qızgın fəaliyyət göstərməsi səbəbilə əkinçiliklə məşğul olan əhalinin daxili və ya xarici turizmə qatılmaları mümkün deyildir. Belə vəziyyətlərdə kənd təsərrüfatı sektoru yeganə səbəb hesab edilməməli, bu bölgələrdə yaşayan əhalinin təhsil və gəlir səviyyəsi, malik olduqları sosial haqlar, maraq və vərdişlər və dünyagörüşləri də mütləq diqqətə alınmalıdır.

Ailə vəziyyəti. Subay, evli və ya uşaqlı olub-olmama, uşaqların sayı, ailə və əqrəbə bağlılıqları və s. ailə vəziyyəti ilə bağlı xüsusiyyətlər də fərdlərin turizm proseslərinə qatılmasına, səyahət və gecələmə müddətinə təsir göstərməkdədir. Subay və gənc evli ailələr daha çox səyahət etmə imkanına malik olarkən, uşaqlı ailələr səyahətə qatılmada ciddi problemlərlə qarşılaşmaqdadırlar. Gedilən bölgələrdə körpə və kiçik yaşlı uşaqlar üçün hər hansı bir xidmət təklif edildikdə belə, az uşaqlı ailələr də ciddi problemlərlə qarşılaşmaqda, dolayısı ilə səyahət barədə düşünməməkdədirlər. Bununla birlikdə, son illərdə istər kommunikasiya vasitələri, istər tur operatorları və istərsə də turizm bölgələri uşaqlı ailələr üçün müxtəlif çalışmalara başlamışlar (uşaqlar üçün pulsuz və ya da ucuz qiymətli turlar, pulsuz baxma servisi və əyləncə mərkəzləri kimi). Digər tərəfdən, ənənəvi ailə quruluşuna sahib ailələrdə övlad, müəyyən bir yaşa və gəlir səviyyəsinə çatdıqda ata-anasına baxmağı özünə borc bilər. Bu isə, ailə fərdlərinin istər iqtisadi və istərsə də boş zaman problemləri səbəbilə səyahətlərinə təsir etməkdədir. Buna uyğun şəkildə, bu cür ailələrdə gənclərin də müvafiq cavabdehlikləri artıq olduğu üçün onların da səyahəti mümkün olmamaqdadır. Dünyada üçüncü yaş turizminin inkişafının əhəmiyyətli səbəblərindən biri də, ailə məsuliyyətini tamamlayan 60 və yuxarı yaş qruplarını təşkil edən insanların sayının artması ilə bağlı ola bilər.

Dil çətinlikləri. Bir ölkədə əcnəbi dil baxımından yetərsizlik bir çoxlarının, lazımi boş zamana sahib olsalar belə, xarici ölkələri ziyarət etmələrində əngəlləyici bir amildir. Bu səbəblə, dil baxımından bir-birinə yaxın olan ölkələr arasında turizm gedişləri daha çoxdur. Bunun kimi, turist göndərən ölkələrdə bir çoxlarının xarici dil bilməmələri, onları öz ölkələrində səyahət etməyə məcbur edir. Ancaq bu vəziyyət daha çox az inkişaf etmiş ölkələrdə yaşayanlar üçün xarakterikdir.

Şəhərləşmə səviyyəsi. Sənaye və xidmət sektoru ilə ticarət qisminin sıx və gərgin olduğu böyük yaşayış mərkəzlərində yaşayan insanlar, təbiətə bağlı yerlərin insanları ilə müqayisədə daha artıq səyahət etməkdə, turizm fəaliyyətlərinə daha aktiv bir şəkildə qatılmaqdadırlar. Xüsusilə son illərdə sənayeləşmənin və buna bağlı olaraq şəhərləşmənin artması ilə birlikdə insanların yaşam forması mexaniki hala gətirilmişdir. İlin müəyyən dövrlərində də olsa, insanlar bu sistemdən kənara çıxaraq, şəhərin monoton, cansıxıcı həyat və iş mühitindən müvəqqəti bir müddət üçün uzaqlaşaraq təbii qaydalara uyğun hərəkət etməyi, fiziki və psixoloji baxımdan dincələrkən əvvəlki mühitə təkrar dönməyi əsas məqsəd hesab etməkdədirlər.

3. Psixoloji amillər:

Turistik istehlak psixoloji baxımdan hədsiz bir genişlənmə meyli göstərir. Bu vəziyyət fərqli psixoloji hala sahib olan turistlərin turistik istehlakında və təmin olunma səviyyələrində də fərqli təmayüllərə sahib olmaları şəklində açıqlana bilər. Turizm tələbinə təsir edən çoxsaylı psixoloji amil mövcuddur. Bunlar əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

Şəxsi vəziyyət və motivasiya. Turizm tələbi çərçivəsində nəzər yetirilməsi və öyrənilməsi zəruri olan məsələlərdən biri də şəxsi vəziyyət və buna bağlı olan motivasiya səviyyəsi və çeşididir. Turizmdə istehlakçıları səyahətə yönəldən müxtəlif motivlər olmaqdadır. Bunlar psixoloji ola biləcəyi kimi sosioloji də ola bilər. Motivləri əsas başlıqlar altında aşağıdakı şəkildə sıralamaq mümkündür:

- Dincəlmə,
- Fiziki və hiss-duyğu baxımdan özünü təzələmə,
- Hər zaman yaşadığı çevrədən qısa bir müddət üçün uzaqlaşma,
- Tarixi və mədəni bölgələri ziyarət etmə,
- Təbiətə daha yaxın olma,
- Əyləncə,
- Fərqli insanlarla tanışlıq,
- Macəra axtarma,
- İdman,
- Maraq.

Bu cür motivlər potensial turizm tələbinin aktiv tələbə çevrilməsində fəal rol oynayır. Tədqiqatçı Plog, aparmış olduğu bir araşdırma ilə turistik istehlakçıların şəxsi hallarına bağlı olan səyahət etmə meyllərini, səyahət turlarını və motivlərini tədqiq etmişdir. O, şəxsi xasiyyəti özünə qapanma və ünsiyyətə meyilli adlandırdığı iki qrupa ayırmışdır. Nəticədə birinci turist tiplərinin çox az gəlir qrupuna aid olduqları, passiv olaraq turizm hərəkətlərinə qatıldıkları və daha çox təşkil edilmiş turlara üstünlük verdikləri müəyyənənmişdir. İkinci turist tiplərinin isə, daha çox yüksək gəlir qrupuna aid olduqları, fərdi səyahət meyli olduqları hərəkət və

dəyişim lazım gələn səyahət formalarına (macəra, idman, təbiət, tarix və mədəniyyət) üstünlük verdikləri ortaya çıxarılmışdır.

Mədəni uzaqlıq. Mədəni uzaqlıq – turist göndərən bölgə ilə turist qəbul edən bölgə arasındakı mədəni fərqlilikləri ehtiva etməkdədir. Mədəni uzaqlığın turizm tələbi üzərindəki müsbət və mənfi təsirləri məsələsində müxtəlif baxışlar olmasına baxmayaraq, yeni inkişaf etməkdə olan turist tiplərinin daha çox fərqli mədəniyyətə sahib cəmiyyətləri görmək istədikləri görüşü üstünlük qazanmağa başlamışdır. Fərqli mədəniyyətləri tanıma əhəmiyyətli bir motivasiya vasitəsidir. Bu məqsədlə Afrika (Cənubi Afrika, Tunis, Misir, Əlcəzair), Latin Amerikası (Argentina, Braziliya, Kuba), Uzaq Şərq (Çin, Koreya), Asiya (Hindistan, İndoneziya), keçmiş sosialist ölkələri (Sovetlər Birliyi respublikaları, Rumuniya, Çexoslovakiya, Polşa) kultur turizmində əhəmiyyətli dinamika qazanmışdır. Yeni turist tipi özünə mədəni baxımdan yaxın bölgələrə üstünlük verməməkdədir. Bu səbəblə, bir bölgə mədəniyyət baxımından nə qədər böyük fərqlə sahibsə, nəticə, xüsusilə ünsiyyətə meyilli turistlər üçün cəlbedicidir. Bu arada, mədəni uzaqlıq məsələsində aradakı fərqlin böyük olmasının ortaya çıxara biləcəyi nəticələr «turizmin ictimai struktur üzərində təsirləri» başlığı altında tədqiq edilməkdədir. Digər tərəfdən mədəni uzaqlıq anlayışını nəzərə almayan turist qrupları daha çox kütləvi turizmə üstünlük verməkdədirlər. Gedilən bölgədəki tarixi və mədəni dəyərləri görmələrinə baxmayaraq, mədəniyyət baxımından aradakı fərq bu qrup üçün önəmli olmaya bilər. Bu qrup içərisində yer tutan turistlərə məkan və mədəniyyət baxımından yaxın olan bölgələr daha maraqlıdır. Məsələn Türkiyə turistlərinin bu qrupu üçün Türkiyə, Yunanıstan, Misir, Tunis və Əlcəzair kimi Ağdəniz ölkələri ilə Havay, Mairitus və Karib adaları kimi turistik yerlər daha cəlbedici gəlməkdədir.

Moda (dəb), zövq və alışqanlıqlar (vərdişlər). Turistlərin zövq və alışqanlıqlarındakı dəyişikliklər turizmə olan tələbə də təsir edir. Qiymət və gəlirlə bağlı olmayan bəzi səbəblərlə (modadakı dəyişikliklər kimi) turistlər müəyyən bir turizm növünə əvvəlkindən daha artıq üstünlük verərlərsə («cateris paribus»), turizmin bu növünə olan tələb artacaqdır. Eyni şəkildə alışqanlıq amili də tələb üzərində pozitiv bir təsirə malikdir. Məsələn, müəyyən dövrlərdə məzuniyyətə çıxmağı, ya da müntəzəm olaraq müəyyən bölgələrə səyahət etməyi vərdiş halına gətirən insanlar, yaranacaq yeni qiymət və gəlir dəyişimi qarşısında əvvəlki turizm formasını davam etdirə bilərlər.

Snobizm. Snobizm – insanın özünü başqalarının yerinə qoyması, başqalarının etdiyini etməsi, ya da onlar kimi yaşaması anlamlarına gəlməkdədir. Günümüzdə bir yandan kütləvi informasiya-kommunikasiya vasitələrində, digər yandan da turizm hərəkətlərində müşahidə edilən artıma paralel olaraq müəyyən bölgələrdə yaşayan insanlar, dünyanın müxtəlif ölkələrində yaşayan insanlarla birlikdə olmağı, onlar kimi yaşamağı və ya özünə nümunə bildiyi insanların getdiyi müxtəlif bölgələrə özü də getməyi istəməkdədir. Məsələn, Türkiyədə bəzi sənətçilərin və yüksək gəlir qruplarının qış mövsümündə Uludağa, yaz dövründə isə günəş və dəniz üçün Bodruma getmələri nəticəsində, digər insanların da onları təqlid etmək istəmələri ya da qonşusunun yay tətillərində müəyyən turizm mərkəzlərinə getdiyini öyrənən bir kimsənin daha sonrakı dövrlərdə onun da eyni mərkəzlərə getmək istəməsi kimi. Bununla birlikdə, turist qəbul edən bir bölgədə yaşayan kimsə, öz ölkəsini ziyarətə gələn turistlərdən nümunə götürərək, özü də müxtəlif ölkələrə getmək istəməkdədir. Bu istəyi ilə potensial turisti əmələ gətirən bu kimsə, daha sonrakı dövrlərdə bu istəyini gerçəkləşdirərək «effektiv turist» halını alacaqdır. Deməli, beynəlxalq turizm prosesləri «yüksəlmə» bir xəttə sahibdir. Hər hansı bir bölgəyə səyahət edən kimsə, bir tərəfdən səyahətlə bağlı xatirələrini ətrafındakı insanlara anlatmaqla sonrakı vaxtlarda daha artıq sayda kimsənin turizm hərəkətlərinə qatılmalarına, digər tərəfdən də getdiyi bölgədə yaşayan əhalisi məlumatlandıraraq onların əvvəlcə potensial turizm tələbi, daha sonra da effektiv turizm tələbi olaraq turizm proseslərindən xəbərdar olmalarına yardımçı olacaqdır. Avropalı və rusiyalı turistlər üzərində aparılan araşdırmalar, bu ölkələrdən gələn turistlərin daha çox «dost-tanış tövsiyəsi» ilə Türkiyəyə səyahətə qərar verdikləri anlaşılmışdır.

4. Turizm tələbinə təsir edən digər amillər:

Əvvəlcə saydığımız iqtisadi, siyasi və ictimai amillər içərisində yer tutmayan, ancaq turizm tələbinə təsir edən amillər kimi qarşımıza çıxan «reklam və tanıtma», «boş zaman – asudə vaxt» və «turizm şüurü-düşüncəsi»dir.

Reklam və tanıtma. Reklam və tanıtma, bir ölkənin beynəlxalq turizm bazarındakı tələbinə təsir edən bir amil olaraq qəbul edilməkdədir. Tanıtma fəaliyyətləri, potensial istehlakçı qruplarını hədəfə alaraq fərdlərə istiqamətlənmiş bir fəaliyyətdir. Reklam və tanıtma fəaliyyətlərinin turizm tələbi üzərindəki ən önəmli təsiri, bir turistik bölgəyə ya da ölkə haqqında istehlakçıya məlumat verməsidir. Bu amilin mövcud turizm tələbini artırmağa istiqamətlənmiş təsiri ola biləcəyi kimi, potensial turizm tələbini də hərəkətə keçirməyə gücü olacaqdır. Bu məqsədlə, beynəlxalq turizmdə söz sahibi olan ölkələr, bir yandan sahib olduqları imici qoruya bilmək, digər yandan da bazardan daha artıq pay ala bilmək üçün reklam və tanıtma fəaliyyətlərinə daha artıq vəsait ayırımaqdadırlar.

Boş zaman (asudə vaxt). Bilindiyi kimi, insanların turizm fəaliyyətlərinə qatılmalarına təsir edən amillərdən biri də boş vaxtdır. «Sənaye İnqilabı»ndan sonrakı dövrdə yaşanan texnoloji, iqtisadi və ictimai

inkişafın təsiriylə, insanların boş vaxtlarında bir artım müşahidə edilmişdir. Müasir dövrdə «işdən sonrakı vaxt» olaraq da adlandırılan boş zaman, turizm tələbinə təsir edən ən önəmli faktorlardan biri halına gəlmişdir. Artıq müasir insan, ən çoxu səkkiz saat çalışmaqda, həftədə bir-iki istirahət gününə və orta hesabla ildə 30 günlük məzuniyyət haqqına sahib olmaqdadır. Bütün bu istirahət günü və məzuniyyətlər insanlar üçün «boş zaman»dır. İnsanlar boş zamanlarını müxtəlif fəal istirahət və əylənsələrlə, ən önəmlisi isə səyahət edərək dəyərləndirməyi üstün tuta bilirlər.

Turizm düşüncəsi (şüuru). Bir cəmiyyətə turizm şüuru və düşüncəsinin yerləşdirilə bilməsi üçün ilk növbədə, turizm hərəkətlərinə qatılan turistlərlə qatılmaq istəyən potensial turistlərin və turistləri qəbul edən bölgə əhalisinin turizmin əhəmiyyətini aydın dərk etmələri lazımdır. Beynəlxalq turizm hərəkətlərinin kəmiyyət və keyfiyyətli inkişafının əhəmiyyətli səbəblərindən biri də, turizmdə təcrübə qazanmış ölkələrin turizm nəticəsində əldə etmiş olduqları sosial-iqtisadi və sosial-mədəni inkişafdır. Eyni şəkildə, turizmin istirahət və əyləncə, yeni yerlər görmə, yeni insanlarla tanış olma, mədəniyyət və sənət hadisələrini izləmə kimi insanlara vermiş olduğu imkanlar effektiv turizm tələbinin daha da artmasına səbəb olmuşdur.

Turist qəbul edən bir ölkədə yaşayan insanların əcnəbi turistlərə qarşı mühakiməedici düşüncəyə sahib olmaları və onların öz mədəniyyət strukturlarına (yaşam forması, adət, ənənə, ailə quruluşu və s.) mənfi şəkildə təsir edəcəklərini düşünmələri nəticəsində turistləri istəməmə, turistlərə qarşı aqressivlik kimi mənfi davranış formaları özünü göstərə biləcəkdir. Bunun nəticəsində də o bölgəyə aid turizm tələbində azalma müşahidə ediləcəkdir. Səbəbi, o bölgədə yaşayan xalqın turizm və turist anlayışları haqqında yetərli bilgiyə sahib olmamaları və turizmin cəmiyyətlərarası sülhü təmin edən ən önəmli bir amil olduğunun nəzərə alınmamasıdır. Buna görə də, beynəlxalq turizm proseslərinə yeni qatılan bəzi üçüncü dünya ölkələri, xalqın turistlərə qarşı mənfi təzyiqlərindən çəkindikləri üçün turizmin gətirəcəyi iqtisadi faydalar haqqında onlara ilkin məlumat vermə çətinliyi duymaqladırlar.

Turizmin ictimai təsirləri. Bir turizm bölgəsində, dolayısı ilə bir ölkədə turizm sənayesinin inkişafa başlaması, orada ictimai və iqtisadi dəyişikliklərə də (müsbət, ya da mənfi yöndə) səbəb olmaqdadır. Turizm və turizmlə bağlı elm sahələrində çalışan araşdırıcılar tərəfindən, turizmin bölgələr üzərindəki ictimai təsirlərini müəyyənləşdirmək məqsədilə çox sayda tədqiqatlar aparılmışdır. Bu mövzudakı çalışmalar hələ də davam etməkdədir. Dəyişən və inkişaf edən dünyada ortaya çıxacaq yeni anlayışlarla birlikdə, turizmin səbəb olacağı təsirlər məsələsindəki tədqiqatların, fərqli səviyyələrdə də olsa, gələcək illərdə davam etməsi zərurəti göz qabağındadır. Turizm sənayesinin, dünya cəmiyyətləri arasındakı mədəni fərqliliklərin anlaşılmasına və bunların bəzilərinin tədricən bir-birilərinə təsir göstərməyə başlamasına təkan verdiyini söyləmək mümkündür. Hər nə qədər kütləvi informasiya vasitələri inkişaf etmiş olsa da, başqa bir yaşam forması haqqında bilgi sahibi olmanın ən təsirli yolu, o mədəniyyəti olduğu bölgədə görmək və ya yaşamaqdır. Mədəniyyət, ancaq çevrəsindəki amilləri ilə bir bütünlük qazanacaqdır. Bir Afrika qəbiləsinin mədəniyyətini bir Avropa ölkəsinə gətirmək və orada eyni formada davam etməsini gözləmək mümkün olmaya bilər. Eyni zamanda bir Avropa ölkəsinin mədəniyyətini də bir Afrika ölkəsində qəbul etdirmək mümkün olmaya bilər. Bunları bir araya gətirəcək və beynlərdə həzm etdirəcək amil – ziyarətçi, ya da turist olacaqdır. Bu səbəblədir ki, aparılan bir çox araşdırmalarda «fərqli bir mədəniyyəti tanımaq və yaşamaq» düşüncəsi insanların turizm fəaliyyətlərinə qatılmaqlarında birinci amil olaraq ortaya çıxmaqdadır.

Bir bölgəni ziyarət edən ziyarətçilərlə o bölgədə yaşayanlar (istər turizm sənayesində həqiqi vəzifə daşıyan, istər sahib olduğu mədəni dəyərlərlə bir turizm məhsulu yaradan bölgə əhalisi) arasında sosial-mədəni və sosial-iqtisadi təsirlənmələrin olması qaçılmaz bir həqiqətdir. Turistlər, səyahət zamanı, təbii ki, fikir və mühakimələrini, yaşam formalarını, ictimai vərdiş və alışqanlıqlarını da özlərilə gətirirlər. Və müddətin qısa olması səbəbilə (dolayısı ilə ətrafdakıları nəzərə almadan), bacardıqları qədər təcrübə qazanmaq istəyəcəklər. Turist ilə bölgə əhalisi arasındakı əlaqə və təsirlənmə müxtəlif şəkillərdə özünü göstərə bilər. Alış-verişdə, pilyajda, oteldə, restoranda, diskotekada, avtobusda, ya da yol üstündə. Turizmin ictimai təsirləri turist tipi, ziyarət məqsədi və nümayiş etdirilən davranış forması ilə bağlıdır. Məsələn, kütləvi turizmə nisbətən fərdi turistlə xalq arasındakı təsirlənmə və əlaqə daha yüksək ola bilər. Bu isə, fərdi turistin «araşdırıcı» xasiyyətə sahib olmasından qaynaqlana bilər. Turist və turisti qəbul edən bölgə əhalisi arasında əlaqəyə təsir edən səbəblər arasında:

- Turist qruplarının əsas ehtiyaclarının turizm xidmətləri tərəfindən təmin olunması səbəbilə bölgə əhalisinin yardımına gerek duymamaları,
- Dil fərqliliyindən qaynaqlanan anlaşmazlıqlar və əlaqə problemləri,
- Turistlərin bəzi bölgələrdə yerli xalqdan çəkinmələri,
- İki qrupun bir-birilərinə qarşı bəslədiyi mənfi münasibətlər,
- Turistlərin qısa bir müddət üçün bölgəyə gəlmiş olmaları və təkrar geri dönəcəkləri sayıla bilər.

Aparılan araşdırmalar, turistlərin bölgə əhalisinin ictimai quruluşunun dəyişməsinə daha çox təsir etmələrini göstərməkdədir. Bu qənaətə gələn tədqiqatçılar, səbəb kimi turizmin, xüsusilə, iqtisadi və mədəni cəhətdən inkişaf etməmiş bölgələrdə təşviq edildiyini və buna görə də bölgə əhalisinin onlara yad bir yaşam formasında uyğunlaşmağa meylli olduğunu, dolayısı ilə əcnəbi bir mədəniyyətdən gələn bir turisti nümunə olaraq

seçə biləcəyini və nəticədə də müəyyən bir müddət sonra onlar kimi yaşamaq istəyində olacağını bildirməkdədirlər. Ancaq bu yanaşma, xüsusilə, mühafizəkar bölgələr üçün keçərliliyini itirməkdədir. Bu cür bölgələrdə yaşayan xalq, tarixdən və dindən qaynaqlanan öz mədəni dəyərlərini dəyişikliyə uğratmamaq üçün güclü bir müqavimətə sahibdirlər. Bu məsələdə nümunə kimi, 1960 və 1970-ci illərdə hələ xarici turizmə ciddi bir şəkildə açıq olmayan Türkiyənin Egey və Ağdəniz bölgələri verilə bilər. O dövrlərdə bu bölgədə yaşayan əhali (xüsusilə gənclər), turizmin insanların milli-mənəvi dəyərlərlə bağlı düşüncələrinə mənfi təsir edəcəyini düşünərək əcnəbi turistlərə qarşı mənfi bir mövqe nümayiş etdirmişlər. Son nəticədə isə bu gün belə bölgələrdə yaşanan əhalinin əksəriyyəti nəinki müqavimət göstərmir, hətta turizm sənayesi xidmətlərinə qoşularaq yaşamağa üstünlük verirlər. Son illərdə aparılan araşdırmalarda isə, turizmə açılan bölgələrdəki əhalinin adət-ənənələrində əhəmiyyətli dəyişmələrin ortaya çıxdığı müşahidə edilməkdədir. Məsələn, qadının da ailədə söz haqqına sahib olması, qız uşaqlarının turizm sektorunda çalışmasına izin verilməsi, qız və oğlan qruplarının tanış olaraq evlənmək istəmələri və əcnəbi insanlarla dostluq qurmaq istəmələri kimi. Burada əsas müzakirə mövzusu, bu təsirlərin nə qədərini turizmdəki inkişafdan qaynaqlandığının ya da sadəcə turizmin bu dəyişmələr üzərindəki təsirinin dəqiq olaraq təyin edilə bilməməsidir.

