

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti

TURİZMİN ƏSASLARI

Ali məktəblərin bakalavr pilləsi tələbələri üçün dərslik

**Dosent B.Ə.Bilalov və dosent Ç. G.Gülalhyevin
redaktəsi ilə**

*Azərbaycan Turizm və Menecment
Universiteti Elmi Şurasının
“24” Noyabr 2015-ci il tarixli
“02” sayılı protokolundan
çıxarışın qərarı ilə çap olunur.*

-14345-

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin

İşlər İdarəsi

PREZİDENT KİTABXANASI

BAKİ - 2015

Kitab Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Şurasının maliyyə yardımı ilə Vətəndaş Təşəbbüsləri Mərkəzi tərəfindən həyata keçirilən "Turizm təhsilinin inkişafı məqsədi ilə "Turizmin əsasları" dərsliyinin nəşri və elektron variantının hazırlanması" layihəsi çərçivəsində hazırlanaraq nəşr edilmişdir.

Layihənin rəhbəri: Ç.G.Gülaliev – Vətəndaş Təşəbbüsləri Mərkəzi
UOT 338.48 (075.8)
KBT 65.433

Rəyçilər: 1. **Əli Əlirzayev** əməkdar elm xadimi, i.e. d., professor, ADİU-nun "Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə olunması" kafedrasının müdiri;
 2. **Arzu Həsənov** t.ü.f.d., dos., ATU-nun "Qida Məhsullarının texnologiyası və turizm" fakültəsinin dekanı;
 3. **Hafiz Hüseynov** f.d. dos., NDU-nun "Bələdiyyə və turizm" kafedrasının müdiri;
 4. **Əlixan Mürvətov** "Bakı Tur" MMC-nin direktoru

Müəllif kollektivi:

Dos. Bahadır Bilalov (2.1-2.8, 10.3, 10.5); dos. Çingiz Gülaliev (1.6, 1.7, 3.1, 4.5, 10.6); dos. Məmməd Sadıqov (9.3, 9.4); dos. Günəş Ağakışiyeva (1.1-1.5); dos. Rəhman Səfərov (5.1-5.4, 9.6, 10.1); dos. Həbibə Sultanova (9.5); dos. Elxan Nuriyev (8.6); b.m. Tərlan Növrəli (6.5); b.m. Qəhrəman Yusupov (4.1, 7.1-7.4, 8.1-8.5); b.m. Samirə Əzizova (4.2, 4.3, 6.2, 10.4); b.m. Rəfiqə Ağasıyeva (6.1, 6.3, 6.4); b.m. Şəmsiyyə Tahirbəyova (3.4, 3.5); m. Lalə Xanseyidova (4.4); m. Elnarə İsmayılova (3.2, 3.3, 9.1, 9.2, 10.2); m. Aida Bayramova (6.6).

Turizmin əsasları: dərslik / müəllif kollektivi; dosent B.Ə. Bilalov və dosent Ç.G. Gülaliev redaktəsi ilə. Bakı, " QHT Nəşriyyatı", 2015. 496 s.

ISBN 9789952-480-04-7

"Turizmin əsasları" kitabı Ali məktəblərin bakalavr təhsil pilləsi üçün Təhsil Nazirliyinin təsdiq etdiyi dərş proqramı əsasında hazırlanmışdır. "Turizmin əsasları" dərsliyi 10 fəsildən, 57 paragrafdan ibarətdir. Dərslikdə turizm elminin predmeti, elmi-nəzəri əsasları, tədqiqat metodları, dünyada və həmçinin Azərbaycanda inkişaf tarixi haqqında ətraflı məlumat verilmişdir.

Kitabdan ali məktəblərin müvafiq ixtisaslarında təhsil alan tələbələr və bu sahə ilə maraqlanan geniş oxucu kütləsi yararlanı bilər.

Dərslik tərtib edilərkən son ildə ölkəmizdə, eləcə də xaricdə nəşr olunmuş müvafiq dərsliklərin hazırlanması sahəsində əldə edilmiş təcrübədən istifadə edilmişdir.