Turizmin müsbət ictimai təsirləri. Turizmin, xüsusilə, inkişaf etməkdə olan ölkələrin fərdləri üzərində (inkişaf etmiş ölkələrin ictimai dəyərləri baxımından) bir təsiri olduğu ümumi qəbul edilən bir məsələdir. İki ölkə mədəniyyətinin qarşılaşdığı bir mühitdə, inkişaf etmiş ölkələrin mədəni dəyərləri, az inkişaf etmiş ölkələrdəki turizm obyektlərini təsir altına almaqdadır. Dünya turizminin inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən diqqət edildiyi müasir dövrdə, inkişaf etməkdə olan ölkələrin bu təsir altında qalması qaçılmazdır. Turist və ya ziyarətçilərin bir neçə ölkəni təmsil etdikləri halda isə, şübhəsiz ki, bu təsir daha da güclü olacaqdır. Bu istiqamətdə aparılmış əvvəlki araşdırmaların nəticələrinə istinadən, turistlə turisti qəbul edən əhalinin bir-biriləri ilə əlaqə və qarşılıqlı təsirə girmələri nəticəsində ortaya çıxma biləcək müsbət ictimai təsirlər bu şəkildə sıralana bilər:

- Turizm, fərqli cəmiyyətlərdən gələn fərdlərin bir-biriləri ilə məlumat alış-verişində olmaları və mədəni strukturlarını daha yaxından tanımaları, yaranan dostluq və yoldaşlıq nəticəsində fərdlər arasındakı ziddiyyətləri aradan qaldıraraq ictimai barış və xoş məramı artırmağa imkan verir. Turizm, müasirləşmə üçün əhəmiyyətli bir faktor ola bilər. Dünyanın müxtəlif ölkələrindən gələn fərdləri görmək, onlarla qaynaşmaq, mədəniyyət və düşüncə mübadiləsində olmaq, nəticədə yer üzündə başqa insanların da yaşadığının fərqinə varılması baxımından az inkişaf etmiş ölkə insanları üçün əhəmiyyətli bir məsələdir.
- İstifadəsiz bölgələrin şəhərləşməsini sürətləndirməsi də turizmin başqa bir müsbət təsiri sayıla bilər. Turizm sayəsində, şəhərdən kənar boş və geniş sahələrdə yaradılan yeni iş yerlərinə, müasir sənaye mərkəzlərinin mədəni dəyərlərinin mənimsənilməsi yolu ilə şəhər mədəniyyətinin bütünləşməsinə imkanlar yaradılır. İnkişafdan qalmış bölgələrdə turizm müəssisələrinin ortaya çıxması ilə, buradakı ictimai yeknəsəklik və monotonluq aradan qalxır, müxtəlif xüsusiyyətləri və tikiliyi olan evlərin sayı artır.
- Turizm, ailə quruluşu və qadın haqları məsələsində bir sıra dəyişikliklərə də səbəb olmaqdadır. Xüsusilə, az inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadi və ictimai baxımdan daha əvvəl ailə içində sıxılmış olan qadın, turizm yolu ilə daha azad bir mövqeyə gələ bilməkdədir. Məsələn, islam ölkələrində qadınların otel xidmətləri departamentində çalışmağa başlamaları nəticəsində, onların ənənəvi rollarında bir dəyişiklik müşahidə edilmişdir. Qadınlar da ailənin güzəranına yardım etməyə başlamışlar. Bunun kimi, qadın turistlərin azad davranışları, qadının ikinci planda qaldığı cəmiyyətlərdə, onları haqlarını tələb etməyə istiqamətləndirməkdədir. Məsələn, «Körfəz müharibəsi» illərində qısa müddətli məzuniyyətlərini keçirməkdən ötrü bağlı olduqları hərbi qərargahlarından özəl maşınları ilə Səudiyyə Ərəbistanının böyük şəhərlərinə gedən amerikalı qadın əsgərlərin davranışları, ərəbistanlı qadınların da avtomobil sürmə istəklərinin yaranmasına səbəb olmuşdur. Ərəbistanlı qadınlar, onlara avtomobil sürmə haqlarının verilməsi tələbi ilə nümayişlərə çıxmışlar.
- Turizm, cəmiyyət fərdlərinin əvvəllər sahib olmadığı yeni əyləncə və asudə vaxt alışqanlıqlarını yarada bilər. Məsələn, müxtəlif idman oyunlarının oynanması, başqa ölkələr haqqında məlumat toplanması kimi. Turist qəbul edən bölgə əhalisinin turistlərlə daha sıx bir əlaqəyə girə bilmək üçün, onların daha artıq oxuma və araşdırma məcburiyyətində olduqlarını hiss etmələri nəticəsində təhsil və mədəniyyət səviyyələrində artım müşahidə edilir. Bölgəyə gələn turistlərin təmsil etdikləri ölkənin coğrafiyası, mədəni səviyyəsi, ya da həyat tərzini haqqında istər yazılı qaynaqlardan, istərsə də turistlərin özlərindən məlumat əldə edilə bilər. Bölgə əhalisi, turistlərə daha artıq məlumat verə bilmək üçün öz bölgəsi və ya ölkəsi haqqında məlumatlılığı aradan qaldırmağa çalışır.
- Turizm, bölgə əhalisinin təmizlik düşüncəsinin inkişafına təkan verə bilər. Bölgə insanı daha təmiz və nizamlı bir çevrəyə sahib olmağa çalışır. Məsələn, Koreyada turizmdəki inkişafa paralel olaraq qurulan kompaniyalarda, tualetlərin təmiz saxlanılması, avtobus və qatar stansiyaları kimi sahələrdə olan tualetlərin ətrafına çiçəklər əkilməsi təşviq edilmişdir.
- Turizm, bölgədə yeni ictimai qurumların ortaya çıxmasına təsir edir. Turizm sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin köməyi ilə bölgənin mədəni və təbii dəyərlərini qorumaq üçün bəzi könüllü dərnəklərin

yaradılması mümkündür. Məsələn, turizmdəki inkişafın bir nəticəsi olaraq Bali adasında digər könüllü müəssisələrlə yanaşı «Turizm İnkişaf Təşkilatı» təşkil edilmişdir.

- Turizm, bölgədə yeni peşə qruplarının yaranmasına təsir edə bilər (məsələn, otel xidmətçisi, xidmət personalı, servis işçisi, barmen, plyaj baxıcısı, qumarxana işçisi kimi). Eyni zamanda yeni peşələrin yaranması da turizmin iqtisadi təsiri baxımından tədqiq edilməkdədir.
- Turizm, əldə edilən gəlir səbəbilə, bölgə əhalisinin öz tarix və mədəniyyət dəyərlərinə sahib çıxmaq təşəbbüslərinə təkan verir. Bölgə əhalisi, sahib olduğu dəyərləri yenidən nəzərdən keçirərək, onu yerli və əcnəbi turistlərin marağına və zövqünə təqdim edilə bilər. Məsələn, Tibetdə yaşayan bölgə əhalisi, gələn əcnəbilərin onların mədəni dəyərlərinə göstərdiyi marağı görəndə çox sevinmişlər. Bu məsələdə İrlandiya və İskoçya gözəl bir nümunə nümayiş etdirməkdədir. Bu ölkələr, keçmiş və müasir mədəni dəyərlərini istər muzeylərdə nümayiş etdirərək, istərsə də təşkil olunan festivallara apararaq bölgəyə gələn yüz minlərcə yerli və əcnəbiyə təqdim etməkdədir.
- Turizm, həm bölgə əhalisinin, həm də səyahət etmə məqsədində olan potensial turistlərin öz ana dillərindən başqa ikinci bir dili öyrənmələrinə vasitə ola bilər. Fərqli bir dilin öyrənilməsi, əlaqəni asanlaşdırma biləcəyi kimi, fərqli mədəniyyətlər haqqında məlumat alınmasına da yardımçı olacaqdır. Məsələn, Koreya hökuməti yaponca və ingiliscə öyrənilməsi məqsədilə taksi sürücülərinə kitabçalar və kasetlər paylamışdır.
- Ən nəhayət turizm (turist göndərən ölkələr baxımından), ailədəki münasibətlərin möhkəmləndirilməsində müsbət bir rol oynamaqdadır. Müasir dünyada iş şəraitinin gərginliyi səbəbilə dağılan və ya bir-birinə yetərinə vaxt ayıra bilməyən ailə üzvləri, məzuniyyət və istirahət müddəti boyunca bir araya gələrək ailə münasibətlərini möhkəmləndirmə şansına sahib olmaqdadırlar. Bu cəhəti ilə turizm, xüsusilə, sənayeləşmə mərhələsini tamamlamış ölkələrdəki ailə formasının yenidən qurulmasına və ailə münasibətlərinin gücləndirilməsinə təkan verməkdədir.

Xülasə, bir bölgənin turizmdəki inkişafı, sadəcə bölgə əhalisinin turistin gəldiyi ölkə mədəniyyəti və coğrafiyası haqqındakı məlumatlarını artırmayacaq, eyni zamanda onlarda öz ölkəsinin mədəniyyəti və coğrafiyası haqqında daha artıq öyrənmə istəyi yaradacaqdır. Mövcud mədəniyyət dəyərlərinə həmişəkindən daha artıq sahib çıxma təşəbbüsləri də digər bir əhəmiyyətli nəticələrdən sayıla bilər.

Turizmin mənfi ictimai təsirləri. Turizm faktının, turistin qəbul edilən ölkənin ictimai quruluşu üzərində müsbət təsirləri ola biləcəyi kimi, eyni zamanda özü ilə gətirmiş olduğu bəzi mənfi təsirləri də ola bilər. Turizmin ictimai təsirləri baxımından aparılan ən çox müzakirələr turizmin mənfi ictimai təsirləri haqqındadır. Bu sahədə aparılan araşdırmalarda turizmin fərd, ailə və ictimai quruluş üzərində bir çox mənfi təsirləri tədqiq edilmişdir. Bunların bəziləri aşağıda sıralanmışdır.

- Turizmdəki inkişafa bağlı olaraq bölgə əhalisi, davam etdirməkdə olduğu həyat tərzinə təsir edilməsindən narahatlıq duya bilər, özünü yeni bir yaşayış tərzinə alışdırmaqda problemlə qarşılaşa bilər ya da qarşılaşa biləcəyini düşünərək təzyiq göstərə bilər. Məsələn, turizm xidmətlərində yerlilərdən çox əcnəbilərə üstünlük verilməsi, bölgə əhalisinin özlərini yalnız turistlərə xidmət etmək vəzifəsi daşıyan insanlar olaraq dərk etməyə başlamaları kimi. Aparılan bir çalışmada, turizmin bu mövzudakı ictimai təsiri üç başlıq altında araşdırılmışdır. Turizmdə inkişaf etməmiş bölgə əhalisi turistləri görməkdən xoşhal olarkən, turizmdə inkişaf etməkdə olan bölgə əhalisi turistlərə qarşı maraqsız qala bilməkdə, turizmdə inkişaf etmiş bölgə əhalisi isə turistlərə qarşı iqtisadi mənafeələrini ön plana çıxararaq davranma bilməkdədir.
- Cinayətlərə dair statistikalarda narkotika istifadəsi və fahişəlik peşəsi ilə bağlı faiz artımı müşahidə edilməkdədir. Bu gün beynəlxalq turizm sahəsində əhəmiyyətli bölgələr olaraq qəbul edilən Nyu York, London, Havay, Miami və Corfu kimi yerlərdə cinayət faizlərinin yüksək olması, həm bölgə əhalisini, həm də həmin bölgələrə getmək istəyən turistləri düşündürməkdədir. Aparılan tədqiqatlarda, filippinlilərin Boracay adasına gələn turistlərin özləri ilə alkoqol, narkotika və fahişəliyi də gətirdikləri müəyyənləşdirilmişdir. Yenə turizmin inkişaf etməsilə birlikdə Banqkokdakı fahişəlik hadisələrində artımlar müşahidə edilmişdir. Almaniya və Yaponiya kimi ölkələrdən Tayland və Filippinə seks turizmi məqsədi güdən paket turların təşkilində artım müşahidə edilməkdədir. Bu hadisə yumurta-toyuq əlaqəsi misalını ağla gətirməkdədir.
- Turizmin özü ilə gətirəcəyi ticariləşmə düşüncəsi nəticəsində bölgədəki tarixi və mədəni dəyərlər ya diqqətsizlikdən, ya da məlumatsız istifadə səbəbilə yox edilə bilər. Bölgədə mövcud olan hər bir dəyərə gəlir mənbəyi kimi baxıla bilər. Əl işi, öz yerini kütləvi istehsalatla verə bilər. Qədim əsərlər məlumatsız bir şəkildə turizm məqsədilə istifadə edilə bilər. Sənət dəyəri daşıyan əsərlərin yerini süni hazırlanmış məmulatlar tuta bilər. Əcnəbi kəlmələr nəticəsində dilin aşınması problemi özünü göstərə bilər. Eləcə də cəmiyyətdə mövcud olan dostluq, yoldaşlıq və qonaqsevərlik kimi mənəvi dəyərlərin yerini iqtisadi maraq və mənafeələr tuta bilər. Bir bölgədə turizm sektoru inkişaf etdikcə, əhalinin bu inkişafa paralel olaraq turizmdən daha çox gəlir əldə etmə istəyi arta bilər. Belə olan halda isə, nəticədə bölgə əhalisinin, sahib olduğu mənəvi dəyərləri maddi dəyərlərə dəyişməsi kimi xoşagəlməz bir hal yarana bilər. Bu cür hadisələr ictimai elmlərdə «ifrat ticariləşmə» (overcommercialisation) adı altında tədqiq edilməkdədir. Məsələn, turistlərdən yüksək miqdarda haqq və bəxşiş istənməsi ya da qəbul edilməsinə cavab olaraq, Çin hökuməti, bu cür davranışların sosialist etikasına

uyğun olmadığını önə çəkmiş və 1987-ci ildə qəbul etdiyi bir qərarla turistlərdən bəxşiş alınmasını qadağan etmişdir.

- Bölgə əhalisinin turistləri təqlid etmək istəmələri də bir mənfi təsir göstəricisidir. Halbuki turistlər, "məzuniyyət (tətil) psixologiyası"nın bir nəticəsi olaraq getdikləri yerlərdə öz ölkələrində sahib olduqları əsas vərdiş və davranış formalarından kənara çıxırlar. Bu vəziyyət, turistlərin xərcləmə vərdişlərində daha aydın görünür. Turistlər il boyu çalışaraq məzuniyyət üçün topladıqları pulu xərcləməkdən ötrü səyahətə çıxmışlar. Ev sahibi olan ölkələrin yenilik və macəra həvəslı gəncləri əcnəbilərlə tanış olmaq və onlar kimi yaşamaq istədikləri üçün turistlərlə danışmağa daha artıq meyl göstərməkdədirlər. Turistlərlə qurulan bu əlaqələrin nəticəsində gənclərin dünyabaxışları dəyişir və onlarda inkişaf etmiş ölkə insanların həyat tərzləri haqqında yanlış təəvvürlər yaranır. Bu səbəbdən gənclər, haqqında danışılan ölkələrə gedərək özlərinin də oxşar davranışlarda ola biləcəklərini düşünməkdədirlər. Bu vəziyyət, kənd yerlərindən gələrək turizm mərkəzlərində yaşamaq istəyənlər üçün də müzakirə mövzudur. Bundan başqa gənclər, turist davranışlarına olan maraq səbəbilə də, cəmiyyətin digər təbəqələri ilə (xüsusilə, yaş və mədəniyyət fərqi olanlarla) münaqişələrə girirlər.

Burada diqqət edilməsi lazım gələn məqam, turizm prosesləri olmadan da bu cür ictimai təsirlərin ortaya çıxıb çıxmayacağının sağlam bir şəkildə araşdırılması zərurətidir. Kommunikasiya vasitələrinin inkişafı və bölgələrarası köç hərəkətinin artması, ictimai quruluşda yeni problemlərin yaranmasına səbəb ola bilər.

Turizmin ictimai təsirləri mövzusunda maraqlı məqamlardan biri, turist ilə bölgə əhalisinin bir-birilərinə qarşı fərqli mövqe nümayiş etdirmələridir. Bölgə əhalisi, turistlərin artıq asudə vaxta və xərcləmə meylinə sahib olmalarından, geyim və davranış formalarından narahat olarkən, turistlər də bölgə əhalisinin onlara qarşı süni davranışlarından və onların bölgənin ictimai dəyərlərinin pozulmasında təqsirli görülmələrindən narahatlıq duymaqladırlar. Bu səbəblə, mütəxəssislər iki tərəf arasında xoşagəlməz halların yaşanmaması üçün, həm turist qəbul edilən bölgə əhalisinin, həm də turistlərin bir-birilərinin mədəni dəyərləri haqqında məlumatlandırılması zərurətini vurğulayırlar. Belə olduqda, hər bir turist bölgə əhalisinin necə bir mədəniyyətə sahib olduğunu bilməklə, onlarla necə davranmaq lazım gəldiyini müəyyənləşdirəcək, lazım gələrsə bölgə əhalisinin təzyiqinə məruz qalmamaq üçün davranışlarını nəzarət altında saxlaya biləcəkdir. Turistlərin öz davranışlarını məhdudlaşdırmaq üçün deyil, əksinə azad olmaq və rahat hərəkət etmək üçün başqa bir bölgəyə getmək istəmələri də başqa bir müzakirə mövzudur. Belə olduqda isə, bölgə əhalisinin, turistlərin onlardan nə gözlədikləri mövzusunda məlumatlandırılmaları zəruriliyi ortaya çıxmaktadır.

Turizm faktının təməlini təşkil edən turist və turisti səmimi qarşılayan bölgə əhalisi, turizm hərəkətləri içərisində bir-birilərlə ən çox əlaqə və qarşılıqlı təsirdə olan iki əhəmiyyətli amildir. Övvəldə də toxunulduğu kimi turizm, turisti qəbul edən bölgələrin sosial-iqtisadi sferasına olan təsirləri də özü ilə gətirməkdədir. Bu səbəblə turizmə qarşı çıxanlar, bağlı olduqları cəmiyyət fərdlərinin adət, ənənə, əxlaq normaları, yaşam tərz, həyat forması və s. kimi kulturoloji dəyərlərinin turizm prosesləri nəticəsində mənfi cəhətdən təsirə məruz qalacağını iddia etməkdə, əksinə turizm faktına müsbət yanaşanlar isə, turizmin özü ilə bərabər gətirmiş olduğu iqtisadi qazancları və bunun nəticəsində ortaya çıxan ictimai və iqtisadi inkişafa diqqət yetirməkdədirlər.

Hec şübhəsiz, Azərbaycanda turizmin ictimai həyatımıza təsirləri ilə bağlı yaxın zamanlara qədər əhatəli araşdırmalar aparılmamışdır. Ümumiyyətlə, bir sıra ölkələrdə yaxın zamanlara qədər turizmin ictimai tərəfinin diqqətdən uzaq tutulması, mövzuya yalnız iqtisadi gəlirlər yönündən yanaşılması, turizmin ictimai strukturla bağlı nə kimi problemlər yaratdığına elmi şəkildə dəyərləndirilməməsinə səbəb olmuşdur. Bəzən iqtisadi mənfəətləri hər şeyin fövqündə görən və maddi qazancları naminə xalqın milli-mənəvi dəyərlərini kölgədə qoyan insanlar nəticədə turizmin əsas prinsiplərini pozurlar. Məsələn, turist məhsulunun ayrılmaz bir hissəsi olan qonaqpərvərlikdən sui istifadə edildikdə saxta qonaqpərvərliklə maddi qazanc əldə etmə yolu tutulduqda milli-mənəvi dəyərlər gözdən salınmış olur.

Azərbaycanda bu sahənin yenidən təşəkkül tapmasını nəzərə alaraq, aşağıda turizmin mənfi ictimai təsirləri ilə bağlı acı bir mənzərəni təsvir edən məktubun eynilə verilməsini məqsəduyğun hesab etdik:

Amerikalı bir tələbənin məktubu. «... Amma turizmin gəldiyi yerdə Türkiyə sanki üzərinə limon damızdırılmış süd kimi büzüşüb qalmış. Türk qonaqsevərliyinin yerini qazanc məqsədli yaltaqlıq almış; Türk qüruru «Dollar» və «Deutsche Mark» qarşılığı satılır olmuş. Turizm yerlərindəki kənd uşaqlarının, kiçik yaşdan etibarən dükanlarına gəlmələri üçün əcnəbilərə yalvarıb-yaxarmağı öyrənərək, əcnəbi paranın südüylə bəsləndiyini gördüm... Türkiyənin turizm bölgələrində xalça satmağa çalışan adamların saxta dostluq münasibətlərlə sıx-sıx qarşılaşdım. Avtobus qarajında bizi işlətdiyi pansionda qonaq etməyə təkid edən yaltaq üzlü bir gənc adamla iki saat danışdım. Anlaşılaçaq bir şəkildə göz vuraraq işlətdiyi pansionda iki amerikalı qızın da qaldığını söylədi. Sanki Türkiyəyə amerikalı qızlarla tanış olmaq üçün gəlmişdik. Məni ən çox narahat edən tərəfi, sanki ondan bizi türklərdən qorumasını istəmişdik. Müntəzəm olaraq ətrafdakı pislikdən, avtobusun gec qalmasından və onu ümumi olaraq türklərdən üstün görməmişə nail olacağını umduğu məsələlərdən bəhs edirdi. Övvəllər kəşf etdiyimiz o biri Türkiyə nə qədər də fərqliydi. Ərzurum küçələrində nəşə dolu mərhəbə səsləri arasında yeridiyimizi xatırlayıram. Bir gün, İstanbuldan Şərqə köçən bir dəliqanlı məni dayandırdı və bir kola ismarladı. Ən çox sevdiyi parkda bir müddət oturduq və Ərzurumla İstanbulun bir-birilərinə üstünlükləri

barəsində söhbət etdik... Və Kaçkar dağlarında yiyəcəyimiz qurtaranda bizə çörək verən kənd müəllimini və sıgır çobanı Süleymanı necə unuda bilərəm...»

Turizm və ətraf mühit. Müəyyən bir yerə, ya da ölkəyə olan turizm tələbinin yaranması və bu tələbin davam etdirilməsi üçün fiziki (tarixi və təbii) ətraf mühit önəmli bir amil olmaqdadır. Bundan başqa, turistlərin gedəcəkləri yerin seçimində və qalma müddətlərinin təyin edilməsində də ətraf mühit önəmli bir göstəricidir.

Daha aydın desək, turizm və ətraf mühit bir-birindən ayrılmaz bir əlaqədədir. Turizm, bütünlüklə ətraf mühidə yaranmaqda və ətraf mühitin cazibə elementləri turizm tələbinə təsir etməkdədir. Dünyanın son 30-40 il ərzində ətraf mühitə yaratdığı ağır təxribat, turizmin mühitlə ayrılmazlığını bir daha artırmaqdadır. Bu sahədə araşdırmalar aparan elm adamları növbəti yüzildə turizm tələbini müəyyənləşdirən yeganə seçimin ətraf mühit olacağı fikrində həmrəydir.

Turizm fəaliyyətlərinin böyük qismi təbiətin bəxş etdiyi sərvətlərin nümayiş etdirilməsi və ya təqdim edilməsi ilə gerçəkləşməkdədir. Buna əks olan turizm fəaliyyətləri ətraf mühitə müxtəlif formalarda təsir göstərməkdədir. Bu təsirlər təbii və tarixi məkanın təxribatı şəklində mənfi ola biləcəyi kimi, onların qazanılmasına dair ciddi tədbirlərin görülməsi formasında müsbət yöndə də ola bilməkdədir. Bu qarşılıqlı təsirlənmə turizm və ətraf mühit əlaqəsini ortaya qoyur.

Turizmin ətraf mühitə müsbət təsirləri. Turizmin ətraf mühitin qorunması ilə bağlı ictimai şüura olan yardımları başlıca olaraq dörd sahədə gerçəkləşməkdədir.

Bunlardan birincisi, turizmin mövcud tarixi yerlər, abidə və tikililərin restavrasiyası ya da yaxşılaşdırılması ilə bağlı təkanverici bir qüvvə olmasından qaynaqlanmaqdadır. Turizm bu yönü ilə tarixi əhəmiyyətə malik sahələrin qorunmasına müsbət cəhətdən yardım etməkdədir. Bunun səbəbi də turizmin bu yerlərin cəlbedici bir amil kimi istifadəsindən qaynaqlanmasıdır. Bilindiyi kimi turizm tələbini yaradan ən əhəmiyyətli amillərdən biri tarixi yerlər və abidələrdir. Bu müsbət təsirlənmə həqiqətdə iqtisadi məqsədlərdən doğur. Məsələn, Türkiyədə Efes Antik şəhərinin yenidən üzə çıxarılmasında turizm faktının təsiri inkar edilə bilməz. Eynilə, qədim memarlıq tikililərinin restavrasiyası, ənənəvi ev tiplərinin qorunması da turizmin müsbət təsirləri kimi sayıla bilər.

Turizmin ikinci müsbət təsiri, qədim tikililərə yeni həyat verməklə bu gün də yaşamalarını təmin edəcək vəziyyətə gətirilməsini təşviq etməsidir. Qədim mağaralar, qalalar, saraylar və s. tikililər bərpa (restavrsiya) edilərək otel, restoran və s. təsislərə çevrilməkdədir. Beləliklə, bu cür yeni tərtibatlar həm turizm üçün cəlbedici olur, həm də tikilini dağılmaqdan qoruyur.

Turizmin üçüncü müsbət təsiri isə, ətraf mühitin qorunmasını sürətləndirməsidir. Yuxarıda da bildirdiyimiz kimi turizmin, satışından pul qazandığı ən önəmli ticarət malı ətraf mühitdir. Bu səbəblə, turizm xidmətinə təqdim etmək məqsədilə bir çox ölkədə milli parklar, qoruma sahələri, təbii və tarixi dəyərlər olmaqda və bu qaynaqların qorunması istiqamətində siyasətlər inkişaf etdirilməkdədir.

Turizmin, ətraf mühitin qorunması istiqamətində dördüncü müsbət təsiri isə, məkanın qorunmasına bağlı tədbirlərə bir planlaşdırma və idarəetmə mahiyyəti verməsi yönündədir. Çünki beynəlxalq turizm tələbinin artırılma bilməsi və bu tələbin müntəzəm qala bilməsi, təbii mühit dəyərlərinin varlıqlarını davam etdirmələrinə bağlıdır. Bu məqsədlə görülmən tədbirlərin miqyası və keyfiyyəti müxtəlif ölkələrdə fərqlidir. Bu fərqlilik, sözü gedən ölkənin təbiət anlayışına yanaşmasından başlamış, qorunması nəzərdə tutulan təbii sərvətin əhəmiyyətinə, bunlardan faydalanma səviyyəsindən tutmuş ölkənin sahib olduğu idarəçilik strukturuna qədər müxtəlif amillər diqqətə alınaraq müəyyənəlməkdədir. Ancaq qoruma mövzusunda bütün həssaslıqlara baxmayaraq əksər tədbirlərin görülməsində gecikilməkdə, bu səbəblə də təbiət varlıqlarının dağılması təhlükəsi ortaya çıxmıqdadır.

Turizmin ətraf mühitə mənfi təsirləri. Turizm fəaliyyətləri, bütün tədbirlərə baxmayaraq ətraf mühiti məhv etməkdədir. Bunun başlıca səbəbi kütləvi turizm nəticəsində ekoloji dəyərlərin pozulmasıdır. Məsələn, Türkiyənin turizm cəlb edən bölgələrindən Kapadokyada olan kilsələr kütləvi turizmə açılması səbəbindən hər gün orijinallığını itirməkdədir. Bu pozulma insanların danışmaları, fotoaparatlardan işıqları, ifrat yük gətirmə kimi bir çox mənfi səbəbdən qaynaqlanmaqda və nəticədə də bu kilsələrin divarlarındakı rəsmlər tədricən xüsusiyyətini itirməkdədir. Turizmin ətraf mühit üzərindəki mənfi təsirləri bu şəkildə sıralana bilər:

1. Turistik yerlər təbii mühiti məhv etməkdə və fiziki tarazlığı pozmaqdadır.
2. Turizm təbii mənzərənin bayağılaşmasına səbəb olmaqdadır. Talan edilən sahillərdəki gecələmə təsisləri, üzüm hovuzları, yaxta limanlarının yaratdığı mənzərə kimi. Dağ yolları, kanat yolu və s. təsisatlar ətraf mühitin həm təbii görünüşünü dəyişdirməkdə, həm də tarixi və arxeoloji dəyərlərlə uyğunsuzluq yaratmaqdadır.
3. Turizm tarixi və təbiət sahələrinin maddi olaraq çirklənməsinə səbəb olmaqdadır. Çöldə-bayırda yeyilən yemək artıqları kimi.
4. Turistik mal və xidmətlərin istehsal və istehlakından artıq qalan zərərli artıqlar, təbiəti çirkləndirdiyi qədər, insanların sağlamlığı üçün də təhlükə yaratmaqdadır. Təmali yetərli olmayan turistik yerlərdə insan axını və sıxlığı nəticəsində yaranan zibilliklərin toplanmaması, kanalizasiya sularının dənizə axıdılması kimi. Turizmin plansız olaraq inkişafının bir nəticəsi olaraq ortaya çıxan əhali artımı və

ifrat tikililər, sahillərdən tutmuş bütün su mənbələrini çirkləndirməkdədir. Müxtəlif səbəblərlə çirklənmiş olan içməli və istifadə sularının xidmət sahələrində istifadəsi ilə yoluxucu xəstəliklər ortaya çıxmaqdadır. Su mənbələrinin çirklənməsindən başqa məhsuldar kənd təsərrüfatı əraziləri və bölgənin «flora» (bitki örtüyü) və «fauna» (heyvanlar aləmi) sferası da zərər görməkdədir. Meşələrin qırılması, meşəlik sahələrində ovlama, inşaat və kommunikasiya fəaliyyətləri bitki örtüyünə və yabanı heyvan nəslinə zərər verməkdədir. Sahillərdəki dəniz nəqliyyatı sığınacaqları, gəzinti yolları dəniz heyvanları nəslinin tükənməsinə yol açmaqdadır. Bəzi göl və axar su sahillərindəki qamış, avar, və s. sahələrinin yox edilməsi də oralarda olan canlılar nəslinin kəsilməsinə səbəb olmaqdadır. Nəticədə isə həmin bölgələr turizm üçün cəlbediciliyini itirməkdədir.

5. Turizmin ətraf mühit üzərindəki digər bir mənfi təsiri də ətraf mühiti narahat edən səs-küy və gürultudur.
6. Səs-küy, təyyarələrin enib-qalxması, nəqliyyat vasitələrinin çıxardığı səslər və inşaat çalışmaları buna nümunə ola bilər. Bundan başqa, bölgəyə olan turizm axını nəticəsində, getdikcə artan nəqliyyat vasitələrindən çıxan zərərli qazlar ekoloji tarazlığın pozulmasına səbəb olmaqdadır.
7. Turizm yalnız sahil kənarlarında deyil, turist axınının olduğu bütün yerlərdə nizamsız şəhərləşməyə səbəb olmaqdadır.

Beynəlxalq səviyyədə yaxşı qorunmuş ətraf mühit, bütün ölkələrin ən böyük turizm qaynağını əmələ gətirməkdədir. Ancaq bunun qorunması ilə bağlı tədbirlərin gecikdirilməsi (və ya yetərinmə olmaması), qorunma ilə bağlı lazımi tələbkarlıq və prinsipliliyin olmaması, bu gün turist cəlb edən ölkələrdə ətraf mühitin çirklənməsinə səbəb olmaqdadır.

Aparılan müşahidələr, turizmə açılan bir yerin ən çox 15 il ərzində qədim özəlliyini və tədricən də cəlbedicilik gücünü itirdiyini ortaya qoymaqdadır. Bununla bağlı olaraq irəli sürülən təkliflərdən biri, dünyada turizm fəaliyyətlərinə istiqamət verən əsas tur operatorlarının turizm mərkəzlərini bir müddət istifadə etdikdən sonra, ətraf mühitin çirkləndiyini irəli sürərək, həmin yerləri kataloqlarından çıxarmasıdır. Bu səbəblə, turizmə açılması düşünülmə yerlərin turizm sektoruna daha uzun müddət xidmət təklif edə bilmələri üçün ilk növbədə istifadə tarazlığına uyğun planların tutulması və tətbiqi böyük əhəmiyyət daşımaqdadır. Məsələn, artıq Türkiyədə bir çox mərkəzin turizm baxımından cəlbediciliklərini itirməyə başlaması müşahidə edilməkdədir.

Beynəlxalq turizmin inkişaf meylləri. İnsanların gələcək dövrlərdə daha fərqli məqsədlərlə turizm proseslərinə qatılacağını və yeni turizm turlarının inkişaf etdiriləcəyini söyləmək mümkündür. Heç şübhəsiz, texnoloji irəliləmə, sürətli şəhərləşmə ilə yanaşı, bunlara bağlı olaraq özünü göstərən ekoloji problem, ətraf mühitin çirklənməsi də qaçılmaz olacaqdır. Bəşəriyyət var olduqca turizmin də mövcud olacağını, ancaq zaman ötdükcə dəyişənin yalnız insanların qatıldığı turizm növü olacağını söyləsək bəlkə də yanlışlarıq. Çünki turizm, iqtisadi olduğu qədər ictimai bir özəlliyə də sahibdir.

Hər il milyonlarca adam müxtəlif məqsədlərlə beynəlxalq turizm prosesinə qoşulmaqdadır. Beynəlxalq turizm prosesinin təməlini, olduğu ölkədən başqa bir ölkəyə turizm məqsədilə səyahət edən insanlar təşkil etməkdədir. Beynəlxalq turizm prosesinə qoşulan turistlər daha uzun müddət gecələmələri, daha artıq vəsait xərcləyə bilmələri və özləri ilə valyuta gətirmələri nəticəsində bölgənin iqtisadi strukturuna yardım etdikləri üçün önəmli bir amil hesab edilməkdədir. Məsələn, statistik məlumatlar təsdiqləyir ki, 1974–1980-ci illər arasında yaşanan durğunluğa baxmayaraq beynəlxalq turizm dünyada ən sürətli inkişaf edən sənayelərdən biri olmuşdur.

Araşdırmaların nəticələri göstərir ki, beynəlxalq turizm fəaliyyətlərinin inkişafında aşağıdakı amillərin təsiri olmuşdur.

- Turist göndərən ölkələrdəki iqtisadi inkişaf nəticəsində milli gəlirin və xərclənə bilən gəlir səviyyəsinin artması,
- Boş zaman artımına paralel olaraq səyahətə ayrılan zamanın artması,
- Bürokratik əngəllərin qaldırılması və səyahət azadlığının artması,
- Sürətlə artan hava yolu xidmətləri və rəqabət nəticəsində beynəlxalq səyahətin ucuzlaşması,
- Sürətlə artan təşkil olunmuş paket turların artması və bunların çox sayda beynəlxalq destinasyonu (təyin olunmuş yerləri) əhatə etməsi,
- İnsanların, məzuniyyəti həyatlarının bir parçası, səbirsizliklə gözlədikləri bir zövq mənbəyi kimi görməyə başlamaları,
- Texnoloji inkişaf nəticəsində xidmətlərin asanlaşması və səyahət müddətinin qısaldılması, nəqliyyat vasitələrinin keyfiyyətinin və etibarlılığının artması,
- Demografik dəyişmələr (yaşam sürəsinin uzanması nəticəsində əməklilik – təqaüd müddətinin artması, ailədə ər-arvad cütlüyünün birlikdə işləməsi, uşaqsız ailə sayının artması).

Avropa Birliyi (AB) hüdüdlərində dəyişən turizm prosesləri. Bilindiyi kimi, AB-nin gəldiyi nəticələrdən biri, üzv ölkə vətəndaşlarının Avropa Birliyi daxilində səyahət etmə azadlığını tanımasıdır. Bu insanların AB daxilində edəcəyi səyahət üçün viza alma çətinliyi olmamaqla birlikdə, pasportuna möhür vurulması çətinliyi də yoxdur. Avropa Birliyi daxilində səyahət edən vətəndaşlar ziyarət etdikləri ölkəyə giriş və çıxışlarda (gömrük

qapılarında) hər-hansı bir nəzarət olmadan keçiş haqqına sahibdirlər. Ancaq İngiltərə, bu əhatədən kənar bir ölkədir. İngiltərəyə gedən vətəndaşlar giriş və çıxışlarda pasportlarını göstəririlər və eyni tələb digər üzv ölkələri ziyarət edən İngiltərə vətəndaşlarına da aiddir. Çünki Fransa, Avstriya, Yunanistan, İtaliya, Almaniya və Belçika kimi ölkələr «Schengen» anlaşmasına (Şengen müqaviləsinə) tərəfdar olduğu halda, İngiltərə bu müqaviləyə qoşulmamışdır. Bu müqaviləyə tərəfdar olan ölkələr arasındakı səyahətlər daxili turizm kimi qəbul edilməkdədir. Məsələn, Brüsseldən Vyanaya təşkil olunan təyyarə səfərləri daxili xətt kimi qəbul olunmaqda və bu uçuşla hərəkət edən bir sərnəşin də yerli turist şəklində tanınmaqdadır. Bununla birlikdə, Frankfurtan Londona gedən bir təyyarə xarici xətt çərçivəsində yer tutmaqdadır. Digər bir nəticə isə ölkə xaricinə səyahət edənlər üçün tanınan «duty free» haqqı sadəcə AB hüduqları xaricində səyahət edənlərə tanınmaqda, ancaq AB sərhədləri daxilində səyahət edənləri əhatə etməməkdədir. Hər nə qədər gecələmə xidmətlərində aparılan qeydlər diqqətə alınsa da, ölkə giriş və çıxış xidmətlərində qeydlərin aparılmaması, bir üzv ölkəyə gedən kollektiv ziyarətçilərin cəmlində sayını göstərən statistik məlumatların sağlam tutulmasında bəzi problemləri özü ilə gətirə bilər. Çünki hər bir üzv ölkənin turizmlə bağlı qeydiyyatının aparılmasından əlavə, bir bütün olaraq AB daxilindəki turizm hərəkətləri ilə bağlı qeydiyyatın aparılması ön planda saxlanılmaqdadır. Sözü gedən bu cür inkişaf turizm və turist anlayışları arasında uyğunluğun tədqiq edilməsi zəruri bir hal almaqdadır. Nəticədə, dinamik bir anlayış olan turizm və turist faktının, bu cür inkişaf nəticəsində gələcəkdə təkrar bir tədqiqata cəlb edilməsi zərurəti yarana bilər.

Turizmin perspektivlərinə dair bəzi mülahizələr. Ümumiyyətlə, bütün dünyada bir yandan yaşlıların sayı artmaqda, digər yandan isə gənclərin daha erkən yaşlarda səyahət etməyə başlamaları müşahidə edilməkdədir. İqtisadi cəhətdən iş vaxtlarının qısalması və Avropada işsizliyin artmasına bağlı olaraq aşağı gəlir qruplarının turizm tələblərində azalmalar müşahidə edilməkdədir. Texnoloji baxımdan bütün dünyada kommunikasiya-informasiya imkanları sürətlə artmaqda, turizm sektorunda istifadə olunan transfer vasitələri çox dəyişməkdədir. Kompüter texnologiyaları sahəsindəki inkişaf turizm sifarişləri ilə bağlı sistemləri getdikcə fərdiləşdirməkdədir. Bütün bunlarla ayaqlaşmaq tur operatorları üçün getdikcə daha çox çətinləşir. Bundan bir neçə il əvvəl qədər Avropada çox sayda kiçik və orta böyüklükdə xidmət qurumlarının yer tutduğu turizm bazarı vardı. Bu gün Avropada, İngiltərədən başlayıb, Almaniyaya və Avstriyaya qədər davam edən çox sayda kiçik turizm qurumları yerinə, az sayda turizm nəhənglərinin yer aldığı bir proses yaşanmaqdadır. Bu proseslər Avropa Birliyinə daxil olan ölkələrin xeyrinə inkişaf etməkdədir. Məsələn, istehlak kreditlərinin dövrüyyəyə daxil edilməsinə çalışılır. Və beləliklə, AB-yə daxil olan hər hansı bir ölkədən digər üzv ölkələrə edilən səyahətlərdə istehlak kreditinin istifadəsi mümkün olmaqdadır. Bütün dünyada qiymətlər düşməkdədir (amma bu düşən qiymətlər fonunda Azərbaycandakı qiymətlər daha az nisbətlərdə azalır). Müxtəlif təmayüllər içərisində «dəniz-qum-günəş» üçlüyü artıq yavaş-yavaş hakimiyyətini itirməkdədir. Onun yerinə başqa məhsullar gəlməkdə, dolayısı ilə də turizm məhsulları genişlənməyə və yayılmağa başlamaqdadır. İllik məzuniyyət müddətləri artdığı halda, daha qısa müddətli, daha çox sayda yaxın yerlərin ziyarətləri önə çıxacaq hala gəlir.

Turizmin inkişafında müşahidə edilən bu dinamika, bu sahənin getdikcə daha fərqli istiqamətlər ala biləcəyindən xəbər verir. Bu inkişaf dinamikasını bəşəriyyətin ümumi mənafeələrinə xidmət edəcək məqsədlərə yönəltmək üçün isə ən mühüm təsiredici qüvvə elm, təhsil və mədəniyyətdir.

5.2. Turizmin idarəedilməsinin əsas xüsusiyyətləri

Turizm - sirli, sehrli bir aləm yox, bu sahədə çalışan insanların məsuliyyət tələb edən, işguzar fəaliyyətinin məhsuludur. Bu, bir daha sübut edir ki, turizm özünəməxsus spesifikaya malikdir. O, fəal istirahət və əyləncənin əlverişli və səmərəli formalarından biri olub insanların fiziki cəhətdən kamil və hərtərəfli inkişafında, mədəni asudə vaxtının mənalı təşkilində ən effektiv vasitələrindən biridir. Məhz elə buna görə də turizm özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir.

Turizm təkcə təbiəti seyr etmək, ondan mənəvi həzz almaqla bitmir. O eyni zamanda sosial hadisə kimi çox aktual və hərtərəfli sahə hesab edilir.

Turizm qurumlarının əksəriyyəti kiçik müəssisələrdir. İri turist müəssisələri isə sıx əhalisi olan rayonlarda təşkil edilir ki, bunlar da turizm sənayesinin formalaşmasına əlverişli şərait yaradır. Turizm sənayesinin tərkibinə çoxlu sayda turist müəssisə, idarə və təşkilatları daxil edilir ki, onlar da vahid regional idarəetmə sistemi ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstəririlər.

İdarəetmə obyektini kimi turizmin ikinci xüsusiyyəti vacib ola bilən məqsədlər kimi təsəvvür edilə bilər. Belə ki, özəl turist müəssisələrinin menecment fəaliyyətinin əsas məqsədlərinin əldə olunması, artırılması təşkil etsə də, regional səviyyədə bu məqsədlər mövcud deyil. Ona görə də, gəlir götürməyi qarşısında məqsəd qoymayan turist təşkilatlarının fəaliyyət məhsuldarlığını və müvəffəqiyyətini obyektiv şəkildə qiymətləndirmək qeyri-mümkündür. Söhbət turist sənayesində baş verən proseslərin məzmun və xarakterindən gedir. Bu, o deməkdir ki, turizmdə baş verən hadisə və prosesləri əvvəlcədən dəqiq şəkildə planlaşdırılması çətinliklər yaradır. Bir çox sosial, təbii, fəvqəladə hadisə (ictimai şəraitin qəflətən dəyişməsi, iqlim dəyişmələri və s.) belə

proseslərə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Turizmin digər xüsusiyyəti bu işə marağı olan müştərilərin maraqlarının nəzərə alınması ilə əlaqədardır. Hər bir turist müəssisəsi fəaliyyətini əhalinin müxtəlif qruplarından olan və bu sahəyə maraq göstərən müştərilərlə qurur. Bütün bunlarla yanaşı ayrılıqda götürülmüş müştəri qruplarının da özünün maraq və istəkləri vardır. Lakin bir məqamı da nəzərdən qaçırtmaq lazım deyil ki, turist təşkilatları turistlərə öz tələblərini diktə etməkdən məhrumdur. Odur ki, təşkilatın üzvləri maraq dairəsinə görə də üç-dörd qrupa ayırılabilir. Məsələn, mehmanxana nümayəndələri birgünlük turizmin ixtisasını tələb edə bilər, qaldırıcı liftlərin sahibləri turist axınlarının genişləndirilməsi tələbi ilə çıxış edə bilərlər. Hətta eyni qrupun daxilində də (məsələn, mehmanxana komplekslərinin nümayəndələri arasında) müxtəlif maraqların olduğunu izləmək olar. İri mehmanxanalar çox vaxt kurort servisi təklifi ilə az maraqlanırlar. Çünki qonaqları qəbul edən bu müəssisələr (iri mehmanxanalar) onların yerləşdirilməsi, istirahəti üçün bütün zəruri imkanlara malikdir. Gələn turistlərin hesabına yaşayan kiçik mehmanxanalar isə turist təşkilatlarının, kurort təkliflərinin çoxaldılması, yaxşılaşdırılması, müvafiq tədbirlərin keçirilməsi məsələsində çox maraqlıdır.

Dünyanın bir neçə turist regionlarında yerli əhali ilə istirahət edən turistlər arasında bəzən anlaşılmazlıq yaranır. Yaşlı turistlər sakit, rahat istirahət arzusunda olur. Onların dincəldiyi regiona digər turistlərin gəlməsini arzu etməyən bu insanların maraqları pozulduqda onlar güclü bir qrupda birləşərək, həmin ərazidə turizmin bu və ya digər növünə qarşı etiraz edə bilərlər. Turizmin inkişafına maraq göstərən, onun fəaliyyətində yaxından iştirak edən əhali qrupu ilə yanaşı turist təşkilatı kreditörlerle, siyasi strukturlarla, şəhər idarəetmə orqanları ilə əməkdaşlıq edir.

Öz fəaliyyətində qəbul olunmuş ümumi normaları, prioritetləri, regionun gələcək inkişafı üçün geniş miqyaslı məqsədləri rəhbər tutan turist təşkilatı xidmət sahəsində bütün vəzifələrin yerinə yetirilməsinə nail ola bilər. Məhz ona görə də turizm sahəsi menecmentində normativ sənədlərdəki tələblərin gözlənilməsi (turist təşkilatı səviyyəsində müəssisənin siyasəti, region səviyyəsində - fəaliyyətin planlaşdırılması və əlaqələndirilməsi) mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İdarəetmə obyekti kimi turizmin digər vacib xüsusiyyəti turist məhsulunun spesifikasiyası, onun formalaşma mənbəyindən ayrılmazlığı təşkil edir. Maddi formada ki məhsul (qida, geyim və s.) onu istehsal edəndən asılı olmadan mövcuddur. Turist xidməti isə (bu da özünəməxsus məhsuldur) onu yaradan mənbədən ayrılmazdır. Məsələn, əgər turist məhsulunun istehlakçısı aprel ayında iyun ayı üçün hansısa yeyinti məhsul növünü sifariş versə, may ayında isə turist firması fəaliyyətini dayandırsa, bu o deməkdir ki, istehlakçının tələbi mənbə olmadığına görə təmin olunmamış qalır. Turist məhsulu xidmət növündə təzahür tapır, bu xidmətin poçt vasitəsilə reallaşması düzgün hesab edilmir. Bununla əlaqədar turist məhsulunun reallaşması zamanı şəxsi amil üstünlük təşkil edir. Turist xidmətlərinin yerinə yetirilməsi prosesinin çox az səviyyədə avtomatlaşdırılması məqbul hesab edilir. Turistin davranışını əvvəlcədən proqnozlaşdırmaq düzgün deyil, çünki bu obyektiv şəraitdən əlavə subyektiv amillərlə də bağlıdır. Məhz bu səbəbdən turizm menecmentində personalın idarəedilməsinə və şəxsiyyətlərarası münasibətlərin nizamlanmasına diqqət artırmaq zəruri şərtədir.

Turist məhsulunun zahiri effektləri də turist sənayesinin xüsusiyyəti kimi dərk olunur. Bu mənada turistin onu əhatə edən insanlarla ünsiyyətinə sərbəst, azad münasibətlər kompleksi kimi baxmaq lazımdır.

Turizm iqtisadiyyat, ekologiya, siyasət, kulturologiya kimi sahələrə də çox böyük təsir göstərir. Eyni zamanda turist regionu qonaqlardan gəlir əldə edir. Xidmət nəticəsində əldə olunan gəlir ilkin mənfəət kimi daha əhəmiyyətlidir. Turizmdən əldə olunan gəlir yeni axınla yerli iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunaraq artırılma səmərəsi verir. Məsələn, mehmanxana baqqaldan çörək alır, hər ikisi turistdən qazandığı vəsaiti yenidən dövriyyəyə buraxmaq imkanı əldə edir. Xidmətin bilavasitə yerlərdə satılması hesabına həmin ərazidə qalan pulun miqdarı artır. Turizmin region üçün əhəmiyyəti ekoloji cəhətdən də əlverişlidir. Turizmdən daxil olan vəsaitin bir hissəsi landşaftın saxlanılması, qorunmasına da sərf edilə bilər.

Çox vaxt turizmin inkişafının ilkin mərhələsində əldə olunan vəsait hesabına müxtəlif tikintilər həyata keçirilir. Eyni zamanda turizm avtonəqliyyat yollarında iş rejiminin gərginləşməsinə, tullantıların çoxalmasına, ekoloji tarazlığın pozulmasına səbəb olur. Cəmiyyət turizmdən mənfəət əldə etsə də, bu çox vaxt yerli əhalinin narazılığı ilə müşayiət olunur. Ona görə də yerlərdə turizmin planlaşdırılması və formalaşdırılmasında ictimai rəy nəzərə alınmalıdır. Bu prosesdə bütün maraqlı qrupların (iqtisadçılar, ekoloqlar və s.) iştirakı zəruridir. Bununla yanaşı turist fəaliyyəti üzrə müxtəlif tərəflər arasında vasitəçi rolunu oynayan təşkilat da mövcud olmalıdır.

Turist məhsulunun xüsusiyyəti turist tələbatının əlamətləri ilə bağlıdır. Müxtəlif kateqoriyalı turistlər səfərlərin məqsədinə, şəxsi maraqların və tələblərin müxtəlifliyinə və digər xüsusiyyətlərə görə bir-birindən fərqlənirlər. Hər bir turist tipinə turist bazarının müvafiq tipi uyğun olmalıdır. İstirahət edənlərin müxtəlif kateqoriyalarını (dağ sanatoriyyalarında və ixtisaslaşdırılmış klinikalarda müalicə kursu keçənlər, yaxud istirahət ocaqlarında dincələnlər) nəzərə alsaq, bu mənzərə müxtəlif planlı görünə bilər.

Turizm bazarının ən yeni metodlardan biri istirahət etmək istəyənlərin yeni qrupunun həyat tərzinə, üslubuna görə (məsələn, «elit», «gənclər» və s.) müəyyən edilməsidir. Turist xidmətləri üzrə istehsalçılar istirahət edənlərin tipinin dəqiq müəyyənləşdirilməsinə mühüm yer verirlər. İstehsalatçılar onların tələbatlarını

çox yaxşı bilir və bu tələblərin təmin edilməsi onlara böyük xeyir gətirir. Gəlir, mənfəət, ailənin strukturu, onun üzvlərinin yaşı, təhsili və peşəsi və s. amillər turist tələbatına güclü təsir göstərir.

Gəlir - turist tələbatına təsir göstərən vacib amillərdən biridir. Yalnız maddi durumu imkan verən insanlar səyahət edə bilirlər. Başqa sözlə desək, turist tələbatının təmini üçün maddi vəsaitin olması zəruridir.

Elmi tədqiqatlarda turist xidmətlərinə görə gəlir və tələbatın qarşılıqlı əlaqəsi iki mühüm komponent (1. Həyat tələbatlarını ödəyə bilən gəlir; 2. Yüksək kateqoriyadan olan məhsulların alınmasına imkan verən gəlir) kimi müəyyən edilir. Birinci gəlir növü təəccüb oyatmamalıdır - tamamilə aydındır ki, yalnız ailənin güzəranını təmin edə biləcək gəlir turist xidmətlərinə ehtiyac mənbəyi ola bilməz. Ailənin say tərkibi də turist tələblərinin həcm və növünə təsir göstərə bilər. Tədqiqatların nəticələri göstərir ki, tənha insanlar və ya iki nəfərdən ibarət olan ailələr daha çox səyahət edirlər.

Az saylı imkanlı ailələrdən ibarət olan cəmiyyətlərdə (tənha, uşaqsız ailə, qoca ər-arvad, müstəqil uşaqlar və s.) turist xidmətlərinə tələbat daha yüksəkdir. Çünki bu halda insanlar istənilən səviyyədə səyahət edə bilirlər. Onlar üçün xidmətin qiyməti ikinci dərəcəli rol oynayır. Belələri istirahət və xidmətin keyfiyyətinə yüksək tələbkarlıqla yanaşırlar.