© Vətəndaş Təşəbbüsləri Mərkəzi, 2015

Mündəricat

Ön söz.....	7
I Fəsil. Turizm XX əsrin fenomeni kimi.....	11
1.1. Turizmin konseptual çərçivəsi.....	11
1.2. Turizmdə işlədilən əsas termin və anlayışlar.....	16
1.3. İnsan və cəmiyyət üçün turizmin əhəmiyyəti.....	23
1.4. Turizm fəaliyyəti, onun strukturu və xüsusiyyətləri.....	28
1.5. Turizmin formaları, növləri və tiplərinin təsnifatı	30
1.6. Davamlı turizm və ətraf mühitin mühafizəsi.....	42
1.7. Turizmin öyrənilməsinə yanaşma metodları.....	49
II Fəsil. Səyahətlər və onların tarixi.....	52
2.1. Qədim dövrlərdə ərazi yerdəyişmələri və ilk səyahətlər.....	52
2.2. Antik dövrdə səyahətlər.....	63
2.3. Bizim eranın əvvəllərində və orta əsrlərində səyahətlər.....	78
2.4. Böyük coğrafi kəşflər və səyahətlər (XV-XVI əsrlər).....	93
2.5. Mərkəzi və Cənubi Amerikada yeni torpaqların kəşfi və mənimsənilməsi.....	109
2.6. Rus səyyahlarının coğrafi kəşfləri (X-XVII əsrlər).....	119
2.7. XVII-XIX əsrlərdəki səyahətlər haqqında.....	130
2.8. Tomas Kuk və təşkil olunmuş turizmin formalaşması.....	138
III Fəsil. Turizmin ərazi sistemləri.....	147
3.1. Ərazi rekreasiya sistemi konsepsiyası.....	147
3.2. Turizmə təsir edən amillər arasında əlaqə.....	152
3.3. Turist marşrutları və onların tipləri.....	162
3.4. Turizm regionları	167
3.5. Turizm mərkəzləri və destinasiyaları.....	171
IV Fəsil. Turizm və iqtisadi inkişaf.....	177
4.1. Turizmin sosial-iqtisadi əhəmiyyəti.....	177
4.2. Turizm bazarı anlayışı, xüsusiyyətləri və funksiyası.....	186
4.3. Turizm bazarının diferensiasiyası və inkişaf amilləri.....	196

4.4. Turizm və məşğulluq.....	205
4.5. Turizmin sosial funksiyası.....	213
V Fəsil. Azərbaycanda turizm.....	219
5.1. Milli turizm bazarının strukturu və xüsusiyyətləri.....	219
5.2. Azərbaycanın turizm xidmətləri bazarında reklamın rolu.....	229
5.3. Daxili turizmin müasir vəziyyəti və inkişafı.....	239
5.4. Azərbaycanda daxili turizmin inkişafında ekoloji problemlər.....	252
VI Fəsil. Turizm sənayesi.....	258
6.1. Turizm sənayesi, əyləncə və qonaqpərvərlik.....	258
6.2. Turizmdə nəqliyyat xidməti.....	264
6.3. Mehmanxana sənayesinin təşkili və xüsusiyyətləri.....	272
6.4. Qidalanma sənayesinin təşkili.....	289
6.5. Əyləncə sənayesinin və animasiyanın təşkili.....	295
6.6. Ekskursiyalar və onların təşkili xüsusiyyətləri.....	305
VII Fəsil. Turoperator və turagent fəaliyyətinin xüsusiyyətləri.....	321
7.1. Turizm müəssisələri və onların əsas funksiyaları.....	321
7.2. Turoperatorun iş funksiyaları.....	323
7.3. Turopereytingin formaları və təsnifatı.....	328
7.4. Turoperator və turagentlərin birgə fəaliyyət istiqamətləri.....	331
VIII Fəsil. Turizm məhsulu.....	335
8.1. Turizm məhsulu – turist xidmətləri kompleksidir.....	335
8.2. Turist marşrutlarının layihələndirilməsi.....	339
8.3. Turun hazırlanması.....	340
8.4. Turizmdə xidmətin təqdimatı.....	342
8.5. Turizmdə sənədləşmə.....	344
8.6. Turizm mütəxəssislərinin peşəkar ünsiyyət xüsusiyyətləri.....	349

IX Fəsil. Turizm ehtiyatları.....	356
9.1. Turist marağı.....	356
9.2. Turizm ehtiyatlarının təsnifatı.....	359
9.3. Milli parklar və qoruqlar.....	366
9.4. Azərbaycanın kurort-turizm və rekreasiya zonaları.....	381
9.5. Azərbaycanın turizm bölgələri	387
9.6. Azərbaycanda tarixi-mədəni obyektlərin xüsusiyyətləri.....	432
X Fəsil. Turizmin hüquqi əsasları.....	437
10.1. Turizm fəaliyyətinin idarə olunmasının əsasları.....	437
10.2. Turizmin lisenziyalasdırılması, standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılması.....	440
10.3. Turizm fəaliyyətinin beynəlxalq və dövlət tənzimlənməsi.....	444
10.4. Turizmdə rəsmiyyətçilik.....	459
10.5. Turizm təşkilatları və tədbirləri.....	472
10.6. Turist və ekskursiyaçının təhlükəsizliyini tələb edən qaydalar.....	489