Yaş həddi - turist xidmətləri tələbatlarına təsir edən üçüncü amildir. Təqaüd yaşlı insanların bir çoxu, xüsusilə, aktiv əmək fəaliyyətindən uzaqlaşmış insanlar turist xidmətlərinə yüksək tələblərlə yanaşırlar.

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

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

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

Turist xidmətlərinin tələbatına təsir göstərən amillərdən biri də sosial problemlərdir. Turizmə həyat və əmək şəraiti, təhsilin səviyyəsi, asudə vaxtın olması kimi daha üç mühüm sosial amil də təsir göstərir.

İqtisadiyyatı bazar münasibətləri təməlinə qurulmuş demokratik cəmiyyətdə turizmin inkişafı üçün daha əlverişli şərait yaranır. Bu cür cəmiyyətləri istehlakçılar cəmiyyəti, azad, müstəqil cəmiyyət kimi də qiymətləndirmək olar. Bu tip cəmiyyətlərdə, məhz turizmə tələbat daha yüksəkdir.

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

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

Turizmin digər mühüm xüsusiyyəti onun mövsümi xarakter daşması ilə izah olunur. Bu isə bilavasitə təbii-iqlim şəraiti ilə bağlıdır.

Yuxarıda deyilənləri Azərbaycan şəraitinə şamil etsək, ilk növbədə qeyd etməliyik ki, vətənimizdə həmişə gəzmək, istirahət etmək üçün gözəl şərait olmuşdur. Bunu görkəmli fransız yazıçısı Aleksandr Dümanın (1802-1870) fikirləri də bir daha təsdiqləyir. Tarixən Azərbaycana səyahət etmiş şəxsiyyətlər bu ölkənin mədəniyyəti və incəsənəti, ədəbiyyatı, coğrafiyası, habelə Azərbaycan xalqının qonaqpərvərliyi haqqında çox maraqlı və dəyərli fikirlər söyləmişlər.

Yeni tarixi dövrünü yaşayan Azərbaycanda beynəlxalq turizmin, turizm xidmət sahəsinin hərtərəfli inkişafı günün aktual tələbinə çevrilmişdir. Bu gün turizm sahəsində atılan mühüm addımlar eyni zamanda bir çox problemlər də törədir. Bu problemlərin həll edilməsi turist təşkilatçısından şəxsi məsuliyyət tələb edir.

Hazırda Azərbaycan Respublikasında ölkədaxili və beynəlxalq turizmin inkişaf dinamikasının sürətləndiril-məsinə yönəlmiş Dövlət Proqramı işlənib hazırlanmışdır. Respublikada turizmin bir elm sahəsi kimi təşəkkülü və formalaşmasında xüsusi xidmətləri olan bir çox tədqiqatçılar - S.Rəhimov, A.Salmanov, C.Məmmədov, Ə.Əlirzayev, İ.Ağakərimov, B.Bilalov, S.Aslanova və başqaları bu perspektiv sahə üzrə normativ sənədlərin təhlili, gələcəkdə reallaşması imkanlarını elmi-nəzəri və təcrübə cəhətdən araşdırmışlar. Turizm sahəsində böyük həyatı təcrübəyə malik olan bu tədqiqatçıların proqnoz və fikirləri hazırkı işimizin əsas istinad mənbələrindəndir. Həmin tədqiqatçıların fikrincə Azərbaycanda yoxsulluğun aradan

qaldırılmasında daxili turizmin mühüm rolu ola bilər. Bunun üçün BMT-nin İnkişaf Proqramında Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinə maddi, texniki və metodoloji yardımın göstərilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Bu məqsədlə hazırlanmış xüsusi layihə 2004-cü il ərzində həyata keçirilib. Bakı şəhərində turizm informasiya mərkəzinin və ölkəmizin turizm potensialı yüksək olan 7 bölgəsində (Şəki, Şamaxı, Quba, Xaçmaz, Naxçıvan, Lənkəran və Gəncə) onun nümayəndəliklərinin açılması üzrə ilk addımlar atılmışdır.

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

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

Turizmin inkişaf istiqamətlərini təyin etmək və onun əsas iqtisadi göstəricilərini hazırlamaq məqsədilə yaxın gələcəkdə bu sahənin inkişafı üzrə ümumrespublika səviyyəli Məqsəd Proqramının həyata keçirilməsi reallaşır. Kompleks yeniləşmə xarakteri daşıyacaq bu proqram turizm sahəsinə müasir bazar münasibətlərinin və onlara müvafiq dövlət tənzimlənməsi mexanizmlərinin daxil edilməsi prosesini stimullaşdırmalıdır.

Proqramın həyata keçirilməsi büdcə və büdcədən-kənar maliyyələşdirmə mənbələrinə istinad edilməsini nəzərdə tutur. Proqramın tədbirlər sistemi indeksasiya, illik vəsait ayırmaları çərçivəsində respublika büdcəsindən maliyyə ayırmalarından ibarətdir. Büdcədən-kənar mənbələrdən vəsaitin əldə edilməsi üçün də geniş imkanlar açılır. Proqramın həyata keçirilməsinin əsas nəticəsi Azərbaycan Respublikasında müasir, texniki cəhətdən hərtərəfli şəkildə təşkil edilmiş, həm yerli, həm də xarici vətəndaşların ehtiyaclarını ödəyən turist xidmətlərinin olmasıdır. Proqramda göstərilmiş tədbirlərin həyata keçirilməsi turizmin maddi bazasının möhkəmlənməsinə, turist marşrutlarının rəngarəngliyinin və coğrafiyasının genişlənməsinə gətirib çıxara bilər. Turizm kompleksinin yaradılması isə öz növbəsində iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafına təkan verib, xalq təsərrüfatının yeni strukturunun təşkilinə yardım göstərməlidir.

Səmərəli və rəqabətə davamlı turizm kompleksinin yaradılması, bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğun olan tənzimlənmə və təsərrüfat vasitələrinin turizm biznesi sahəsinə daxil edilməsi təşkilati yenidənqurma nəticəsində mümkün ola bilər. Özündə müxtəlif mülkiyyət formalarını və yüksək rentabelli müəssisələri birləşdirən turizm kompleksi dövlət büdcəsinə valyuta axını vasitəsilə yüksək gəlir gətirməlidir. Təbii ki, proqramın həyata keçirilməsi məşğulluq probleminin həllində mühüm amilə çevriləcəkdir.

Proqramda göstərilən tədbirlər Azərbaycan Respublikasına xarici turist axınını nəzərə cəpəpacaq şəkildə artırılmalıdır. Bu proqramın həyata keçirilməsi təbii və tarixi mədəni irs obyektlərinin qoruyub saxlamaq və bərpa etmək imkanı verəcək. Proqramın əsas sosial səmərəsi isə əhəlinin istirahət və sağlamlığının möhkəmləndirilməsi, mədəni dəyərlərlə tanışlıq, dünyagörüşünün genişlənməsinə səbəb olmalıdır. Turizmin genişləndirilməsi ilə respublikanın ayrı-ayrı rayonları və regiondaxili bölgələrinin inkişafı səviyyəsində olan qeyri-bərabərliyi aradan qaldırmaq mümkün olacaq.

Azərbaycanda turizmin inkişafı təkcə iqtisadiyyatımızın irəliləyişinə və dövlətimizin beynəlxalq aləmdə imicinin artmasına xidmət etmir. Ölkəyə turist axını həm də çox saylı soydaşlarımızın işlə təmin olunmasına, eləcə də nəqliyyat, rabitə, ticarət və digər sahələrin inkişafına güclü təkan verə bilər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikamızın turizm bölmələrindən (dövlət, sosial və özəl) daxili turizmin və istirahətin inkişafına daha çox diqqət yetirmələri tələb olunur.

Hazırda ölkəmizdəki iş adamlarının turizm məqsədli yeni obyektlərin: pansionatların, istirahət zonalarının, turist bazalarının tikintisi sahəsindəki fəaliyyətlərində canlanma hiss olunur. Lakin turizm sahəsinin daha dinamik inkişafı üçün müvafiq infrastruktur - su təchizatı, kanalizasiya, telefon rabitəsi, müasir yollar və s. tələb olunur. Razılaşın ki, bu gün Azərbaycanın iş adamları təkbaşına belə infrastrukturunu yaratmaq imkanına malik deyildir. Turizm sənayesi inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, dövlət turizminin üstün inkişafı üçün bölgə müəyyən edərək, ilk növbədə orada müvafiq infrastruktur yaradır, özəl biznes isə ondan istifadə etməklə həmin yerdə turist yönümlü obyektlər yaradır, belə hallarda yaxşı nəticə də əldə olunur. Bu cür qarşılıqlı əlaqə formasının Azərbaycanda da tətbiqi məqsədəuyğundur.

Məlum olduğu kimi dünya ölkələrində yerli idarəetmə orqanları (bələdiyyələr) turizmin inkişafında çox böyük rol oynayır. Onlar öz ərazilərində turizm ehtiyatlarını öyrənir və ondan səmərəli istifadə etməklə yanaşı, yeni turist marşrutları müəyyən edir, turizm infrastrukturunun yaradılması üçün lazımi şəraiti yaradır. Ölkəmizdə yeni qurum olan bələdiyyələr ilk addımlarını atır, turizm sahəsində onların təcrübəsizliyi nəzərə cəpır. Bu amil bələdiyyələrə maddi, texniki, metodiki yardım edilməsi, onların ixtisaslı kadrlarla təmin olunması məsələsini ön plana cəkir.

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

nazirliyin Turizm Baş İdarəsi son vaxtlar bu istiqamətdə bir sıra addımlar atmışdır. Yerli hakimiyyət orqanlarının bu işə yaxından cəlb edilməsi zəruridir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm ehtiyatlarının mövcudluğu, hətta iqtisadi cəhətdən inkişaf etməmiş ölkələrə də dünya turizm bazarında mövqə əldə etmək imkanı verir. Lakin unikal və zəngin turizm resurslarına malik olan Azərbaycan öz potensial imkanlarından hələ zəif istifadə edir. Gəlmə turizm hər bir ölkə üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli sahədir. Turizm iqtisadiyyatın sahibkarlar üçün ilk və tez mənimsənilən sahələrindən biridir. Bu gün respublikamızda turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan təşkilatların sayının 120-dən çox olmasına baxmayaraq, bu istirahət qurğusunu hələ də tam qüvvəsi ilə işləmək iqtidarında deyil. Özəl biznes ən əvvəl «getmə turizm»i mənimsəməyə başladı. Belə ki, «getmə turizmi» ilə məşğul olmaq, «gəlmə turizmindən» daha sadə və sərfəlidir, çünki böyük reklama ehtiyacı yoxdur, reklam barədə qəbul edən tərəf düşünür. Hətta ən yoxsul ölkələr də öz turizm imkanlarının reklamı üçün vəsait ayırırlar. Güclü reklam olmadan dünya bazarında rəqabət aparmaq mümkün deyildir. Bir neçə iri turizm şirkətlərini çıxarmaqla, bu istiqamətdə əksər turizm firmalarının fəaliyyəti nəzərə çarpmır. Turizm firmaları daha çox başqa ölkələrin turizm imkanlarını təbliğ etməklə məşğuldur, ona görə də beynəlxalq turizm sərgilərində iştirak etməkdən boyun qaçıırırlar, çünki sərgi stendinə respublikamız haqqında nümayiş etdirməyə müasir səviyyəli turizm reklam məhsulu çıxara bilmirlər.

Respublikamızın turist-rekreasiya regionlarında sanatoriya-kurort və turizm obyektlərinin tikintisi üzrə «Baş layihənin» olmamasından istifadə edən ayrı-ayrı şəxslər, son illərdə ən gözəl ərazilərdə şəxsi istifadə məqsədilə torpaq sahələri əldə etmişlər. Yalama-Nabran zonasını misal göstərmək olar. Burada dəniz sahili ərazisində boş sahə belə qalmamışdır. Başa düşmək olar ki, bu gün turizm üçün cəlbədicə ərazilərdə müasir tur komplekslər tikmək üçün dövlətin maliyyə vəsaiti yoxdur. Amma belə ərazilərdə olan torpaq sahələrinin turizm üçün istifadə edilməsi məqsədi ilə ehtiyatda saxlanması haqqında lazımi qərarlar qəbul etmək zəruridir. Respublika Prezidentinin 13 yanvar 2003-cü il tarixli 1122 sayılı «Azərbaycan Respublikasında Xəzər dənizi sahillərindən istifadənin tənzimlənməsinə dair» sərəncamı qəbul olunub, amma bu sərəncam yalnız dənizyanı sahil zolağına şamil edilir. Digər füsunkar guşələrdə olan yerlər haqqında da bu cür sərəncamın qəbul olunması vaxtı çatıb. Respublikada «Turizmin inkişafının Baş sxemi» layihəsi hazırlanaraq Nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq olunmalıdır. Yeni turizm obyektləri yalnız «Baş sxemə» əsasən tikilməlidir. Turizm obyektləri istənilən ərazidə kortəbii olaraq deyil, xüsusi ayrılmış sahələrdə və müvafiq orqanlarda layihə təsdiq olunduqdan sonra inşa olunmalıdır.

Rayon icra hakimiyyəti orqanları, bələdiyyələr kütləvi istirahət yerlərinin abadlaşdırılmasına ciddi diqqət yetirməlidirlər.

Əgər biz respublikamızın ərazisində idman turizmi marşrutları (dağ, piyada, su, avto, moto, velosiped) yaratmaq istəyiriksə, onda turist təhlükəsizliyi xidməti yaratmalıyıq. Onun tərkibinə idmançı turistlər və alpinistlər daxil edilməlidir. Turist marşrutlarının pasportlaşdırması, onun təhlükəsizliyi üçün profilaktik işlərin görülməsi, marşrut vaxtı çətinliyə düşən turistlərə yardım göstərilməsi həmin xidmətin əsas vəzifəsi olmalıdır. Bu xidmət respublika fəvqəladə qərarqahı tərkibində də fəaliyyət göstərə bilər.

Turizmin inkişafı sahəsində fəal dövlət siyasəti yürüdən ölkələrə turizm bazarlarında uğur qazanmaq müyəssər olur. Səyahətçilərin, habelə yerli turist məhsulları istehsalçılarının hüquqlarının qorunması bu siyasətin əsas istiqamətlərinə aiddir. Nəticədə, büdcə gəlirləri artır və yeni iş yerləri açılır.

Bu gün dövlətin turizm sənayesinin inkişafı siyasətinə yüksək peşəkar turist kadrların hazırlanması, elm və reklam-informasiya təminatı, milli turizm məhsullarının dünya bazarına çıxarılması, özəl sektordan sərmayə axınlarının cəlb edilməsi üçün vergi və gömrük güzəştləri və s. tədbirlər daxildir. Əminliklə demək olar ki, Azərbaycan Respublikasında turizm tədricən iqtisadi siyasətin ən qabaqcıl istiqamətlərindən birinə çevriləcək. Bunun üçün qarşıya qoyulmuş konkret vəzifələrin həyata keçirilməsinə ardıcıl surətdə çalışmaq lazımdır. Azərbaycan Respublikasının turizm sənayesini beynəlxalq səviyyəyə qaldırmaq üçün təbiət bizə bütün imkanları bəxş etmişdir, bundan sonrakı işlər isə insanların fəaliyyətindən və bu işə münasibətindən asılıdır.

Hazırda respublikamızda Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələrinə, BMT-nin Statistika Komissiyasının standartlarına uyğun olan, dünya təcrübəsinə cavab verən statistik məlumatlar mövcud deyil. Azərbaycana gələn turistlərin dəqiq sayı, onlara göstərilən xidmətə görə büdcəyə daxil olan vəsait, turist vizası ilə xarici ölkələrə səyahətə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı haqqında müxtəlif göstəricilər verilir. Dəqiq statistik məlumatların olmaması isə öz növbəsində turizm sahəsində mövcud olan vəziyyəti təhlil etməyi çətinləşdirir.

ÜTT-nin «Year book of tourism statistics» (Fiftieth edition-1998) illik statistik toplusunda 1992-1994-cü illər üçün Azərbaycana gələn və Azərbaycandan xarici ölkələrə gedən turistlər haqqında məlumatlar dərc etmişdir. Bu haqda 1995-2000-ci illəri əhatə edən statistik məlumatlar isə ÜTT-nin Compendium of Tourism Statistics (2001) mənbələrinə əsaslanır. Maraqlıdır ki, Azərbaycana gələn turistlərin böyük əksəriyyətini MDB ölkələrindən gələnlər təşkil edir. Beləliklə, əgər 1997-ci ildə MDB ölkələrindən Respublikamıza gələnlərin sayı 132 min nəfər olmuşdusa, 2000-ci ildə bu rəqəm 2.6 dəfə artaraq 346.5 min nəfərə çatmışdı. MDB ölkələrindən gələnlərin böyük əksəriyyətini Rusiya, Ukrayna, Orta Asiya Respublikaları və Gürcüstanda yaşayan azərbaycanlılar təşkil edirdi.

Ölkəmizə gələn xarici qonaqlar içərisində ikinci yer İran İslam Respublikası vətəndaşlarına məxsusdur. Belə ki, 1997-ci ildə İrandan Azərbaycana gələn qonaqların sayı 2.3 dəfə artaraq 242.3 min nəfərə çatmışdı. İrandan Azərbaycana gələnlərin böyük əksəriyyətini sərhədyanı ticarət məqsədilə gələnlər təşkil edirdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda bu sahədə atılan ilk addımlar turizmin gələcək inkişafına şərait yaradır və onun perspektivlərini müəyyənləşdirir.

Beynəlxalq standartlara uyğun olaraq istənilən ölkədə turizmin inkişafı turist-ekskursiya marşrutlarının və istiqamətlərinin müvafiq hüquqi sənədləşdirilməsini tələb edir. Hazırda Azərbaycanda, o cümlədən Bakı, Gəncə, Sumqayıt, Mingəçevir, Şəki, Naxçıvan, Lənkəran kimi böyük şəhərlərdə «etalon» adlanan məşhur ekskursiya marşrutlarının pasportlaşdırılması işi həyata keçməlidir. Avtonəqliyyat marşrutları, turistlərin şəhəratrafı gəzintisi marşrutları, istirahət günü marşrutları, turist yürüşləri və səyahətləri, macəra və ekoloji turizmin istiqamətləri və bununla bağlı təkliflər, habelə məşhur və cəlbedici tarixi, memarlıq, arxeoloji ekskursiya obyektlərinin pasportlaşdırılması zəruridir. Xüsusilə, işğal altında olan Dağlıq Qarabağ ərazisində tarixi abidələrin və istirahət zonalarının pasportlaşdırılması tələb olunur.

Vaxtı ilə bu işlə Azərbaycan Respublikası Turizm və Ekspursiyalar Şurasında xüsusi pasportlaşdırma Komissiyası, Turizm Federasiyası nəzdində isə ictimai marşrut-ixtisaslaşdırma komissiyası (İMİK) məşğul olurdu. Bu gün isə bu işi yenidən bərpa etmək lazımdır. Mədəniyyət və Turizm nazirliyi nəzdində Turizm Federasiyası yaratmaq, turist marşrutlarının və ekskursiya obyektlərinin pasportlaşdırılması üzrə müvafiq Komissiya təsis etmək məqsəduyğundur.

Əhalinin və onların ailə üzvlərinin, mədəni, mənəvi istirahət və əyləncəsini təşkil etmək bu gün turist müəssisəsinin əsas və başlıca vəzifəsidir. İstirahət və əyləncənin bütün forma və növləri öz yüksək təşkili səviyyəsi ilə fərqlənməli, turistlərin maraq və mədəni tələbatını ödəməli, onlarda yüksək zövq və mənəvi keyfiyyətlər tərbiyə etməli, onların dünyagörüşünü genişləndirməlidir.

5.3. Uşaq və yeniyetmələrlə ekskursiya və turizm işinin təşkili

Vətən deyəndə, gözüümüzün qarşısında rəngarəng çalarlı bir aləm canlanır - ağ örpəkli dağlar, aynalı göllər, zümrüd bulaqlar, tez-tez haldan hala düşən Xəzər, ulularımızın uzun illər qoruyub gülüstana çevirdikləri tükənməz sərvətli müqəddəs torpağımız canlanır. Danimarkanın görkəmli rəssamı Hellyu Bistrup doğma yurdumuzu gəzdikdən sonra demişdir: «Sizin ölkəniz çoxlu ləzzətli yeməklərlə dolu olan böyük süfrəyə bənzəyir. Adam xərəklərdən hər birinin dadına baxmaq istəyir. Mən ucsuz-bucaqsız Sovet İttifaqını gəzərkən xeyli yeni-yeni təəssürat almışam. Azərbaycanın özünəməxsus misilsiz tərəvəti də mənə son dərəcə xoş gəldi. Mən dünyanı rəssam kimi dərk edirəm. Sizin respublikanız öz boyalarının qeyri-adi coşğunluğu ilə bir yere yığılıb çox gözəl palitra yaradan rəng çalarları ilə mənə məftun etmişdir».¹

Məşhur rus yazıçısı A. H. Ostrovski Bakının möcüzəsi haqqında təəssüratı maraq doğurur: «Zülmət gecədə şəhərin dənizdən görünüşü çox yaxşıdır, elə bil Marseli görürsən. Biz dənizin o yerinə gəldik ki, orada yerdən qaz çıxır və dənizin üzərində qabarcıqlar əmələ gəlir. Barkasdan bir əski yandıraraq atdıq və dəniz yandı. Qaz yanan zaman adama elə gəlir ki, alov suyun içindən çıxır... Belə hadisələri Bakıdan savayı bütün yer kürəsinin heç bir yerində görmək olmaz...» A. M. Qorki Bakı gecələrinin gözəlliyini İtaliyanın Neapol şəhərinin gecələrinə bənzətməklə öz heyranlığını gizlədə bilməmişdi. Məşhur Norveç alimi, etnoqraf, arxeoloq, səyyah və yazıçı Tur Heyerdal Qobustan qaya rəsmlərinə baxarkən heyratə gəlmiş, qədim Şabran şəhərinin qalıqlarına baxmış, respublikamızın bəzi yerlərində olduqdan sonra Azərbaycan xalqı və bənzərsiz Bakımız haqqında gözəl təəssüratını söyləmişdi.

Ölkəmizi səyahət etmiş görkəmli alimlər, sənət adamları, turistlər, torpağımız, onun sərvətləri haqqında da söylədikləri real həqiqətlərə əsaslanır. Əlbəttə, belə bir diyarda boya-başa çatan insan doğma yurdun qayalardan süzülən şalələlərini, laləli düzlərini, qayalarını, ecəzkar meşələrini, yaylı, qışlı nəğmə oxuyan quşlarını, ürkək ceyranlarını, dəniz kimi dalğalanan zəmilərini sevməyə bilməz. İnsan qıjıltılı çayları görmək, gülşən bağları, al-əlvan geyinmiş düzləri, yarpızlı dərələri qarış-qarış gəzmək istəyir. Belə bir abu havada böyüyən vətən övladı dənizin şıltaqlığına, qışın sazağına sinə gərək Xəzərin dərinliklərindən qara qızıl, mavi qaz çıxaran vətən oğlunun əmək möcüzəsindən fərhlənir, onların zəhmətinin qüdrətindən danışır, müstəqillik dövründə öz sərvətinin sahibi olmuş insanların nailiyyətlərinə sevinir, onların əmək xariqələri ilə fəxr edir. Uşaq və yeniyetmələr bilməlidirlər ki, onlar belə bir təbii sərvətlərə malik bir vətəndə yaşayır, tərbiyə alırlar.

Əlbəttə, uşaq və yeniyetmələr vətənin seyrinə çıxmalıdırlar. Buna görə də vətənimizin təbii, maddi, mədəni, mənəvi sərvətlərini öyrənmək üçün ekskursiyalara, turizm səyahətlərinə çıxmalı, müxtəlif tarixi yerlərə getməli, xalqımızın qəhrəmanlıq nişanələrini qoruyub saxlayan abidələri, müqəddəs yerləri, elm və mədəniyyət xadimlərini, Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin nümayəndələrini, vətən uğrunda şəhid olmuşların abidələrini görməli, onlar haqqında söhbətlər dinləməlidirlər.

¹ «Komunist qəzeti» 10.10.1966

Muzeylər mənəvi sərvətlərlə bərabər maddi mədəniyyət abidələrini sistemləşdirən, qoruyub saxlayan, tədqiq edən və nümayiş etdirən elm-maarif müəssisəsidir. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət Nazirliyin 2003-cü ilə aid statistik məlumatına görə respublikamızda 140 muzey var. Tarix, ədəbiyyat, incəsənət, musiqi, təbiət, tibbi-səhiyyə, elm və təhsil, texnika muzeyləri və açıq-səma altında qoruyulmuş muzeylər bu cəhətdən xüsusi qrup təşkil edir.

Respublikamızda milli, mənəvi sərvətləri özündə ehtiva edən muzeylərə dövlət qayğısı gündən günə artır. Respublikanın prezidenti cənab İlham Əliyev 2004-cü ildə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Azərbaycan Tarixi və Nizami adına Ədəbiyyat muzeyində olmuş, həmin muzeylərin fəaliyyəti ilə tanış olduqdan sonra onların əsaslı təmiri haqqında xüsusi göstəriş vermişdir. Hazırda göstərilən elmi mərkəzlərdə bərpa işləri tamamlanmaq üzrədir.

Respublikamızın paytaxtı Bakı şəhəri qədim tarixə malikdir, burada hər küçənin, hər binanın, hər meydanın olduqca maraqlı tarixi var. Maddi və mənəvi mədəniyyəti, tarixi memarlıq abidələri ilə zəngin olan bu şəhəri görmək üçün hər il Bakıya on minlərlə turist gəlir. Buradakı Şirvanşahlar sarayı kompleksi, «Qız qalası», Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Rəyasət heyətinin yerləşdiyi «İsmailiyyə», Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Tarix muzeyi, Nizami adına Ədəbiyyat muzeyi, «Səadət sarayı», M.Maqomayev adına Azərbaycan Dövlət Filarmoniyası, İçəri Şəhər, sonralar inşa edilmiş bir çox əzəmətli binalar Bakı şəhəri, onun sakinləri haqqında şəhərimizə gələnlərə ətraflı məlumat verməyə imkan verir. Şəhərə ekskursiyalar zamanı uşaq və yeniyetmələr Bakının keçmişinə nəzər salır, onu müasir şəhərlə müqayisə edirlər. Məlum olur ki, bu gün Bakıda ucaldılan göydələnrlə müqayisədə Bakının tarixi binaları öz gözəlliyi ilə daha yaxşı təsir bağışlayır.

Ekskursiyalar zamanı uşaq və yeniyetmələr şəhərin ayrı-ayrı küçələrində binalara vurulmuş xatirə lövhələri ilə rastlaşırlar.

Nəriman Nərimanovun, Hüseyn Cavidin memorial xatirə ev muzeyləri, Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin Bakıda ilk parlamentinin yerləşdiyi bina, məşhur ilk qız məktəbinin (hazırda Əlyazmalar institutunun binası) yanından həyəcənsiz keçmək olmur. N.Nərimanovun ev muzeyindəki eksponatlar, ona məxsus əşyalar, həyat yoldaşının və yeganə oğlu Nəcəfin fotoları düşünməyə vadar edir. N.Nərimanovun oğluna məktubunun mahiyyətini uşaqlar olduqca qiymətli nəsihət kimi qəbul edirlər. N.Nərimanovun ev muzeyində nümayiş etdirilən tar görkəmli ictimai xadimin musiqi zövqündən və incəsənətə böyük məhəbbətindən xəbər verir.

Hüseyn Cavidin ev muzeyində milli ədəbiyyatımızın canlı salnaməsi yaşayır. Muzeydə şairin uşaqlıq, gənclik, təhsil illəri, İstanbul həyatı, müəllimlik fəaliyyəti, ailə üzvləri və dostları haqqında geniş məlumat verən sənədlər nümayiş etdirilir. Repressiya qurbanı olmuş Azərbaycan ziyalıları haqqında sənədlər, onların aqibəti, Hüseyn Cavidin cənəzasının vətəninə gətirilməsini nümayiş etdirən sənədlər olduqca təsirlidir. Muzeydə ümummilli liderimiz Heydər Əliyevin Azərbaycan Mədəniyyətinə qaydışı geniş planda təqdim olunur. Şairin Naxçıvanda türbəsinin, Bakıda heykəlinin ucaldılmasında Heydər Əliyevin xidmətləri tariximizin unudulmaz səhifəsidir.

Bu gün Bakının yaraşığı olan «İsmailiyyə» binasının inşası haqqında məlumatı uşaqlar maraqla dinləyirlər. Milyonçu Musa Nağıyevin yeganə oğlu İsmayılın adını daşıyan binanın mühəndisi İ. K. Ploşkonun layihəsi əsasına 1908-1913-cü illərdə tikilmişdir. Milyonçu Hacı Zeynalabdin Tağıyevin vəsaiti hesabına 1901-ci ildə ilk qız məktəbinin tikilməsi, burada dərslərin başlanması, ilk məzunlar, ilk müəllimlər, məktəbin ilk müdiri Hənifə xanım Zərdabi haqqında eşidilən söhbətlər uşaqlarda o dövrün Azərbaycan əsilzadələrinin, ziyalılarının təhsil uğrunda qayğılarına marağı daha da artırma bilmişdir.

Doğma vətənimizin hər tərəfində bu günün özündə də minlərlə əzəmətli memarlıq abidəsi ucalır. Tarixin dilsiz şahidləri olan bu abidələr çox uzaq zamanlardan xəbər verir, xalqımızın şərəfli, əzəmətli keçmişini bugünkü gənc nəsə danışır. Uşaq və yeniyetmələr bilməlidirlər ki, doğma yurdumuzun tarix və mədəniyyət abidələri (7395 abidəsi, o cümlədən, 3872 memarlıq abidəsi, 3119 arxeoloji abidə; bağ, park, 196 monumental və xatirə abidələri, 208 dekorativ-tətbiqi sənət nümunələri) dövlət tərəfindən qorunur.

Tarix və mədəniyyət abidələri xalqımızın canlı tarixidir. Tarixinə hörmət edən, keçmişini diqqətlə öyrənən hər bir gənc abidələri göz bəbəyi kimi, əcdadlarımızın əziz yadigarı kimi qorunmalıdır. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında göstəriləndiyi kimi «Hər kəs tarixi, mədəni və mənəvi irsə hörmətlə yanaşmalı, ona qayğı göstərməli, tarix və mədəniyyət abidələrini qorunmalıdır».¹ Akademik İ. İ.Meşşaninov respublikamızı təbii muzey adlandırmışdır. Həqiqətən də yurdumuzda elə bir kənd, elə bir şəhər yoxdur ki, orada kiçik də olsa abidə, tarixi yer olmasın. Bu maddi mədəniyyət abidələri bir çox səyyahların, turistlərin diqqətini özünə cəlb etmişdir. Məsələn, böyük türk səyyahı Övliyyə Çələbi, alman səyyahı J.Kempfer, rus şərqşünası Xanikov, alman arxeoloqu F. Bayer və b. yurdumuzun ərəzində olan abidələr haqqında maraqlı məlumatlar vermişlər. 1834-cü ildə ölkəmizin şəhərlərini gəzməmiş məşhur fransız səyyahı Dubüade Monpere möhtəşəm abidələrinə görə Naxçıvanı «Nəqşi-cahan» (dünyanın nəqşi, gözəlliyi) adlandırmışdır.

¹ Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 1996, səh.15

Maddi mənəvi dəyərlərlə zəngin olan gözəl vətənimizdə yaşayıb təhsil alan uşaq və yeniyetmələr kəndlərdə, şəhərlərdə gördükləri hər bir abidə ilə, onun memarlıq xüsusiyyətləri ilə maraqlanırlar, hər bir saxsı parçasında, məzar daşında xalqımızın qədim tarixinin bir səhifəsi ilə tanış olurlar. Xalq şairimiz S. Vurğunun dediyi kimi üzərində tarixi qeyd, nəqş, ya təsvir olan hər bir qədim daş vaxtı ilə yaşayıb-yaradan insanın «donmuş ürəyi»dir. O, insan tarixinin odu və alovu içərisindən keçərək gözəl torpaqlarımızı və tariximizi qoruyub saxlamış, əsrlər boyu elmin, mədəniyyətin və incəsənətin inkişafı üçün nəhəng və münbit zəmin yaratmışdır.

Turizm fəaliyyəti zamanı uşaq və yeniyetmələr zəngin maddi-mənəvi dəyərlə tanış olduqca keçmişimizi daha yaxşı dərk edir, müasir həyat hadisələrini daha düzgün başa düşürlər. Onlar keçmişin mənasının dərinliklərinə bələd olduqca sabahkı günü də daha yaxşı görürlər.

Ekskursiya zamanı uşaqlar respublikamızın ərazisində, müxtəlif rayonlarda mövcud olan dini etiqadlarla bağlı bəzi abidələrin, sərdabələrin tarixini öyrənirlər. Məsələn, Ağdaş rayonunun Qaxay kəndinə yaxın ərazidə yerləşən «Veysəl Qarə» pirə hər gün onlarla ziyarətçi gəlir. Seyidlər kənd məktəbliləri pir haqqında ətraflı məlumat toplamağa başlamışlar. Yerli əhalinin söylədiklərindən məlum olmuşdur ki, əsrlər boyu Azərbaycanın bütün bölgələrindən, habelə ərəb ölkələrindən buraya ziyarətə gəlirlər. Deyilənlərə görə Veysəl Qarə Məhəmməd peyğəmbərin dövründə yaşayıb və ona sadıq insanlardan olub. Füzuli rayonundakı Arayatl kənd orta məktəbinin gənc səyahətçiləri öz doğma yurdlarında yerləşən abidələrlə bağlı mövcud rəvayətləri toplamağa xüsusi əhəmiyyət verirlər. Uşaqlar yerli əhali arasında Şıxbaba, Əhməd alılar, Göy İmam türbəsi adı ilə məşhur olan türbələrin tarixini ətraflı öyrənirlər. Bu məqsədlə onlar kəndin dünyagörmüş adamları ilə görüşüb müxtəlif mənbələrdən istifadə edirlər. Gənc səyyahlar öyrənmişlər ki, hər iki türbə (Əhməd alılar və Şıxbaba) XII əsrdə tikilmişdir. Uşaqlar hər iki türbə ilə əlaqədar olaraq xalq arasında geniş yayılmış əfsanələr və rəvayətləri öyrənmişlər. Deyilənlərə görə, hər iki türbə arasından yeraltı yol keçirmiş. Deyilənlərə görə, Şıxbaba türbəsi açıqlıqda, Əhməd alılar türbəsi isə (bu türbələr arasında məsafə 6 km-dir) Araz çayı sahilinə yaxın, vaxtı ilə qalın meşəlik olan bir yerdə yerləşirmiş. Səyahətçilər öyrənmişlər ki, Azərbaycanın möhtəşəm memarlıq abidələrindən olan hər iki türbədə dəfn olunanlar peyğəmbər övladları imiş.

Qusar məktəblilərinin Həzrə kəndində olan Şeyx Cüneyd türbəsi (1544) haqqında topladıqları məlumat maraq doğurur. Qaraqoyunlu Cahan şah tərəfindən təqib olunan Ərdəbil hakimi (1447-1460) Şeyx Cüneyd (Şah İsmayıl Xətəinin babası) Kiçik Asiyaya qaçmış, Ağqoyunlu Uzun Həsənin himayəsi altında dörd il yaşamışdı. Uzun Həsən bacısı Xədicə bəyimi Şeyx Cüneydə ərə verərək onunla qohumluq əlaqəsi yaratmışdı. Ağqoyunlularla ittifaq Ərdəbil feodal mülkünü Qaraqoyunlu dövlətinə təbə olmaqdan xilas etmişdi. Şiəliyi yaymaq üçün qızgın fəaliyyət göstərən Şeyx Cüneyd bir neçə dəfə öz müridləri ilə Şirvanşahlar dövləti və Dağıstan ərazilərinə soxulmuşdu. O, 1460-cı ildə Şirvanşah I Xəlilullahın qoşunları ilə Samur çayı yaxınlığındakı döyüşdə öldürülmüş və Həzrə kəndində dəfn edilmişdir. Şeyx Cüneydin cənəzasinin qalıqları sonralar Ərdəbilə aparılmışdı. I Təhmasibin göstərişi ilə 1544-cü ildə Həzrə kəndində Şeyx Cüneydin məzarı üzərində bişmiş kərpicdən türbə ucaldılmışdı. Türbə kvadrat formalı binadan və onun künclərindəki köməkçi otaqlardan-hücrələrdən ibarətdir. Türbənin dörd divarının hər birində giriş artırmaları (qapı yerləri) var. Hazırda türbə tarixi maddi mədəniyyət abidəsi kimi qorunur, insanlar bura ziyarətə gəlirlər.

Müstəqillik dinimizə olan inam və etiqadı daha da artırmışdır. Ulu öndərimiz H. Əliyevin dediyi kimi «İslam dini bizim müqəddəs dinimizdir. «Qurani-kərim» müqəddəs kitabımızdır. İslam dininin, «Qura»nın Azərbaycan xalqına bəxş etdiyi mənəvi dəyərlər bizim üçün əzizdir və xalqımızın, gənclərimizin bu gün də, gələcəkdə də tərbiyəsi üçün çox böyük əhəmiyyətdir. Ona görə də din azadlığı bizim üçün böyük nailiyyətdir».¹

Yurdumuzun dilbər guşələrindən biri olan Masallı rayonunun ərazisində çoxlu maddi-mədəniyyət abidələri var. Uzun illər Xırmandalı uşaqları müəllimlərin müşayiəti ilə rayonun ərazisindəki maddi-mədəniyyət abidələrinin tarixini öyrənməyə xüsusi diqqət yetirmişlər. Kəndin yaxınlığındakı mağara onların diqqətini cəlb etmişdir. Uşaqlar mağaranın ətrafında axtarışlar aparmış, nəticədə burada qədim qəbiristanlıq olduğunu aşkar etmişlər. Maddi mədəniyyət axtarışları, ekskursiyalar uşaqların dünyagörüşünün formalaşmasına, elmi biliklərin zənginləşməsinə əhəmiyyətli təsir etmişdir. Axtarışların nəticəsi məktəblərdə ölkəşünaslıq və diyarşünaslıq muzeyləri təşkil etməyə imkan yaratmışdır.

Uşaqlar vətənimizi qarış-qarış gəzməklə yorulmur, maddi-mədəniyyət abidələrinin tarixini öyrənməklə kifayətlənmirlər. Eyni zamanda uşaqlar təbiətin özünü, onun fauna və florasının sirlərini öyrənməyə çalışırlar. Azərbaycanın əsrarəngiz gözəlliklərlə zəngin təbiəti canlı bir kitabdır. Hər bir çiçək, hər bir gül, dağlar, dərələr, çaylar, göllər, meşələr, geniş düzənliklər bu nəhəng təbiət kitabının ayrı-ayrı səhifələrini təşkil edir. Uşaqlar belə bir kitabın hər səhifəsini səylə oxuyur, onun sirlərinə bələd olmağa çalışırlar.

Görkəmli pedaqoq V. A. Suxomlinski yazırdı ki, «Təbiət gözəlliyi yeniyetmə üçün hər şeydən əvvəl estetik qavrama mədəniyyəti məktəbidir. Təbiət gözəlliyi hisslərin zərifliyini tərbiyə edir, insanın gözəlliyini duymağa kömək edir. Mən öz tərbiyə vəzifəmi onda gördüm ki, uşaqılıq illərində yeniyetmə yaşında təbiətlə

¹ H. Əliyev "Müstəqil Azərbaycanın gələcəyi gənclərindir". Azərbaycan nəşriyyatı. Bakı 1996 səh 24

ünsiyyət prosesində qazanılmış emosional-estetik zənginliklər mənəvi həyata ən dərin insanı tələblərdən biri kimi daxil olmuş olsun, təbiət gözəlliyinin dərk edilməsi uşaqlığa nisbətən öz-özündə olan gözəlliyi, ucılığı daha dərinləndirən dərk etməyə, insan ləyaqətini təsdiq etməyə kömək etmiş olsun. Oğlanlar və qızlar təbiət gözəlliyinin çalarlarını dərk edərək, mənəvi qüvvələrin şən dolğunluğunu hiss edir, estetik zənginliklərinin yeni-yeni mənbələrinin dərk edilməsi istəyində olurlar».¹

Müəllimlərin, valideynlərin, turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin başlıca vəzifələrindən biri də uşaq və yeniyetmələrdə doğma yurda, onun flora və faunasına məhəbbət tərbiyə etməkdən ibarətdir. Uşaq və yeniyetmələr bilməlidirlər ki, təbiət adlı böyük muzeyimizin 22313 milyon hektar torpaq, 1234.5 milyon hektar meşə sahəsi var. Onun eksponatları da rəngarəngdir. Vətənimizdə 300 növ məməli heyvan, 700 növ quş yaşayır. Ölkəmizdə 5775 növ bitki vardır. Təbiətə ekskursiya zamanı aparılan söhbətlər uşaqları həmin muzeyin eksponatları ilə, onların xüsusiyyətləri və əlamətləri ilə tanış olmağa şərait yaradır.

Müasir şəraitdə uşaqlarda ekoloji mədəniyyətin formalaşması sahəsində müvafiq işlər aparılır. Ekoloji mədəniyyətin mahiyyətinin uşaqlar tərəfindən düzgün qiymətləndirməsi üçün onların vaxtaşırı təbiətin seyrinə çıxarılması gözəl vasitədir. Təbiətə ekskursiyalardan alınan estetik təsir əxlaqi davranışla nəticələnir. Təbiəti qorumaq, onu yaxşılaşdırmaq uşaqlarda vətəndaşlıq borcuna, təbiətə övlad qayğısına çevrilir. Uşaqlar başa düşürlər ki, ağac əkməklə kifayətlənmək olmaz, onları becərmək, onlara qayğı göstərmək lazımdır. Son illərdə respublikamızın şəhər və rayonlarında, o cümlədən Bakı şəhərində yaşıllığa, paytaxtın gözəlləşməsinə xüsusi əhəmiyyət verilir, park və xiyabanların sayı ildən-ilə çoxalır. Çox təəssüf ki, ağaclar əkiləndən sonra onları yada salan, onlara qulluq edən az olur. Əkilmiş ağaclar ilk vaxtlar yaşıllaşır, sonra isə qurumağa başlayır. Gündə kifayət qədər gəliri olan ticarət mərkəzlərinin qarşısında əkilmiş ağaclar laqeydlilik üzündən quruyur. İnsafən son illər uşaqların, gənclərin, evlər idarələrinin, bələdiyyələrin, digər ictimai təşkilatların təşəbbüsü ilə Bakının mikrorayonlarında, həyətlərdə xoş təsir bağışlayan yaşıllıqlar diqqəti cəlb edir. Bununla belə Bakı şəraitində dözümlü olan ağaclar az əkilir. Təcrübə göstərir ki, Bakıda çinar ağacları daha çox əkilməlidir, çünki onlar Bakı küləyinə davamlı olur.

Müəllimlər, valideynlər, turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan ictimai təşkilatlar prezidentimizin ölkədə ekoloji durumun tarazlaşdırılması üçün apardığı məqsədyönlü işləri gənc nəsle çatdırmağı unutmamalıdırlar. Onlar ekoloji məsələlərə həsr olunmuş Respublika toplanışında Prezident İlham Əliyevin çıxışının mahiyyətini uşaq və yeniyetmələrə, gənclərə çatdırılmalı, bu sahədə müvafiq maarifləndirmə işləri aparmalıdırlar. Respublikamızda ekoloji vəziyyətin yaxşılaşdırılması sahəsində xidmətlərinə görə İlham Əliyev dünyada çox böyük nüfuza malik Mixail Zukov Fondunun ali mükafatına layiq görülmüşdür. Bu fond dünyada çox böyük hörməti olan qeyri-hökumət təşkilatıdır. Dünyanın müxtəlif ölkələrində çoxlu böyük işlər görür və təbiətin qorunması işində bu fondun çox böyük xidmətləri vardır. Azərbaycanda da bu fondun işi yüksək qiymətləndirilir. Mükafatın təqdim edilməsi mərasimində İlham Əliyev demişdir: «Sizi əmin etmək istəyirəm ki, gələcək fəaliyyətimdə də ekoloji vəziyyətin yaxşılaşdırılması, ətraf mühitin qorunması üçün əlimdən gələni əsirgəməyəcəyəm. Bu yaxınlarda Azərbaycanda çox böyük və konkret ekoloji proqram qəbul edilibdir və mən xüsusi sərəncam imzalamışam. Proqramda müəyyən olunan bütün tədbirlər Azərbaycanda ətraf mühitin qorunmasına xidmət göstərir».¹ Daha sonra Mixail Zukov İlham Əliyevə mükafatla bərabər 15 min avro məbləğində çek təqdim etmişdi. İlham Əliyev həmin məbləği Azərbaycanda ekoloji vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına sərf olunacağını bildirmişdi.

Ekskursiyalar, turizm fəaliyyəti zamanı izah etmək lazımdır ki, təbiət bir ana kimi min illərdir insanlara qayğı göstərir. Təbiətin şıltaqlıqlarına baxmayaraq o, gözəllik mənbəyi olmaqla yanaşı, həm də insanları maddi nemətlərlə təmin edir və bir ana kimi onlara qayğı göstərir. Odur ki, uşaq və yeniyetmələr təbiət qarşısında övladlıq borcunu yerinə yetirməli, onun gözəlliyini, sərvətlərini qoruyub saxlamağa xüsusi qayğı ilə yanaşmalıdırlar. Təəssüf ki, bəzi uşaq və yeniyetmələr belə etmir, çinar gövdələrinə adlarını yazır, körpə fidanlara etinasız olur, yeni pöhrələyən ağacların budaqların sındırır və s. Az da olsa, təsadüf olunan belə uşaq və yeniyetmələri başa salmaq lazımdır ki, torpağımızın hər bir qarışı, onun başı qarlı dağları, sıldırım qayaları, giləmeyvəli meşələri, kəklikotu yamaqları, yemlikli biçənəkləri, yoncalı düzləri, sünbüllü zəmiləri, üstünə sübh qırovu düşən çəmənləri, kol dibində boynubükük duran bənövşələri, əlvan çiçəklərin, qızıl güllərin ləçəkləri üzərində günəşin zərrin şəfqətlərindən bərq vuran incə şəh damcıları, küləyin ahəstə mehi ilə pərişan saçlarını darayan söyüdləri, güneyli dərələri, quzeyli qayaları bizim üçün əzizdir. Hər şeyi bizə səxavətlə bəxş edən ana təbiətin qədrini bilmək lazımdır. Unutmamalıyıq ki, «hər kəsin sağlam ətraf mühitdə yaşamaq hüququ vardır».²

Turizm fəaliyyəti, ekskursiyalar zamanı uşaq və yeniyetmələr «tədqiqatçılığa» hər çiçəyin öz adını öyrənməkdən, öz ətrini duymaqdan başlayırlar. Uşaqlar yaxşı bilirlər ki, təbiətin öz hüsnü, öz gözəlliyi vardır. Bu gözəlliyi duymaq, qiymətləndirmək üçün təbiətin özünü öyrənmək lazımdır. Təcrübələr əsasında onlar öyrənirlər ki, bizi əhatə edən əsrarəngiz maddi aləm təbiət adlanır. Bu maddi aləmdə yaşayan canlı və cansızlar

¹ V. A. Suxomlinski. Vətəndaşın doğulması Maarif. Bakı, 1975, səh. 305

¹ "Azərbaycan qəzeti" 16.11.2006

² Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 1996, səh.14

müəyyən zaman və məkan daxilində hərəkət edir, dəyişir. Təbiətdəki canlı və cansız varlıqlar öz gözəlliyi ilə insanı məftun edir, nəticədə təbiət gözəllik tərbiyə edən qüdrətli bir amilə çevrilir.

Böyük rus pedaqoqu K. D. Uşinski deyirdi: «Təbiət insanın tərbiyəsində ən qüdrətli amillərdən biridir və dəqiq tərbiyə bu amilin iştirakı olmadığı təqdirdə quru, birtərəfli və xoşagəlməyən süniliyə malik olacaqdır. Çöl çiçəyini üzmədən, geniş torpaq üzərindəki otları tapdalamadan böyüyən uşaq yazıqdır. O uşaq heç bir zaman insan ruhunun qabil olduğu dolğunluq və tezliklə inkişaf edə bilməz. onun inkişafında qapalı binanın boğucu havasının verdiyi təsir hiss olunacaqdır». Doğrudan da təbiət insanın ilk tərbiyəçisi, ilk müəllimidir. O, gözəllik və ilham mənbəyidir.

Təbiət münbit torpağı, bol günəşi, şəfa qaynağı olan istili-soyuqlu suları, ətirli havanı yurdumuza səxavətlə vermişdir. Respublikamız gözəlliklər diyarıdır. Burada hər şey gözəllik saçır. Respublikamızda elə bir rayon, kənd yoxdur ki, onlar özlərinə məxsus gözəlliklərlə seçilməsin. Turizm fəaliyyəti prosesində, ekskursiyalar zamanı uşaqlar torpaqlarımızın fauna və florası haqqında xalqımızın yaratdığı əfsanələri xatırlayır və hər bir çiçəyin, gülün insanlara nə kimi fayda verəcəyini öyrənirlər. Onlar belə bir həqiqəti də dərk edirlər ki, ata-babalarımız övladlarına təbiətin ən gözəl çiçəklərinin, quşların və heyvanların adlarını vermişlər.

Zərdab rayonunun Yuxarı Seyidlər kəndinin məktəblilərinin ilin müxtəlif fəsillərində Kür çayının sahilinə ekskursiyaları adətən üç mərhələ (ekskursiyaya hazırlıq, ekskursiyanın gedişi, ekskursiyaların yekunlaşdırılması) üzrə keçir. Ekskursiyaya hazırlıq dövründə ekskursiya yeri müəyyənləşdirilir, müşahidə yeri, iştirakçıların istirahəti, istirahət zamanı musiqidən, poeziya nümunələrindən istifadə olunması, etüdlər rəsm etmək üçün zəruri avadanlıq, video və s. nəzərdə tutulur. İkinci mərhələdə uşaq və yeniyetmələrin müşahidəsi zamanı rast gəldikləri flora və fauna nümunələri haqqında sualları açıqlanır, yeni bilik və informasiyalar verilir.