Qısaldılmış sözlər:

ASTA- Asiya-Sakit okean Turizm Assosiasiyası (PATA)
MDB- Müstəqil Dövlətlər Birliyi
BSTB- Beynəlxalq Sosial Turizm Bürosu (BITS)
TSTA- Turizm və Səyahətlər sahəsində Tədqiqatlar Assosiasiyası
TAK- Turizm üzrə Avropa Komissiyası (KET)
BMA- Beynəlxalq Mehmanxanalar Assosiasiyası (İHA)
BHNA- Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyası (IATA)
TTBK- Tələbə Turizmi üzrə Beynəlxalq Konfederasiya (ISTC)
BTA- Beynəlxalq Turizm Alyansı
EXTÜBA- Ekskursiya xidmətləri və turlar üzrə Beynəlxalq Assosiasiya
ÜTAAF- Ümumdünya Turizm Agentlikləri Assosiasiyaları Federasiyası
ÜTT – Ümumdünya Turizm Təşkilatı
ÜTSŞ- Ümumdünya Turizm və Səyahət Şurası
ÜDM - Ümumdaxili məhsul
ETSN - Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi
BMT- Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
NATO - Şimali Atlantika Müqaviləsi Təşkilatı
ATƏT - Avropada Təhlükəsizlik və Əməkdaşlıq Təşkilatı
QEF- Qlobal Ekoloji Fond
AİƏ və İ- Avropa İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf təşkilatı
İƏT- İqtisadi Əməkdaşlıq təşkilatı
DB- Dünya Bankı
AB- Asiya bankı
ÜVTF- Ümumdünya Vəhşi Təbiət fondu.

Ön söz

Qeyri-neft sahəsi kimi gündən-günə sürətlə inkişaf edən turizm sənayesində davamlı iqtisadi inkişafı təmin etmək yüksək ixtisaslı kadrların və ciddi peşə hazırlığının olmasını tələb edir. Bu, turizmin müasir inkişaf mərhələsi üçün daha xarakterikdir. Turizm nəinki səyahətlərin praktiki reallaşdırılması sahəsidir, o həmçinin xüsusi biliklər sahəsinə, yəni nəzəri fəaliyyət sahəsinə çevrilməkdədir.

Son zamanlar turizm elminin təşəkkülü haqqında danışmaq mümkündür. Bu elmi müxtəlif adla: “turologiya”, “turoqrafiya”, “turistika”, “turizmşünaslıq” və s. kimi adlandırırlar. Qeyd edilməlidir ki, məsələ heç də adda deyildir. Əsas odur ki, bu məsələ ətrafında alimlərin diskussiya açmaları faktı sübut edir ki, əvvəla, turizm haqqında elmin labüdlüyünü bütün mütəxəssislər dərk edir, ikincisi, bu elmin formalaşmasına alimlər kompleks halda yanaşırlar. Turizmin ənənəvi olaraq iqtisadi sahə kimi qəbul edilməsi ilə yanaşı, ona həmçinin sosial-mədəni fenomen, mədəniyyət və insan fəaliyyəti sahələri kimi baxmaq olar.

Müstəqilliyin bərpasından sonra ölkəmizdə turizm sənayesinin inkişafı dövlət siyasətinin aparıcı istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir. Ölkə iqtisadiyyatının gələcək inkişafı ilə bağlı mövcud turizm potensialının beynəlxalq aləmdə tanıtımı, turistlərin Azərbaycanca çoxsaylı səfərlərinin təşkili, turizmin müxtəlif növlərinin inkişaf etdirilməsi, müasir turizm infrastrukturunun yaradılması və s. sahələrdə məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirilməkdədir. Ölkə iqtisadiyyatının gələcək inkişafı ilə bağlı qəbul olunan dövlət proqramlarında, strategiyalarda bu sahəyə həmişə önəm verilir, xüsusi müdəcəllər həsr edilir.