Üçüncü mərhələ turizm fəaliyyəti və ekskursiyalar zamanı qazanılmış təəssüratların yekunlaşdırılmasıdır. Bu mərhələdə iştirakçılar təbiətimizin flora və faunası haqqında çoxlu əfsanələr eşidirlər. Belə planlaşdırılmış, məqsədli ekskursiyalar zamanı uşaqlardan biri sualla yoldaşlarına müraciət edir: nə üçün bu çiçək - «Ay çiçəyi» adlanır? Açıqlanır ki, təbiətdə gözəl füsunkar varlıqlar saysız-hesabsızdır. Müxtəlif çiçəklər, Ay, Günəş, Sarı bülbül, Turac, Zümrüd quşu və digər təbiət varlığı haqqında maraqlı əfsanələr yaradılmışdır. «Ay çiçəyi» haqqında belə əfsanə vardır. Əfsanədə deyilir ki, yer üzünü bəzəyən bütün çiçəklər günəşə dəlicəsinə vurulmuşdular. Çiçəklərin şahı olan qızıl gül bu məhəbbətin rəmzi olaraq doğan günəşin rəngini seçmişdir. Dağ lalələri günəşin nurunu əmmişdir. Gün batanda güllərin, çiçəklərin incə çöhrəsinə dərin məhzunluq çökür. Təbiətin incə gözəlləri ayrılığa tab gətirməyərək gecəni qüссə və kədər içində keçirir, səhəri göz yaşları ilə şəhlə açırlar. Yerindən boylanan günəş öz ılıq suları ilə çiçəkləri oxşayır, onlara sevinc verir. Həmin güllərin arasında qönçəsinin böyüklüyü və gözəlliyi ilə fərqlənən ağ rəngli bir çiçək Günəşi rəfiqələrinin hamısından çox sevirmiş. Lakin Günəş bütün çiçəklərə eyni gözlə baxır, nəvaziş göstərirmiş. Günəş onu daha çox görsün deyə, həmin çiçək sarmaşıq kimi ağaclara, kollara dolaşır, həsrətlə göylərə dırmaşmış, ancaq sevgilisi onun məhəbbətinə biganə qalır, başqa güllərə də meyl göstərirmiş. Bu həmin çiçəyi bərk sarsıdır. O, and içir ki, ömrü boyu bir daha daş qəlbli sevgilisinə baxmayacaq, üzünü ona çevirməyəcəkdir. Çiçək əhdinə sadıq qalır. Günəş həmin çiçəyi bir daha görə bilmir. Küskün çiçək öz səadətini qaranlıqda axtarır. Bu xəbəri Ay eşidir. O, öz gümüşü nuru ilə həmin çiçəyi oxşayır, sevgisini ona açır. Beləliklə, onlar bir-birini sevirlər. O gündən etibarən çiçək, ancaq axşamlar açır, səhər Günəş doğanda isə ləçəklərini yumur, Günəşdən gizlənir. O zamandan insanlar təbiətin bu incə qızına «Ay çiçəyi» adı vermişlər.

Gümüşü yanaqlı qovağın kölgəsində istirahət edərkən uşaqlar bülbülün qəmli nəğməsini eşidirlər. Bülbülün qəmli nəğməsi uşaqların diqqətini cəlb edir. Onlardan birinin «nə üçün bülbül qəmli oxuyur?» - suallına müəllim bül-bülün qəmli nəğməsi haqqında eşitdiyi əfsanəni danışır: - Bülbül güllərin şahı olan qızıl gülə aşiq olur, gül də bülbülün məhəbbətinə biganə qalmır, onu sevir. Qızıl gül sübh tezdən açıldığına görə onlar hər gün səhərlər görüşürlərmiş, lakin bu xoş günlər uzun sürmür. Xar adlı nankor bülbülün səadətinə əngəl törədir, onları bir-birinə qovuşmağa qoymur. Xar öz qollarını ilan kimi gülün bədənində dolayır. Bülbül Xarı döyüşə çağırır, lakin Xar namərdlik edir, təkliflə razılaşmır. Bülbül gülə dolaşan Xara hücum edir. Hər şığıyanda gülün tikanları onun köksünü deşir. O zamandan bülbül gülün eşqi ilə yanır, gecə-gündüz sevgilisini düşmənin əlindən qurtarmağa çalışır. Bülbül məhəbbətinin həsrətindən və köksünün ağrısından həmişə qəmli nəğmələr oxuyur.

Deyirlər ki, elə buna görə də ən yaxşı şairlər, müğənnilər ürəkdən sevnələri bülbülə bənzədir, ona nəğmə qoşurlar. Doğrudan da təbiətin bu zərif varlığının necə maraqlı macəraları vardır. Xalq həmişə bülbülü sevmiş, onun taleyi ilə maraqlanmışdır. Bülbülə qoşulmuş xalq mahnılarının birində deyilir:

Bülbül, sənin işin qandı,
Aşıqlər oduna yandı.
Nədən hər yerin al-əlvandı,
Köksün altı Sarı bülbül.

Hazırda respublikamızın müxtəlif bölgələrində, o cümlədən təbiətinin gözəlliyi ilə seçilən, Azərbaycanın dilbər guşələrindən biri olan, füsunkar təbiəti ilə fərqlənən, uzunömürlülər diyarı Lerik rayonunda da turizm fəaliyyəti günü-gündən geniş vüsət almaqdadır. Doğma diyarın fauna və florasını öyrənmək, canlı təbiətə ekskursiyalar təşkil etmək sahəsində Lerik məktəbləri xeyli təcrübə toplamışlar. Bu ekskursiyalarda uşaqlar hər çiçəyin iyini, qoxusunu, zərifliyini, insanın sağlamlığında onların əhəmiyyətini öyrənir, nümunələr götürürlər. Belə ekskursiyaların müvəffəqiyyətli keçməsində müəllimlərlə bərabər Lerikin uzunömürlü insanların köməyi də qiymətlidir. Baharın ilk günlərində insanların baxışlarını özünə cəlb edən «Nərgiz» çiçəyi haqqında əfsanənin öyrənilməsi də belə ekskursiyalar zamanı açıqlanmışdır. Yunan mifologiyasında ən çox yayılmış versiyaya görə Narsis yunan çay allahı Kefiss və su ilahəsi Yiriopanın oğludur. Uşaq dünyaya gələndən sonra valideynləri Ziresdən (gələcəyi görən) uşağın taleyini öyrənirlər. O deyir ki, bu uşaq çox yaşayacaq, bu şərtlə ki, öz sifətini görməsin. Oğlan qeyri-adi gözəl kimi böyüyür, bütün qadınlar ona vurulsa da heç kimə meyl etmir. Hətta ən gözəl pəri Exo ona vurulur. Narsis bu məhəbbəti də rədd edir. Qüssədən Exo elə quruyur ki, onun bircə səsi qalır. Exo ifadəsi həmin pərinin əks-sədasıdır. Bütün rədd olunmuş qadınlar ədalət ilahəsi Mimisidaya şikayət edir, oğlandan qisas almağı xahiş edirlər. Mimisida onların xahişini nəzərə alır. Bir dəfə o ovdan qayıdanda oğlan bulaqdan su içərkən öz şəklini görür və özünə vurulur. Şəkildən ayrılma bilməyən oğlan qüssədən və özünə olan vurğunluqdan məhv olur. Onun öldüyü yerdə isə həmin Nərgiz çiçəyi bitir. Bu çiçəyə o vaxtdan «Nərgiz» deyirlər. Roma şairi Publi Ovidi Nazon (e. ə. 43-cü il – b. e. 18-ci il) bu versiyaya maraqlı əsər yazmışdır.

Təcrübə göstərir ki, uşaq və yeniyetmələrlə turizm fəaliyyətində texniki vasitələrdən, video materiallardan istifadə etməklə onların təbiətə məhəbbətini daha da artırmaq olur. Müxtəlif ölkələrin fauna və florası ilə tanışlıq, qiyabi ekskursiyalar təşkil etmək baxımından texniki vasitələr çox əhəmiyyətlidir. Təcrübə göstərir ki, təbiət mavi ekrandan daha cəlbedicidir, çünki orada çiçəklər, böcəklər, müxtəlif heyvanlar var, başqa sözlə həyat var. Təbiətə səyahətlər, turizm fəaliyyəti sistemli, məqsədli aparıldıqda təbiətin sirlərinə addım-addım yiyələnən uşaqlar və yeniyetmələr ana torpağı, onun gözəlliklərini sevir, onun qorunmasında fəallıq göstərirlər.

Turizm fəaliyyəti uşaqların mənəvi cəhətdən kamilləşməsinə imkan verdiyi kimi onların fiziki sağlamlığına da müsbət təsir göstərir. Bəşəriyyətin ən dəyərli sərvəti insandır. Bir həqiqəti unutmamalıyıq ki, texniki nailiyyətlər heç vaxt insanların səhhətinin qorunması və möhkəmləndirilməsi ilə müqayisə edilə bilməz. İnsan sağlamlığı hələ Hippokrat (e. ə. 460-370) dövründən müdrik insanların diqqətini cəlb etmiş, yunan xalqı Sokratın (e. ə. 470-399) məşhur kəlamının əsasında «sağlam bədəndə sağlam ruh olar» məsələni yaratmışlar. Qədim Elladanın nəhəng qayalarından biri üzərində bu sözlər həkk olunmuşdur: «Güclü olmaq istəyirsənsə qaç, sağlam olmaq istəyirsənsə qaç, gözəl olmaq istəyirsənsə qaç».¹ Turizm fəaliyyətində də bu və ya digər formada qaçış və hərəkət vardır. Böyük Roma şairi Kvint Horasi Flakk (e. ə. 65-ci il – b. e. 8-ci il) qədim Elladanın Daş kitabəsini bəyənmiş, adamlara öz sağlamlıqları naminə qaçmağı məsləhət görmüş və demişdir ki, «sağlam ikən qaçmasan, xəstələnəndən sonra qaçmalı olacaqsan». Antik dövrün böyük filosofu Platon (e. ə. 428-348) sağlamlığı insan üçün birinci xoşbəxtlik hesab edir. Qədim yunan tarixçisi Plutarx (e. ə. təx. 45-127) isə deyirdi ki, gimnastika təbiətin şəfəverici hissəsidir. «Qanunlar» əsərinin müəllifi xalq arasında Loğman adı ilə tanınan Əbu Əli ibn Sina (təx. 980-1037) deyirdi:

Vərzişlə (idmanla) yaxşıca olsan aşinə
Çatarsan fərəhlə sən yüz yaşına.
Bəlkə də daha çox yaşayarsan bil,
Həb və toz dərdinə dərman deyil,
Bütün dərdlərinə bax budur dava;
Təbiət - su, günəş və təmiz hava.²

Makedoniyalı İsgəndər (e. ə. 356-323) bədən tərbiyəsi ilə müntəzəm məşğul olduğuna görə Bosfor boğazını hələ uşaq ikən üzüb keçmiş, yeniyetmə ikən - Vəhşi atı Busefalı ram etmişdir. Alman filosofu İmmanuil Kant (1724-1804) həyatının ilk dövründə sısqı, çəlimsiz bir uşaq olmasına baxmayaraq, bədən tərbiyəsi və idmanla məşğul olmuş qeyri-adi dəqiqliklə həyat sürmüş, 80 il yaşamışdır. Königsberq əhalisi saatını onun gəzintiyə çıxması ilə yoxlarmış. Görkəmli ingilis şairi Bayron (1788-1824) idmanla müntəzəm məşğul olmaqla, anadangəlmə ayaq qüsurlu nisbətən aradan qaldırmış, dövrünün məşhur idmançılarından biri kimi tanınmışdır. Böyük rus sərkərdəsi A. V. Suvorov (1730-1800) bədəncə zəif olduğuna görə, onu hərbi xidmətə götürmək istəməmişlər. Lakin o idmanla məşğul olmaqla nəinki hərbi xidmətə getmiş, hətta dövrünün ən dözümlü hərbi sərkərdələrdən biri olmuşdur.

Sağlamlığı mühafizə edən, möhkəmləndirən mühüm amillərdən biri turizm fəaliyyətidir. Bu təbiidir.

¹ T. Əkbərov "Estetika və təbiət". Bakı, 1977, "Gənclik", səh. 19.

² "Ədəbiyyat və incəsənət" qəzeti, 03.10.1980.

Çünki bütün canlı varlıqlarda fiziki hərəkət etmək tələbatı vardır. Hərəkət etmək tələbatının ödənilməsi üçün insan qaçmalı, hoppanmalı, müxtəlif fiziki hərəkətləri icra etməlidir. Hərəkət orqanizmin həyat fəaliyyəti, onun ayrı-ayrı üzvləri və sistemlərinin zəruri təbii stimulusudur. Turizm fəaliyyəti uşaq və yeniyetmələrin sağlam və möhkəm böyüməsini təmin edir, onlara həyatda zəruri olan hərəkət, bacarıq və vərdisləri (düzgün yerimək, qaçmaq, üzmək və s.) aşılayır, onları əmək fəaliyyətinə hazırlayır, ləyaqətli vətəndaş kimi yetişdirir.

Ekskursiyalar, turizmin müxtəlif növləri, sağlamlığı təmin edən təbii və gigiyenik amillər turizm fəaliyyətində mühüm yer tutur. Gimnastikadan fərqli olaraq oyunlar bütövlükdə orqanizmə təsir edir, hərəkət elementləri kompleks inkişafa kömək edir. Oyunların dinamikası uşaqlara təşəbbüskar olmağı, müstəqil hərəkət etməyi öyrədir. Oyunlar uşaqların həyatında mühüm yer tutur.

Uşaqların fiziki və mədəni inkişafında turizmin imkanları tükənməzdir. O çətin şəraitdə necə hərəkət etməyi, dözümlülük, iradəli olmaq, çətinlikləri dəf etmək bacarığı, müşahidəçilik, məsuliyyət, təbiətə qayğılı münasibət və s. tərbiyə edir.

Uşaq və yeniyetmələr turizm fəaliyyətinin müxtəlif yolları və növləri ilə məşğul olarkən gördükləri maddi və mənəvi dəyərləri, təbiətə, incəsənətə aid elmi bilikləri təhlil edir, nəticə çıxarır, həyatda öz yerləri, öz mövqeləri, öz vəzifələri haqqında düşünür. Bu gün torpaqlarımızın 20%-nin erməni işğalçıları tərəfindən zəbt olunması, Kəlbəcər, Qubadlı, Füzuli, Laçın, Zəngilan, Ağdam, Şuşa rayonlarının əhalisinin öz doğma yurdlarına qayıtmaları bizi hər gün düşündürməlidir. Onlar torpaqlarımızın azad olunması, qaçqın və köçgünlərin öz el - obalarına qayıtması problemlərində bir məqsədə: daha elmi, daha güclü olmağa çalışmalıdırlar.

Əsrlər boyu bilik - işıq, biliksizlik - zülmət hesab edilmişdir. Bu baxımdan bəşər övladı öz idrakının inkişaf və təkmilləşməsinə görə elmə, biliyə borcludur. Elmi, əxlaqi-etik, estetik biliklərə yiyələnmiş uşaq və yeniyetmələrin həyat mövqeyi möhkəm olur. Hadisələrin dərinliyinə nüfuz etmək və onların mahiyyətini dərk etmək dövrümüzün tələbidir. Erməni qəsbkarlarının heç bir əsası olmadan torpaq iddiasında olmalarının mahiyyətini dərk edən uşaq və yeniyetmələr məsələyə tarixi və elmi baxımdan yanaşdıqda müstəqil dövlətimizin müasir şəraitdə dövlətçilik siyasətinin fəal müdafiəçisinə çevrilirlər.

Fəal həyat mövqeyinin ikinci komponenti mənəvi şüurla adətlərin, hərəkətlərin vəhdətinin təmin edilməsidir. Sözlə işin bir-birinə uyğun gəlməsi fəal həyat mövqeyi tərbiyəsinin əsasıdır. Müstəqil dövlətimizin inkişafı, onun dövlətçilik quruluşunun möhkəmlənməsinə sözlə əməlin birliyinə təminat verən tədbirlərdə fəallıq göstərmək, populist çıxışlardan uzaqlaşmaq, birbaşa işə keçmək, uşaq və yeniyetmələrin həyat amalı olmalıdır.

Ulu öndərimiz H. Əliyev Azərbaycan Respublikası Gənclərinin I forumunun bir illiyi ilə əlaqədar bir qrup forum nümayəndələri ilə görüşdə demişdir: «Gənclər xalqımızın milli ənənələri, milli mənəvi dəyərləri əsasında tərbiyələnməlidirlər. Eyni zamanda gənclərin tərbiyə edilməsində, təhsillənməsində ümumbəşəri dəyərlərdən geniş istifadə olunmalıdır. Milli mənəvi, ümumbəşəri dəyərlərinin hamısı bilikdə bütün vətəndaşlarımızın və xüsusən gənclərimizin mənəvi kodeksini təşkil etməlidir. Gənclər arasında aparılan iş bu istiqamətdə olmalıdır».¹

Fəal həyat mövqeyinin üçüncü komponenti uşaq və yeniyetmələrin ideya-siyasi hazırlığıdır. İdeya-siyasi hazırlıq nə qədər yüksək olsa, insanın həyat mövqeyi bir o qədər də möhkəmlənər. Fəal həyat mövqeyinin mühüm komponentlərindən biri də şəxsiyyətin özünü dərk etməsidir. Özünü dərk edən, özünün nəyə qadir olduğunu bilən insan həyatda fəal mövqe tutmağı bacarır. Özünü yaxından tanıyır, öz nöqsanlarını görür, özünün mənəvi dünyasını təkmilləşdirir, kamilləşdirir. Yeniyetmə özünü dərk etməklə, həyat zirvəsini müəyyən etməklə həyatda fəal mövqe tuta bilər. Özünü dərk edən yeniyetmə, özünə və başqalarına səmimi və mehriban yanaşır, ədalət və doğruluq mövqeyindən çıxış edir. Nəticə olaraq demək mümkündür ki, elm, dünyagörüşü bu qənaətə gəlib ki, insanın, şəxsiyyətin mənəvi mövqeyi olması üçün ilk növbədə gərəkdir onun mənəvi mədəniyyəti olsun. Azərbaycan xalqı qədim və zəngin mənəvi mədəniyyətə malikdir. Mənəvi mədəniyyət şəxsiyyətin sosial yetkinliyini göstərən əlamət olmaqla bilik və hisslərin ahəngdarlığında, əqidə ilə hərəkətlərin sözlə işin vəhdətində, məqsədlərin və onların həyata keçirilməsi vasitələrinin əlaqələndirilməsində, davranış tərzinin ardıcılığında öz ifadəsini tapır.

Şəxsiyyətin həyat mövqeyinin tam və fəal olması mənəvi mədəniyyətin mühüm komponentidir. Bundan bəhrələnen mənəvi mövqe isə insanın hadisələrə, ictimai hallara, əməllərə prinsipial münasibəti deməkdir. Mənəvi mövqe həyatın aydın dərk edilməsi ilə, şəxsiyyətin fikir və hərəkətləri ilə səciyyələnir. Mənəvi mövqe insan xarakterinin elə bir keyfiyyət vəziyyətidir ki, onun sosial və əxlaqi möhkəmliyini müəyyən edir. Mənəvi mövqedə şəxsiyyətin bu tam xassəsi həyat mətinliyi, ardıcılığı, öz əməllərinə cavabdeh olaraq, mürəkkəb həyat faciələrinə davam gətirmək, müxtəlif münəfiqəli hallarda öz nöqtəyi-nəzərini müdafiə etmək qabiliyyəti üçün təminatdır.

Mənəvi mövqeyin idealları və təcrübəni əlaqələndirmək, yabançı meyllərə, mənfi təsirlərə müqavimət göstərməyi bacarmaq, müxtəlif həyat problemlərinin və ziddiyyətlərin həlli zamanı düzgün yollar tapmaq deməkdir.

¹ Azərbaycan Respublikası Prezidentinin gənclərlə görüşü, Bakı, 1997 «Sabah» nəşriyyatı, səh. 14.

İnsanın əqidəsi mənəvi mövqeyin ən mühüm göstəricisidir. Biliklər və həyat təcrübəsi əqidədə öz əksini üzvü surətdə tapmalıdır. Əqidənin yetkinliyi, sabitliyi belə bir inam oyadır ki, insan hər cür vəziyyətdə öz prinsiplərinə sadıq olaraq, onlara xilaf çıxmayacaq, təzyiqə davam gətirəcək, geri çəkilməyəcəkdir. Möhkəm mənəvi əqidəni «bərkdən-boşdan çıxmış» hisslərin, münasibətlərin, əməllərin süzgəcindən keçmiş bilik də adlandırmaq olar.

Uşaq və yeniyetmələrin turizm fəaliyyətinə cəlb olunmasında, turizmə maraq oyatmaqda valideynlərin də fəaliyyətini unutmamaq olmaz. Vətənimizin tarixinə aid məşhur səyyahların, görkəmli elm və mədəniyyət xadimlərinin xatirələrini gənc nəsillə çatdırılması da faydalı ola bilər. İstirahət günlərində müxtəlif muzeylərə, tarixi abidələrin olduğu yerlərə, sərgilərə, şəhərin görməli yerlərinə ekskursiyalara və ya gəzintilərə aparmaq məqsəduyğundur. Belə ekskursiyalar, gəzintilər zamanı yalnız uşaqlar deyil, valideynlər də vətənimizin qəhrəman keçmişi və tarixi, onun inqilabi ənənələri və abidələri, vətənimizin bugünkü nailiyyətləri, gözəllikləri ilə tanış olur, iftixar hissi duyurlar. Belə gəzintilər zamanı uşaqlar şəhərimizi, vətənimizi daha dərinləndirən sevir, onun adamlarına, xalqımıza hörmət və məhəbbət hissi aşılayırlar.

Müstəqilliyini yenidən bərpa etmiş gənc ölkənin turizm siyasəti dövlət siyasətinin əsas tərkib hissələrindən biridir. Respublikamızda son zamanlar müşahidə olunan sosial-iqtisadi nailiyyətlər ölkəmizdə turizm fəaliyyətinin daha sürətli inkişafına zəmin yaradır.

XÜLASƏ

«Turizmin əsasları» adlı fundamental dərslik Azərbaycanda ölkədaxili və beynəlxalq turizmin inkişafı ilə bağlı olaraq meydana gəlmişdir. Milli-mənəvi dəyərlərə əsaslanan bu dərslik mədəniyyət və turizmin inkişafına müsbət təsir göstərə biləcək bir çox sahələri kulturoloji baxımdan özündə əks etdirə bilmişdir. Dərsliyin hazırlanması prosesində Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetinin professor və müəllim heyətinin turizm elmi sahəsində apardığı tədqiqatlar xüsusi əhəmiyyət kəsb etmişdir. Keçmiş təcrübəyə müasirlik baxımından yanaşılmış, müxtəlif fəsil və bölmələr fundamental və tətbiqi kulturologiyanın beynəlxalq tələbləri əsasında işlənilmişdir.

«Turizmin əsasları» dərsliyinin mövzuları müəyyənləşdirilərkən müvafiq fənn proqramında nəzərdə tutulan spesifik xüsusiyyətlər nəzərə alınmış, turizm sahəsinin idarə olunması sistemindəki yeniliklər əsas amil kimi götürülmüşdür.

Məlumdur ki, Azərbaycan dövlət müstəqilliyini əldə etdikdən sonra mədəniyyət və turizm müəssisələrinin fəaliyyət istiqamətləri də yenilənmiş, bütün idarəetmə sistemi bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğunlaşdırılmışdır. Sözsüz ki, belə vəziyyətdə «Turizmin əsasları» dərsliyinin həyat gerçəkliklərinə uyğunlaşdırılması zərurəti meydana çıxmışdır. Turizm elmi zamanın öz məhsuludur. Bu sahə sosial mədəni fəaliyyətə qoşulan konkret şəxsiyyətlə mənəvi həyatın integral təzahürü hesab olunan mədəniyyət arasında bir körpüdür. Bu körpü şəxsiyyətin yaradıcı potensialının maksimal inkişafının yeni metodları ilə formalaşaraq, onun şəxsi keyfiyyətləri və zəkasının zənginləşməsi ilə möhkəmlənir. Bu elmin prinsipial xüsusiyyətlərindən ən başlıcası odur ki, o öz tədqiqində ideali yox, məhz müasir dünyanın obyektiv reallığını seçir və ümumbəşəri mənəvi dəyərlərə istinad edir. Turizm inkişaf etdikcə o, insana məxsus olan mənəvi keyfiyyətlərə də öz müsbət təsirini göstərir. Mədəni inkişafın təsiri ilə insanlar intellektuallaşır, onların davranış və vərdisləri humanistləşir, eyni zamanda şəxsiyyətin dünyagörüşünü bəşəri dəyərlərlə zənginləşdirir.

Tətbiqi kulturologiyanın böyük bir sahəsi olan turizm ünsiyyət mədəniyyətinin formalaşmasında, fiziki tərbiyənin inkişaf etdirilməsində, şəxsiyyətin mənən zənginləşməsində, hər bir fərdin elmi biliklərə yiyələnməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Turizm təkcə fərdlərarası ünsiyyətin gerçəkləşməsində deyil, eyni zamanda beynəlxalq əlaqələrin və bəşəri münasibətlərin inkişaf etməsində böyük əhəmiyyətə malikdir. Məhz bu xüsusiyyətinə görə tətbiqi kulturologiya turizmin siyasi-iqtisadi, sosial-mədəni əhəmiyyətinə üstünlük verir, onun təşkilinin forma və metodlarını işləyib hazırlayır. Bu gün turizm istirahət və əyləncənin, asudə vaxtın mədəni təşkilinin vasitəsi, həm də xarici valyutanın mənbəyi kimi nəzərdən keçirilir. Bu da Azərbaycan Respublikasının dövlət büdcəsinin artmasına xidmət edir. Təqdim olunan dərslikdə turizmin mədəni fəaliyyət istiqamətlərinin tədqiqinə geniş yer ayrılır, turizmin müasir mövqeyi konkret faktlar və elmi təhlillərlə şərh edilir.

Müasir mərhələdə turizm elmi daima axtarışdadır, tədqiqat istiqamətlərini cəmiyyətin sosial-mədəni həyatına tətbiq edir. «Turizmin əsasları» dərsliyində bu mühitin özünəməxsus xüsusiyyətləri nəzərə alınmış, bu məqsədlə mədəniyyət və turizmin inkişafına müsbət təsir edə biləcək amillərə kompleks şəkildə yanaşılmışdır. Turizmin əsaslarına aid olan bir çox sahələr, qismən olsa da, dərslikdə öz əksini tapmışdır.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Необходимость в создании фундаментального учебника «Основы туризма» вызвана развитием в Азербайджане местного и международного туризма. Учебник основанный на национально-духовных ценностях, отразил в себе целый ряд сфер, которые могут оказать положительное влияние на развитие культуры и туризма. В процессе подготовки учебника особое значение имели научные исследования в области туризма, проведенные профессорским и преподавательским коллективом Азербайджанского государственного университета культуры и искусств. Учебник подготовлен в опоре на прошлый опыт, но в целом исходя из международных требований фундаментальной и прикладной культурологии.

При определении разделов и подразделов учебника «Основы туризма» за основу были взяты учтенные соответствующей учебной программой специфические особенности системы управления в сфере туризма.

Известно, что после приобретения государственной независимости Азербайджаном были обновлены направления деятельности учреждений культуры и туризма, вся управленческая система была приведена в соответствие с условиями рыночной экономики. Безусловно, в этих условиях появилась насущная потребность в приведении учебника «Основы туризма» в соответствие с современными реалиями. Наука о туризме – это порождение времени. Эта сфера представляет собой некий мостик между вовлеченным в социально-культурную деятельность человеком и являющейся интегрирующим началом духовной жизни культурой. Этот мостик, формируясь на основе новых методов максимального развития творческого потенциала личности, укрепляется обогащением его личных качеств и интеллекта. Основной принципиальной особенностью этой науки является то, что объектом своих исследований она избирает не идеал, а объективные реалии современного мира и опирается на общечеловеческие духовные ценности. По мере развития туризма он оказывает свое положительное влияние на духовные качества человека. Под воздействием культурного развития люди становятся более интеллектуальными, гуманными в своем поведении и привычках, и в то же время их личное мировоззрение обогащается общечеловеческими ценностями.

Как одна из важных отраслей прикладной культурологии туризм имеет особое значение в деле формирования культуры общения, развития физического воспитания, духовного обогащения личности, овладения им научных знаний. Туризм не только способствует реализации межличностного общения, но и имеет большое значение в деле развития международных связей и общечеловеческих отношений. В силу этого прикладная культурология больше всего внимания уделяет социально-экономическому, социально-культурному значению туризма, разрабатывает формы и методы его организации. Сегодня туризм рассматривается как способ отдыха и развлечения, организации культурного досуга, а также как источник поступления иностранной валюты, что, в свою очередь, служит повышению государственного бюджета Азербайджанской Республики. В представленном учебнике большое место уделено исследованию направлений культурной деятельности туризма, современные позиции туризма обосновываются конкретными фактами и научным анализом.

На современном этапе наука о туризме всегда находится в поиске, будучи обращена своим исследовательским интересом в сторону социально-культурной жизни общества. В учебнике «Основы туризма» были учтены специфические особенности данной среды, в этих целях был проявлен комплексный подход к факторам, способствующим положительному развитию культуры и туризма. Целый ряд сфер, касающихся основ туризма, хоть и частично, но нашли отражение в данном учебнике.

SUMMARY

The fundamental manual «The Essentials of Tourism» has appeared as a result of development of internal and international tourism in Azerbaijan. Based on national and spiritual values the book reflects several fields that will affect positively to the progress of culture and tourism.

The investigations in the sphere of tourism by the instructors and professors of Azerbaijan State University of Art and Culture have played a great role in the formation of this book. The authors referred to the past experience from the point of view of modernity and made the different units and chapters by the requirements of fundamental and applied tourism. While working out the themes, the specific features in the management system of tourism were meant as main principles.

As it is evident, after Azerbaijan became independent, the activity directions of cultural and touristic institutions were changed according to the market economy system and the terms of this system required agreeing the manual to the objective realities of life.

Tourism as a science is the product of time. This sphere is a bridge between a concrete personality and the culture, and as the personality improves, improves the bridge itself. The main principal feature of this sphere of science is that during the investigations it chooses not the ideals, but the objective reality of the world and refers to spiritual values.

As tourism develops it affects positively to the spiritual qualities of people. Under the influence of cultural development people become more intellectual and more humanistic, and they extend their knowledge of the world. As a large sphere of applied culturology (cultural sciences) tourism plays a great role in the formation of communication art not only between concrete people but also between countries and finally, in the development of international relations. For these reasons applied culturally pays special attention to the political, economical, cultural and social importance of tourism and it works out the forms and methods of its organization.

Today tourism is treated as a method of cultural organization of leisure, pastime and entertainment, as well as a source of foreign currency. Finally it serves for the extension of state fund of Azerbaijan Republic.

In the manual activity directions of tourism were widely explored and modern viewpoint of tourism were explained by concrete facts and scientific analyses.

Nowadays tourism is in search of new directions and it applies these directions to the social and cultural life of the society. The peculiarities of this sphere were considered in this book and the facts that will have good effects on the development of tourism were treated in complex. Although partly, almost all spheres of tourism were represented in the manual.



AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TURİZM HAQQINDA QANUNU

Bu qanun Azərbaycan Respublikasında turizm bazarının hüquqi əsaslarının bərqərar edilməsinə yönəldilmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını müəyyən edir və turizm sahəsində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir, sosial-iqtisadi inkişafı təmin edən vasitələrdən biri kimi turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması qaydasını müəyyənləşdirir.

Maddə 1. Əsas anlayışlar

Bu qanunda istifadə edilən anlayışlar aşağıdakı mənaları ifadə edir:

Turizm–Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idrakı (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və s.), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri (səyahətləri);

Turist–istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idrakı (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və s.), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə getdiyi ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə (24 saatdan 12 ayadək müddətdə) müvəqqəti olan şəxs;

Tur– konkret müddətdə konkret marşrut üzrə fərdi və ya qrup halında səfərdən ibarət olan turizm məhsulunun vauçer şəklində satılan forması;

Turizm yollayışı – ciddi hesabatlı blank olub, proqramla nəzərdə tutulmuş xidmətlərin ödənildiyini təsdiq edən sənəd;

Turizm vauçeri – xarici turistlərə xidmət göstərilməsi və firma ilə qarşılıqlı ödəmələr aparılması üçün əsas olmaqla, turun tərkibinə daxil olan xidmətlər üzərində turistin hüququnu müəyyənləşdirən və xidmətlərin göstəriləcəyi faktını təsdiq edən sənəd;

Turoperator – turların komplektləşdirilməsi, turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan turizm (təşkilatı);

Turagent – turoperator tərəfindən turların satışı, turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə vasitəçilik fəaliyyəti göstərən fiziki və ya hüquqi şəxs;

Turagentlik – turizm və ekskursiya yollayışlarının satışı, habelə turizm-ekskursiya fəaliyyətinin təşkili üzrə informasiya, reklam, marketing və s. digər xidmətlər göstərilməsi ilə məşğul olan vasitəçi təşkilat;

Turizm məhsulu – turistlərə göstərilən xidmətlər kompleksi (turistlərin yerləşdirilməsi, daşınması, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər);

Turizm fəaliyyəti – turoperatorun müddəti 24 saatdan çox olmayan və turistlərin yerləşdirilməsi (gecələməsi) xidmətini nəzərdə tutmayan və turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə fəaliyyəti;

Daxili turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri;

Xarici turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin başqa ölkəyə səyahəti;

Gəlmə turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşamayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri;

Sosial turizm – sosial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımlanan səyahət;

Özfəaliyyət turizmi – yerdəyişmənin aktiv üsullarından istifadə olunmaqla turistlər tərəfindən sərbəst təşkil edilən səyahətlər;

Turizm ehtiyatları – səfər edilən ölkənin (yerin) təbii, mədəni, tarixi, sağlamlaşdırma obyektləri və turistlərin ayrı-ayrılıqda və ya kompleks halında tələb və ehtiyaclarını təmin edə bilən, onların fiziki və mənəvi qüvvələrinin bərpası və inkişafına kömək edə bilən digər obyektlər məcmusu;

Turizm infrastrukturu – turizm məhsulu istehsalı təşkilinin kompleksi sistemi və yaxud mehmanxana və digər yerləşdirilmə, yerdəyişmə, nəqliyyat vasitələrinin, ictimai iaşə, əyləncə obyektləri vasitələrinin tanış olma idrakı, iş-peşə, sağlamlaşdırma, idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator və turagent fəaliyyətini həyata

keçirən ixtisaslaşdırılmış müəssisə və təşkilatların, həmçinin ekskursiya və bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusu;

Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi – turizm məhsulunun satışına yönəldilmiş tədbirlər kompleksi (reklam, ixtisaslaşdırılmış sərgilər, yarmarkalarda iştirak, turizm məhsulunun satışı üzrə turizm informasiya mərkəzlərinin təşkili, kataloqların, bukletlərin və s. nəşri).

Maddə 2. Turizm haqqında qanunvericilik

Turizm haqqında qanunvericilik Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasına əsaslanır və bu qanundan Azərbaycan Respublikasının digər normativ hüquqi aktlarından və tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən ibarətdir.

Maddə 3. Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi

1. Dövlət turizm sahəsində turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır;

-turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir;

Azərbaycan Respublikası haqqında turizm üçün əhəmiyyətli bir ölkə kimi təsəvvür formalaşdırır.

2. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

-turistlərin səyahətləri zamanı istirahət, yerdəyişmə azadlığı və digər hüquqlarını təmin etmək;

-ətraf mühiti (təbiəti) qorumaq,

-turistlərin səyahətləri zamanı onların tələbatlarını təmin edən turizmin inkişaf strukturunu inkişaf etdirmək, yeni iş yerləri yaratmaq, dövlətin və onun vətəndaşlarının gəlirlərini artırmaq;

-beynəlxalq əlaqələri inkişaf etdirmək, turizm baxış obyektlərini qoruyub saxlamaq, təbii, tarixi və mədəni irsdən səmərəli surətdə istifadə etmək.

3. Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin üsulları aşağıdakılardır:

-turizm infrastrukturunu sahəsində münasibətlərin təkmilləşməsinə yönəldilmiş normativ hüquqi aktların qəbul edilməsi;

-daxili və dünya turizm bazarlarında turizm məhsullarının hərəkətə gətirilməsinə kömək göstərilməsi;

-turistlərin hüququ və maraqlarını müdafiə etmək, onların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;

-turizm infrastrukturunu sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırılma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması;

-turizmin inkişaf etdirilməsi üzrə məqsədli dövlət proqramlarının işlənilib hazırlanması;

-turizm infrastrukturuna investisiya qoyuluşu, o cümlədən xarici investorların cəlb olunması üçün əlverişli şərait yaradılması;

-turizm fəaliyyəti sahəsində elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi;

-turizm infrastrukturunu sahəsində elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi;

Azərbaycan turistlərinin, turoperatorlarının, turagentlərinin və onların birliklərinin beynəlxalq turizm proqramında iştirakına şərait yaradılması;

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş digər üsullar.

Maddə 4. Turizm sahəsində dövlətin vəzifələri

1. Turizm sahəsində dövlətin vəzifələri aşağıdakılardır:

-turizmin inkişafına dair dövlət proqramı işləyib hazırlamaq;

-turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsaslarını və bu sahənin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək;

-turizmin normativ bazasını işləyib hazırlamaq;

-turizmdə sahələr arası və regionlar arası fəaliyyəti əlaqələndirmək;

Azərbaycan Respublikasını xaricdə əhəmiyyətli turizm ölkəsi kimi tanıtmmaq məqsədi ilə informasiya şəbəkəsi yaratmaq;

-beynəlxalq turizm təşkilatlarında Azərbaycan Respublikasının nümayəndəliyini təşkil etmək, turizmin inkişafına dair beynəlxalq proqramın işlənilib hazırlanmasında iştirak etmək, turizm sahəsində əməkdaşlıq üzrə müqavilələr bağlamaq və onların həyata keçirilməsi mexanizmini işləyib hazırlamaq;

-ərazi turizm ehtiyatları kimi qəbul edilmiş obyektlərin qurulmasını və fəaliyyətini təşkil etmək;

-turizm sahəsində peşə-ixtisas təhsili üzrə istiqamətləri və ixtisasların siyahısını müəyyən etmək;

-turizm qanunvericiliyinin icrasına nəzarət etmək;

-turizm sahəsində standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma qaydalarını hazırlamaq;

-turizm təşkilatlarının reyestrini aparmaq;

-mülkiyyət formasından və tabeliyindən asılı olmayaraq, turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan və turistlərə xidmət göstərən bütün müəssisələrdə xidmətlərin dövlət standartlarına riayət olunmasına nəzarət etmək.

Maddə 5. Turizm sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması

1. Turizm fəaliyyəti sahəsində standartlaşdırmaya aşağıdakılar aiddir:
 - turizm müəssisələrinin və turizm məhsullarının təsnifatı;
 - turizm məhsullarının təhlükəsizliyinin və keyfiyyətinin təmin edilməsi;
 - turizm məhsullarının turist tələbatına uyğunluq parametrlərinin müəyyənləşdirilməsi;
 - turizm müəssisələrinin işçilərinə verilən ixtisas tələbləri;
 - turizm müəssisələrinin ofislərinə verilən tələblər.
2. Turizm fəaliyyəti sahəsində standartlaşdırma obyektləri müvafiq icra hakimiyyəti orqanı ilə razılaşdırılmaqla müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir.
3. Turizm fəaliyyəti sahəsində sertifikatlaşdırma turizm məhsulunun turistlərin tələbatını təmin edən, onların əmlakını qoruyan ətraf mühiti mühafizə edən qanunlara və digər normativ aktlara uyğunluğunu müəyyən etməkdir.
4. Turoperatorların və ya turagentin turizm məhsulunun məcburi sertifikatlaşdırılmasından imtina etməsi, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılmasının, mənfi nəticəsi, habelə sertifikatın ləğv olunması turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş xüsusi razılığın qüvvədən düşməsi və ya ləğvi ilə nəticələnir.
5. Turizm sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması qanunvericiliyə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Maddə 6. Turistin hüquqları

1. Turist səyahətə hazırlaşarkən habelə, tranzit də daxil olmaqla bütün səyahət müddətində aşağıdakı hüquqlara malikdir:

Nəzərdə tutulan proqrama müvafiq getdiyi ölkəyə (yerə) daxil olma; orada qalma qaydaları, yerli əhalinin adətləri, dini mərasimlər, müqəddəs yerlər, xüsusi mühafizədə olan təbiət, tarix, mədəniyyət abidələri və digər turizm obyektləri, ətraf mühitin vəziyyəti, barədə zəruri və dürüst informasiya almaq; getdiyi ölkədə (yerdə) mövcud olan məhdudiyyət tələbləri nəzərə alınmaqla hərəkət-yerdəyişmə hüququndan, turizm ehtiyatlarından sərbəst istifadə etmək; həyatının və sağlamlığının qorunması üçün təxirəsalınmaz tibbi yardım alınması hüququna malik olmaq; turizm məhsulunun pərakəndə alqı-satqı müqaviləsi şərtlərinin turoperator və ya turagent tərəfindən yerinə yetirilmədiyi hallarda ona dəymiş maddi və mənəvi ziyanın əvəzini Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ödənilməsinə tələb etmək; getdiyi ölkənin (yerin) hakimiyyəti və təxirəsalınmaz yardım növləri göstərilməsində kömək almaq.

Maddə 7. Turistin vəzifələri

1. Azərbaycan Respublikasından xarici ölkəyə gedən turistin tranzit də daxil olmaqla, səyahət vaxtı aşağıdakı vəzifələri var:

getdiyi ölkənin (yerin) qanunlarına riayət etmək, onun sosial quruluşuna, adətinə, ənənələrinə, dini etiqadlarına hörmət etmək; müvəqqəti olduğu ölkədə (yerdə) ətraf mühitin mühafizə qaydalarına riayət etmək, təbiət, tarix və mədəniyyət abidələrinə qayğı ilə yanaşmaq; müvəqqəti getdiyi ölkədə (yerdə), habelə yolboyu keçdiyi ölkələrdə gəlmə, getmə qaydalarına riayət etmək; səyahət zamanı şəxsi təhlükəsizlik qaydalarına riayət etmək.
2. Azərbaycan Respublikasına gəlmiş turist yuxarıdakı maddələrə əməl etməklə bərabər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş ölkəyə (müvəqqəti olduğu yerə) gəlmə və ölkədən (müvəqqəti olduğu yerdən) getmə, habelə orada qalma qaydalarına riayət etməlidir.

Maddə 8. Turizm məhsullarının formalaşdırılması və hərəkətə gətirilməsi

Turizm məhsulu turizm bazarının vəziyyəti ilə əlaqədar olaraq və yaxud da turistin konkret sifarişinə uyğun olaraq formalaşdırılır.

Turoperator ayrı-ayrı xidmətlər göstərən və yaxud tura daxil olan bütün xidmət növlərini təmin edən turist qəbulu üzrə turoperatorla müqavilələr əsasında tura daxil olan xidmətlər üzərində hüquqlara malik olur. Turoperatorlar turizm məhsulunu formalaşdırır (hazırlayır), göndərir və onun satışını birbaşa və ya turagent vasitəsi ilə həyata keçirir.

Turizm məhsulu haqqında yazılı informasiyada müqavilənin Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində, həmçinin bu qanunda nəzərdə tutulmuş bütün vacib şərtləri varsa və turoperatorun və ya turagentin təklifdə göstərilmiş şərtlərlə müqavilə bağlamaq iradəsi ifadə olunarsa, belə təklif kimi qəbul olunur.

Maddə 9. Turizm məhsulu satışının təşkili qaydaları

1. Turizm məhsulunun satışı müqavilə əsasında həyata keçirilir. Müqavilə yazılı formada bağlanır və o, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə, o cümlədən, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi sahəsində qanunvericiliyə uyğun olmalıdır.
2. Müqavilənin vacib şərtləri aşağıdakılardır:
turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş lisenziya barədə məlumatlar göstərilməklə turoperator haqqında informasiya, onun hüquqi ünvanı və bank rekvizitləri;
turist (alıcı) haqqında turizm məhsulunun satışı üçün zəruri olan həcmdə məlumat;
turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş xüsusi razılıq barədə məlumatlar göstərilməklə turagent (satıcı) haqqında informasiya. onun hüquqi ünvanı və bank rekvizitləri;
səyahətin proqramı və marşrutu barədə məlumat göstərilməklə turizm məhsulunun istehlak xassələri, turistlərin təhlükəsizlik şərtləri, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılmasının nəticələri haqqında düzgün məlumat;
səyahətin hazırlanmasının və qurtarmasının tarixi və vaxtı, onun müddəti;
turistlərin qarşılınması, yola salınması və müşayiət olunması qaydası;
tərəflərin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti;
turizm məhsulunun pərakəndə qiyməti və onun ödəniş qaydası;
qrupda turistlərin minimal sayı, qrup üzvlərinin çatışmazlığı üzündən səyahətin olmayacağı barədə turistin məlumatlandırılması müddəti;
müqavilənin dəyişdirilməsi və pozulması şərtləri, bununla əlaqədar əmələ gəlmiş mübahisələrin tənzimlənməsi və tərəflərə dəymiş ziyanların ödənilməsi qaydası.
3. Müqavilənin digər şərtləri tərəflərin razılığı ilə müəyyən edilir. Turistin turoperatorundan və ya turagentdən tura daxil olan bütün xidmətlərin göstərilməsini tələb etmək hüququ var.
4. Tərəflərin hər birinin, səyahət vaxtı şəraitin əsaslı dəyişikliyi ilə əlaqədar olaraq, müqaviləni dəyişdirməyi və ya onu pozmağı tələb etmək hüququ var.
5. Şəraitin əsaslı dəyişikliyinə aşağıdakılar aiddir:
səyahətin şərtlərinin pisləşməsi, səyahətin müddətində dəyişiklik;
səyahətin baş tutması üçün müqavilədə göstərilmiş qrupda turistlərin minimal sayının natamamlığı;
nəqliyyat tariflərinin gözlənilmədən artması;
turoperatorun və ya turagentin maliyyə vəziyyətini kəskin pisləşdirən yeni vergi və vergitutma qaydalarının tətbiqi və ya mövcud olanların artırılması;
milli valyuta kursunun kəskin dəyişilməsi.
6. Müqavilə pozulduqda, zərərin ödənilməsi tərəflərin çəkdiqləri faktiki xərclərə uyğun surətdə həyata keçirilir. Zərərin əvəzi kimi ödənilən məbləğ turizm məhsulunun dəyərinin iki misindən artıq ola bilməz.
7. Səyahətin konkret şərtləri, turizm məhsulunun pərakəndə qiyməti turist turoperator və ya turagent tərəfindən verilən turizm yollayışında göstərilir.
Turizm yollayışı müqavilənin ayrılmaz hissəsi olmaqla, turoperatorun və ya turagentin turizm məhsulunun satışına yazılı razılıq və onun satıldığı faktını təsdiqləyən ilkin hesabat sənədidir.
8. Turist göndərən turoperatorla və ya turagentlə turist qəbul edən turoperator və ya tura daxil olan konkret xidmətləri təklif edən şəxslər arasında qarşılıqlı ödəmələr turizm vauçeri əsasında həyata keçirilir.

Maddə 10. Turoperatorların, turagentlərin və turistlərin birlikləri

1. Turoperatorlar və ya turagentlər özlərinin sahibkarlıq fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, həmçinin ümumi əmlak maraqlarının təmsili və müdafiəsi məqsədilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada birliklər yarada bilərlər.
2. Turizm birliklərinə turizm sahəsinə aid olan təşkilatlar və müəssisələr daxil ola bilərlər.
3. Turistlər, səyahət vaxtı istirahət, hərəkət-yerdəyişmə azadlığı hüquqlarını həyata keçirmək məqsədilə maraq birliyi əsasında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ictimai birliklər yarada bilərlər.
4. Turistlərin birliyinin fəaliyyəti turizmin və özfəaliyyət turizminin təşkilinə və inkişafına, əhəlinin turizm sahəsində maarifləndirilməsi, turistlərin hüquq və marağının müdafiəsi, turizmin infrastrukturunu sahəsində təşkilatların fəaliyyəti barədə ictimai rəyin formalaşdırılması və digər vəzifələrin həllinə kömək etməyə yönəldə bilər.

Maddə 11. Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatları

Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatlarının təsnifatı və qiymətləndirilməsi, onların mühafizəsi rejimi, Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatlarının bütövlüyünün saxlanılması və onların bərpası üzrə tədbirlər, ətraf mühitə yol verilə bilən təsirin həddi nəzərə alınmaqla, turizm ehtiyatlarından istifadə qaydaları Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq müəyyənləşdirilir.

Maddə 12. Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi

Turistlərin təhlükəsizliyi - səyahət müddətində turistlərin şəxsi təhlükəsizliyi və onların əmlakının qorunmasıdır.

Turistlərin sığortalanması Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı turistlərin getdikləri ölkədə (müvəqqəti olacaqları yerdə) onların həyatını təhlükə altında qoya biləcək hər bir amil haqqında turoperatorlara, turagentlərə və turistlərə məlumat və təlimat verir.

Təsisçiləri dövlət orqanları olan kütləvi informasiya vasitələri turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanına turistlərin həyatı üçün təhlükə qorxusu barədə təcili məlumat verməyə imkan yaradırlar.

Turoperatorlar və turagentlər turistlərə səyahətlərin xüsusiyyətləri, habelə səyahət zamanı onların rast gələ biləcəkləri təhlükələr barədə müfəssəl məlumat verməyə, qabaqcadan turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər görməyə borcludurlar.

Turoperatorlar və turagentlər səyahət zamanı turistlərin qatlaşdığı (üzləşdiyi) fəvqəladə hadisələr, həmçinin səyahətdən qayıtmamış turistlər barədə müvafiq icra hakimiyyəti orqanına və turizm fəaliyyəti ilə bilavasitə bağlı olan şəxslərə təxirə salmadan məlumat verməlidirlər.

Yoluxucu xəstəliklər təhlükəsi olan ölkəyə (yerə) göndərilən turistlər beynəlxalq tibbi tələbatlara müvafiq surətdə lazımi tibbi yoxlamadan keçməli və təhlükəli yoluxucu xəstəliklərə qarşı peyvənd olunmalıdırlar.

Turist qruplarını müşayiət edən şəxslərin proqram əsasında minimum tibbi hazırlığı, tibbi ləvazimatı və ilkin yardım üçün tibb çantası olmalıdır. Sayı 100 nəfərdən artıq olan turist qrupları ixtisaslaşdırılmış həkim tərəfindən müşayiət olunmalıdır.

Maddə 13. Turistlərin sığortalanması

Turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacaq ölkənin (yerin) qanunvericiliyi ilə həmin ölkədə müvəqqəti olan şəxslərə göstərilən yardım üçün xərcin ödənilməsinə zəmanət verilməsi tələbi müəyyən edilmişdirsə, turoperator (turagent) belə zəmanətləri verməlidir. Turistlərin qəflətən xəstələnməkdən və bədbəxt hadisələrdən sığortalanması belə zəmanətlərin əsas formasıdır.

Sığorta şəhadətnaməsindən turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) sığorta hadisəsi olduqda, onlara tibbi yardım xərclərinin və bu hadisə ilə bağlı digər xərclərin ödənilməsi nəzərdə tutulmalıdır.

Sığorta şəhadətnaməsi Azərbaycan dilində və turistlərin gəldiyi ölkənin və ya ölkələrin dövlət dilində tərtib olunur.

Turistlərin tələbi ilə turoperator (turagent) səyahətin keçirilməsi ilə bağlı digər hallar (nəqliyyatın ləngiməsi, şəxsi əmlakın itirilməsi, izafi xərclər və s.) üzrə sığorta xidmətləri göstərilməsinə kömək edir.

Maddə 14. Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış xidmətlər

Azərbaycan Respublikası ərazisində bədbəxt hadisələrə uğramış turistlərə axtarış-xilasətmə xidməti lazımi yardım göstərir və onların təhlükəsizliyini təmin edir. Axtarış-xilasətmə xidməti yerli icra hakimiyyəti, səhiyyə, rabitə, daxili icra orqanları, meşə təsərrüfatı, hidrometeorologiya, mülki aviasiya və s. xidməti idarələri ilə müvafiq qaydada qarşılıqlı əlaqə şəraitində fəaliyyət göstərir.

Maddə 15. Azərbaycan Respublikasının hüduqlarından kənarda fəvqəladə vəziyyət yarandığı hallarda Azərbaycan turistlərinin maraqlarının müdafiəsi

Fəvqəladə vəziyyət yarandığı hallarda dövlət Azərbaycan Respublikasının hüduqlarından kənarda Azərbaycan turistlərinin maraqlarının müdafiəsi üzrə, o cümlədən onların müvəqqəti olduqları ölkədən köçürülməsi üzrə tədbirlər görülür.

Maddə 16. Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənarda turizm nümayəndəliyi

Azərbaycan Respublikasının turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı dünya bazarında turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi, yayılması, satışı məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənarda qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada turizm nümayəndəlikləri yaradır.

Maddə 17. Turizm haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin pozulmasına görə məsuliyyət

Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin pozulması Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qaydada məsuliyyətlə nəticələnir.

Bu qanun 04 iyun 1999-cu il tarixdə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti ümummilli lider Heydər Əliyev tərəfindən imzalanmışdır.



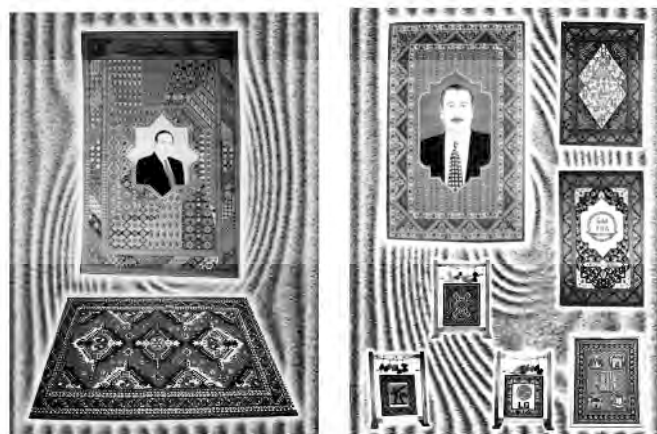


Müstəqil Azərbaycan dövlətinin qurucuları:
Heydər Əliyev və İlham Əliyev

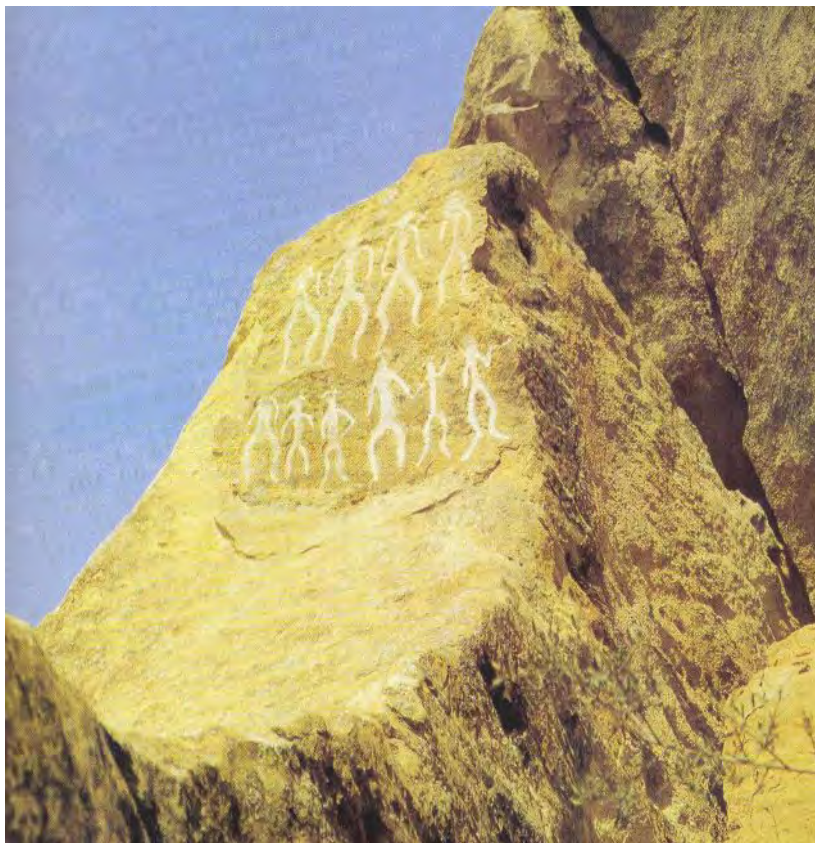




Ümumilli lider Heydər Əliyev və İlham Əliyev



Ümumilli lider Heydər Əliyev və Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin portretləri dekorativ tətbiqi sənət nümunələri üzərində



Qobustan. Qaya üstü təsvirlər





Bakı. Mərdəkan kəndində böyük qəsir



Qız qalası



Şeki. Xan sarayı, XVIII əsr



Qax. İlisu kəndində Sumuq - qala qülləsi. XVI əsr



Tarixi mədəniyyət abidələri



Bakı. İçəri şəhər. Qala qapısı



Gəncə. Tarixi abidə



Gəncə. Nizami mavzoleyi



Müqəddəs Məkkə şəhəri. Dünya
müsəlmanlarının ziyarətgahı.



Quba. Xinalıq



Dağ mənzərələri



Dağ mənzərələri



Dağ mənzərələri



Dağ mənzərələri



Təbiət mənzərələri



Təbiət mənzərələri



Füsunkar təbiət mənzərləri



Turizm istirahət mərkəzi



İstirahət və əyləncə mərkəzi



Azərbaycan mətbəxi



Dəniz və çay turzimi



Bakı etüdləri



Qədim Misirə səyahət



Qədim Misirə səyahət



İstirahət və əyləncə mərkəzləri



M, F. Axundov. heykəli önündə uşaqlarla
ekskursiya işinin təşkili



Xizək turizmi



ABŞ-da 2001-ci il 11 sentyabr terror hadisəsi

ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. «Azərbaycan regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər)» - Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı, B., 11 fevral 2004.
2. «Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı» - Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı, B., 27 avqust 2002.
3. «Azərbaycan Respublikasının Dövlət Arxivi» jurnalı. B., 1983. № 1, 1985-№ 4.
4. Ağakərimov İ.M., Babazadə S.İ. Ekskursiya və ekskursiya rəhbəri. B., 2006.
5. Ağayev R. Azərbaycanın beynəlxalq mədəni əlaqələri. Bakı, Mars-Print, 2003.
6. Almaniya-Azərbaycan əlaqələri. Bakı, Azərbaycan milli ensiklopediyası, B., 2000.
7. Ələkbərli Ə. Qərbi Azərbaycan abidələri. Ağrıdağ, Bakı, 2006.
8. Qılman İlkin. Bakı və bakiylilər. Nurlan, Bakı, 2006.
9. Anar. İçəri şəhər. Bakı, İşiq, 1978.
10. Fariz T. Doüma evdən başlanır-Vətən. Çarşıoğlu, Bakı, 2006.
- 11.
12. Apdin Əlizadə. Estetik mədəniyyətdə varislik. Təknur, Bakı, 2005.
13. Asya Hacıyeva. Beynəlxalq münasibətlər tarixi. BDU, Bakı, 2001.
14. Azərbaycan olduğu kimi. Bakı, 2002.
15. Azərbaycan regionları. Bakı, 2001.
16. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası (12 noyabr 1995-ci il) Qanun, 2004.
17. Azərbaycan Respublikasının turizm haqqında Qanunu. B., Qanun, 2000.
18. Azərbaycan Tarixi. Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı. Bakı, 1994.
19. Azərbaycanın tarixi abidələri. MEA., Bakı, 1958.
20. B. Ə. Bilalov. Turizmin menecmenti. Bakı, 2005.
21. Beynəlxalq əlaqələr üzrə bələdçi. Bilik Nəşriyyatı, Bakı, 2005.
22. Bilalov B. Ə. Dünyada və Azərbaycanda gəlmə turizmin müasir durumu. «Dirçəliş XXI əsr» jurnalı.
23. Bakı, 2004.
24. Bilalov B. Ə. Azərbaycan Respublikasında işgüzar turizm. «Dirçəliş - XXI əsr» jurnalı. 2005 - № 86-87, s.315-332.
25. Bilalov B. Ə. Turizmin menecmenti. B., Mütərcim, 2005.
26. Bilalov B. Ə., C. Məmmədov. Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişaf yolları. Mütərcim, Bakı, 2004.
27. Bilalov B.Ə. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Bakı, Mütərcim, 2006.
28. Cabir Məmmədov, Sabir Rəhimov. Turizm və onunla əlaqəli sahələrdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti. Bakı, Qanun, 2000.
29. Dərqahov V. Azərbaycanın Xəzər sahili bölgəsinin rekreasiya-turizm ehtiyatları. Bakı, 2003.
30. Efqanlı Siyavuş, Hacıyev Emin. Turizm. Bakı, ABU, 2006.
31. Əfəndiyev T. Azərbaycan Mədəniyyəti və İncəsənəti. İran, 2003.
32. Əhməd T. Tarix Azərbaycandan başlanır. Bakı, Maarif, 1990.
33. Əliquliyev V. Piyada turizm. B., Azərnəşr, 1990.
34. Şükürov A. Qloballaşma, mif və tarix, Təknur, Bakı, 2005.
35. Tahirzadə Ə. Azərbaycan imperatorları Nadir şah Əfşar. Çıraq, Bakı, 2005.
36. Tahirzadə Ə. Şəkinin tarixi qaynaqlarda. Master, Bakı, 2005.
37. Əlirzayev Ə. T., Aslanova. S. İ. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. B., 2006.
38. Əmirxanov S. Hüseynov İ. Dünya muzeyləri və tarixi mədəniyyət abidələri. BDU nəşriyyatı, 1996.
39. Feyzullabəyli İ.Ə. və b. Tələb, tələbat, bazar və marketinq. Bakı, 1998.
40. Hacızadə Ə., Həsənov T. Coğrafiyanın tarixi. "Çarşıoğlu", 2001.
41. Haqverdiyev T. Ş. Abidələr tarixin sirdəsidir. Bakı, 1982.
42. Haqverdiyev T. Ş. Daşların hekayəti. Bakı, 1989.
43. Hüseynov İlqar, Əmirxanov S. Kulturologiya və onun əsas istiqamətləri. Bakı, ADMİU, 1996.
44. Hüseynov İlqar. Adət və ənənələr mənəvi-əxlaqi dəyərlər kimi. Nərgiz, Bakı, 2000.
45. Hüseynov İlqar. Asudə vaxt mədəniyyətinin tərbiyə edilməsi sahəsində başlıca məqsəd və vəzifələr. Bakı, 2000.
46. Hüseynov İlqar. Azərbaycan milli adət və ənənələrinin bədii-estetik mahiyyəti, Bakı, Mars-Print, 2002.
47. Hüseynov İlqar. Kulturologiya və onun əsas istiqamətləri, ADMİU, Bakı, 1996.
48. Hüseynov İlqar. Kulturologiyada tərbiyə prosesinin rolu. ADMİU, Bakı, 1996.
49. Kərəmov N. Qırx il səyahətdə. B., Azərnəşr, 1977.

50. Kərəmov N. Qudsinin səyahətləri B., Azərnəşr, 1983.
51. Kərəmov N. Odlar yurdunun səyyah və coğrafiyaşünasları (X-XII əsrlər). B., Azərnəşr, 1986.
52. Kulturologiya (dərslük) Bakı, Mars-Print, 2003.
53. Qasımzadə F. XIX əsr Azərbaycan ədəbiyyatı tarixi. Maarif, Bakı, 1966.
54. Quliyev D. Hacı Zeynalabdin Şirvani, B., 1964.
55. Mahmud İsmayıl Azərbaycan tarixi. Bakı, Azərbaycan Ensiklopediyası, 1997.
56. Mahmudov Ü. Səyyahlar, kəşflər, Azərbaycan. B., Gənclik, 1985.
57. Marketing. Bakı, 1998.
58. Mehraliyev E. Əbdürrəşid Bakuvi (həyatı və coğrafi fikirləri haqqında qeydlər). B., Elm, 1985.
59. Mədəniyyət dünyası. Elmi məqalələr toplusu, I-XII buraxılışlar. 2001-2007, Bakı, ADMİU.
60. Mədəniyyət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Mədəniyyət qəz., 13 may, 1998-ci il.
61. Mədəniyyət tarixi və nəzəriyyəsi. Təbib, Bakı, 2006.
62. Mədəniyyət, incəsənət və turizm haqqında yeni ədəbiyyat. B., 2006.
63. Məmmədov C. A. Sultanova M. V., Rəhimov S. N. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası, Bakı, 2002.
64. Məmmədov C. A., Rəhimov S. H. Turizm termin və anlayışlarının izahlı ensiklopedik lüğəti. Bakı, 2003.
65. Məmmədov C., Bilalov B. Azərbaycanda turizmin müasir durumu. «Dirçəliş - XXI əsr», № 71, 2004.
66. Məmmədov Ə. Milli adət və ənənələr. Mars-Print, Bakı, 2000.
67. Məmmədov Ə. Uşaq və yeniyetmələrlə mədəni fəaliyyətin təşkili. Bakı, Nərgiz, 1999.
68. Məmmədov Y. Səyyahlar Azərbaycana gəlir. Bakı, 1986.
69. Məşhur rus səyyahı A. Nikitinin Azərbaycana səyahəti. B., 1954.
70. Müjkan Məmmədzadə. Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsində turizmin rolu və əhəmiyyəti. Təhsil problemləri qəzeti. № 03-04, B., 2007.
71. Osmanov O. Məşhur səyyahlar və coğrafiyaşünaslar. B., Azərnəşr, 1964.
72. Region Plus (analitik baxış) 10 aprel. Bakı, ATA Holding, 2006.
73. Rekreasiya-turizm ehtiyatları. Bakı, 2003.
74. Rəcəbli N.M. BMT-nin ixtisaslaşmış qurumları. Bakı, 2003.
75. Rzaquliyev P. Biblioqrafiya. Bakı Səda, 2006.
76. Sabir Rəhimov. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Bakı, Mütərcim, 2004.
77. Sara xanım Aşurbəyli Şirvanşahlar dövləti. Əbilov, Zeynalov və oğulları, Bakı, 2006.
78. Sara xanım Aşurbəyli. Bakı şəhərinin tarixi, Əbilov, Zeynalov və oğulları, Bakı, 2006.
79. Şükürov A. Kulturologiya. Adiloğlu, Bakı, 2003.
80. Tağıyev Ə., Əliyev Q. Kulturologiya, Bakı, Təbib, 1997.
81. Tətbiqi Kulturologiya. Mars-Print, Bakı, 2004.
82. Turizm - 69 (reklam prospekti). B., 1968.
83. Turizm sahəsində normativ-hüquqi sənədlər. Azərbaycan Respublikası Gənclər İdman və Turizm nazirliyi. Bakı, 1999.
84. Turizm və səyahətlər (rəsmi kataloq). Bakı, 20-22 aprel, 2006.
85. Turizm yenilikləri. №2. Bakı, Turan evi, 2005.
86. Vəlixanlı N. IX-XII əsr ərəb coğrafiyaşünas - səyyahları Azərbaycan haqqında. B., Elm, 1974.
87. Vəliyev S. Qədimdən-qədim Azərbaycan. Bakı, 1995.
88. Vəliyulla Cəfərov. Dost Kambocada. Bakı, "İşıq", 1990.
89. Əliyev V. Gəmiqaya, Əbilov, Zeynalov və oğulları, Bakı, 2005.
90. Zeynallı Y. Q. Azərbaycanda turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri. Bakı, 1999.

Rus dilində

1. Мамедов Ф. Культурология. Абилов, Зейналов и сыновья. Баку, 2002.
2. Азар В. И. Экономика и организация туризма. М., 1993.
3. Азербайджан (туристический путеводитель), Баку, 2003.
4. Александрова А. Ю. Международный туризм. М., 2001.
5. Алиев И. Градостроительная организация курортно-рекреационной системы в Азербайджанской ССР. Б., Эльм, 1989.
6. Антипов В. И. Сингапур. М., Мысль, 1982.
7. Балабанов И. Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М., 2003.
8. Бирюков В. П. Париж. М., Просвещение, 1968.
9. Богатырева Т. Г., Воскресенский В. Ю. Качество жизни и культурно-образовательный туризм. М., 2002.

10. Богушева В. И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. Ростов-на-Дону, Феникс, 2002.
11. Вена. Путеводитель. Ле Пти Фюте, 2003.
12. Виржаков М. Б. Введение в туризм. М., 2000.
13. Воронин Н. Владимир. Боголюбково. Суздаль. Юрьев-Польской. Искусство, М., 1965.
14. Воскресенский В. Ю. Международный туризм и основы туристического страноведения. МГУ, М., 2004.
15. Воскресенский В. Ю. Основы социально-экономической и рекреационной географии мира. МГУ, М., 2004.
16. Все рестораны Москвы. РБК, 2003.
17. Гарин Н. И., Булыгина Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М., Советский спорт, 2003.
18. Глушкова В. Г., Симагин Ю. А. Тесты и задания по экономической и социальной географии мира. М., Владос, 2000.
19. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. Учебное пособие. М., 1996.
20. Гуртик Луи. Франция. М., 1914.
21. Дежкин В. В. Природопользование. Курс лекций. М., МНЭПУ-2000.
22. Дмитриевский Ю. Д. Туристские районы мира. Учебное пособие. Смоленск, 2000.
23. Добро пожаловать в Азербайджан, (каталог). Баку, 2003.
24. Еганлы С. Т., Гаджиев Э. М. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. Б., 2003.
25. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экстратегия в управлении фирмой. М., Финансы и статистика, 2003.
26. Ефимова О. П., Ефимова Н. А. Экономика гостиниц и ресторанов. М., 2004.
27. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. М., 1993.
28. Известия. 5.11.2004.
29. Ильин М. Подмосковье. М., Искусство, 1974.
30. Ильина Е. М. Организация водных путешествий М., 2002.
31. Ильина Е. М. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. М., РМАТ, 1998.
32. Ильина Е. М. Организация железнодорожных путешествий. М., 2003.
33. Ильина Е. М. Туроперейтинг: стратегия и финансы. М., 2002.
34. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. М., 2002.
35. Италия. Путеводитель. М., Алекс-пресс, 2004.
36. Итоги выборочного обследования иностранных туристов. Статистический бюллетень. ИИУ «Статистика России». М., 2003.
37. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учебник. Мн., Новое знание. 2004.
38. Кайманов О., Кайманов В. Тесты по географии для поступающих в ВУЗ-ы. М., 1999.
39. Качество жизни, сущность, оценка, стратегия формирования. М., 2000.
40. Квартальнов В. А. Иностраный туризм: Учебное пособие. М. Финансы и статистика, 1999.
41. Квартальнов В. А. Мировой туризм на пороге 2000 года. Прогнозы и реальность. М., Финансы и статистика, 1998.
42. Квартальнов В. А. Туризм: история и современность. Избранные произведения. В 4-х т. М., Финансы и статистика, 2002.
43. Квартальнов В. Л. Туризм. М., 2001.
44. Керцелли Л. Тверской край в рисунках Пушкина. Московский рабочий. М., 1976.
45. Козырев В. М. Туристская рента. Учебное пособие. М., Финансы и статистика, 2001.
46. Козырева Т. В., Родигин Л. А. Компьютерная мини-бухгалтерия для турфирмы. Учебное пособие. - М., Финансы и статистика, 1999.
47. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение. Учебное пособие. М., Советский спорт, 1999.
48. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М., Юнити, 1998.
49. Кузина И. М, Наумов А. С. Агрогеография мира. № 1, МГУ 2004.
50. Лаврентьев А. В., Пуришев И. Б. Золотое кольцо России. М., Профиздат, 1984.
51. Лит ван дер Ваген. Гостиничный бизнес. Ростов-на-Дону, Феникс, 2001.
52. Малая энциклопедия стран и народов мира. М., Центрполиграф, 2004.
53. Мамедов А. Туристскими тропами Азербайджана. Б., Азернешр, 1988.
54. Мартин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М., 2003.

55. Международный туризм. Правовые акты: Справочное издание. Сост. Н. И. Волошин. М., Финансы и статистика, 2000.
56. Менеджмент туризма. Основы менеджмента. М., Финансы и статистика, 2002.
57. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. Учебник. М., Финансы и статистика, 2001.
58. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М., Финансы и статистика, 2001.
59. Менеджмент туризма. Экономика туризма. Учебник. М., Финансы и статистика, 2001.
60. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления. Учебник. М., Финансы и статистика, 2002.
61. Мировая экономика. Ред. И. П. Николаева. М., ЮНИТИ, 2002.
62. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М., 1981.
63. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. Учебник. М., Финансы и статистика, 2000.
64. Морозов М. Л. Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. М., Академия, 2002.
65. Мячин И. Москва. Путеводитель. М., Московский рабочий, 1973.
66. Некрасов И. М. Региональная экономика. М., Экономика, 1978.
67. Общеэкономические и отраслевые проблемы стратегии территориального развития России. Сб. Всероссийской научно-практической конференции «Стратегии территориального и регионального социально-экономического развития» 27-28 июня 2002 г. М., 2003.
68. Окладникова Е. Л. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. М., 2002.
69. От Валдая до Селигера. М., Ирида-Пресс, 2001.
70. Павлюкова Т. Бизнес, казино, крупье. Ростов-на-Дону, Феникс, 2000.
71. Региональное развитие, опыт России и Европейского Союза. М., Экономика, 2000.
72. Розенберг М. Джерри. Бизнес. Менеджмент. Терминологический словарь. М., ИНФРА-М, 1997.
73. Россия в цифрах: Краткий статистический сборник Госкомстат России. М., 2001.
74. Салманов А. А. Туризм в тюркоязычных странах СНГ. Баку, 2005.
75. Сапожникова Е. Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран. М., Академия, 2004.
76. Скопин В. В. На Соловецких островах. М., Искусство, 1991.
77. Соболева Е. А., Соболев И. И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. М., 2001.
78. Соколова М. В. История туризма. М., 2001.
79. Страны и регионы мира. М., 2003.
80. Статистический справочник Всемирного банка. № 1., Весь мир, 2004.
81. Страны мира. Энциклопедический справочник. Минск, 1999.
82. Тейлор Ф. У. Менеджмент. Вып. 4. Сер. «Классики менеджмента». М., Контроллинг, 1992.
83. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. М., Юнити, 1998.
84. ТУР-ГИД Азербайджан. № 5, 2005.
85. Туризм в России. Краткий статистический сборник Госкомстат России. М., 2000.
86. Туризм в цифрах 2002. М., «Статистика России», 2003.
87. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник. Под ред. Л. П. Воронковой. М., Аспект-Пресс, 2002.
88. Туристский терминологический словарь. Справочно-методическое пособие. Авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. М., Советский спорт, 1999.
89. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. М., ЮНИТИ, 1999.
90. Филиппреский Е. Е., Шмарова Л. В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М., Финансы и статистика, 2003.
91. Харрис Т., Кац Р. Становление международного туризма в XXI веке. М., Финансы и статистика, 2000.
92. Хохлов А., Егорычева В. «Спутник»: 40 лет в туризме. М., 1998.
93. Храбовченко В. В. Экологический туризм. М., 2003.
94. Христов Т. Т. Религиозный туризм. М., Асадета, 2003.
95. Экономика туризма. Под ред. В. А. Квартальнова, И. В. Зори др. М., 2002.
96. Явельский А. География населения. М., 2002.
97. Яковлев Т. А. Экономика и статистика туризма. М., 2003.

Ingilis dilində

1. Atkinsons H., Berry A., Jarvis R. Business Accounting for Hospitality & Tourism. - London: Charman & Hall, 1993. -; Bolton Audrey. Quality Management Systems for the Food industry. A guide to ISO 9001/2. - New York: Blackie Academic & Professional, 1997.

2. Computer Systems in The Hotels & Catering Industry. Cassel. Cassel University, 1988.
3. Azerbaijan: 100 Questions answered. The Azeri-Anglo Youth Societi. Cagioglu, Baku, 2005.
4. Holloway J. Christopher. The Business of ITourism. – London. Longman, 1994.
5. Kotas Richard. Management Accounting for Hotels & Restaurants. Blackie Academic & Professional. - Washington: Massachusetts University press, 1997.
6. Marketing for Tourism. Case Study Assignments. Malta. McMillian, 1992.
7. McGraw-Hill International Editions. 1-st class. An introduction to Travel & Tourism. Hospitality series. Hague. The University of Haag, 1994.
8. Pompl W., Livery P. Tourism in Europe. CAB International. Hague. University of Amsterdam, 1993.
9. Principles of hotel Front office operations. A study guide, - Cassel. Cassel University, 1994.
10. Riley Michael. Caterer & Hotelkeeper. Hospitality Managers pocket book. Managing people. - New York: Butterworth, Heinemann, 1995.
11. Smith Valene L., Eadington William R. Tourism Alternatives. London, John Wiley & Sons, 1994.
12. Welford Richard. Environmental Strategy & Sustainable Development. - Rout ledge, 1995.