Məlumdur ki, turizmin inkişafı kompleks məsələlərin həll edilməsindən keçir və bu məsələlərdən biri də kadr hazırlığıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, nəinki turizmin inkişafı, ümumən hər bir ölkənin inkişaf dinamikaşı təhsilin səviyyəsi ilə müəyyənləşir. Elə bu səbəb-

dən də BMT-nin XXI əsri təhsil əsri adlandırması səbəbsiz deyildir. Dünyanın xəritəsinə nəzər salsaq görərik ki, ABŞ, Yaponiya, Cənubi Koreya və digər inkişaf etmiş ölkələr malik olduqları maddi resurslardan daha çox təhsil sisteminin yetişdirdiyi insan kapitalından böyük gəlir əldə edirlər. Bu ölkələrdə inkişafa təsir göstərən amillər sırasında təhsilin xüsusi çəkisi təxminən 70 faiz təşkil edir. Təcrübə göstərir ki, təbii sərvətlər bolluğu dövlətin inkişaf göstəricisi sayılmasa da, bu sərvətlərin cəmiyyətin hərəkətverici qüvvəsi olan intellektual insan kapitalına çevrilməsində yeri və rolu əvəzsizdir.

Son illər Azərbaycanın dinamik tərəqqisi, iqtisadi sahədə keçid dövrünü uğurla başa vurmaı, ictimai həyatın bütün spektrini ehtiva edən islahatların reallaşdırılması yekun mərhələdə praktik nəticələrin elm və təhsil sisteminin modernləşdirilməsində maddiləşir. Yeni inkişaf mərhələsinin tələblərinə uyğun sistemli şəkildə aparılan bu islahatlar, eyni zamanda, ölkədə müasir biliklərin, güclü insan kapitalının formalaşdırılmasına hesablanan səmərəliliyin göstəricisidir.

Ümummilli lider Heydər Əliyevin müəyyənləşdirdiyi strateji siyasi kursu dövrün tələblərinə uyğun müasirləşdirən cənab İlham Əliyevin rəhbərliyi altında ötən müddətdə respublikada milli intellektual potensialın gücləndirilməsi ilə bərabər, təhsil problemlərinin həlli istiqamətində kompleks tədbirlər həyata keçirilir. Dövlət başçısı bütün görüş və çıxışlarında ölkənin gələcəyi naminə güclü insan kapitalının formalaşdırılmasının zəruriliyini xüsusi vurğulayır: “Təhsil bizim gələcəyimizdir, inkişaf perspektivlərimizi müəyyən edən ən başlıca sahədir... İslahatlar davam etdirilməlidir... Bizə yeni, bilikli, dünyada biznes mühitini yaxşı bilən peşəkar menecerlər lazımdır... Tam əminəm ki, bizim gələcəyimiz təhsillə bağlıdır”.

Prezident İlham Əliyevin qəbul etdiyi qərarlar əsasında son illərdə təhsil sahəsində xüsusi proqramların icrasına başlanılmışdır. Bu mənada, təhsil infrastrukturunun yeniləşdirilməsi sahəsində Heydər Əliyev Fondunun müstəsna xidmətləri xüsusi qeyd olunmalıdır. “Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası ölkədə insan kapitalının formalaşdırılması sahəsində mühüm tarixi vəzifələri

qarşıya qoyur. Məlumdur ki, ali təhsil cəmiyyətin formalaşmasına təsir edir, eyni zamanda, biznesin yüksək rentabelli sahəsinə çevrilir. Həm biznes sahəsində, həm də dövlət strukturlarında yüksək səviyyəli kadrlara tələbat getdikcə artmaqdadır. Yüksək intellektli mütəxəssislərə tələbat artdıqca yeni iş yerlərinin açılması zərurətə çevrilir.

Artıq bir neçə ildir ki, ölkə təhsil məkanında tədrisin Boloniya prosesinin tələbləri əsasında keçirilməsinə başlanılmışdır. Bu prosesi tətbiq edən ilk təhsil müəssisələrindən biri Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti (ATMU) olmuşdur. Tədrisin bu prinsiplər əsasında təşkili ATMU-nun Avropa təhsil müəssisələri ilə sərbəst əməkdaşlığına şərait yaratmışdır. Məhz bunun nəticəsidir ki, bu gün ATMU Avstriyanın aparıcı universitetlərindən biri olan İMC Krems Tətbiqi Elmlər Universiteti ilə bakalavr və magistr hazırlığı sahəsində ikili diplomun verilməsi proqramını, digər universitetlərlə müəllim-tələbə mübadiləsini həyata keçirir.

Məlumdur ki, müasir, azad və tənqidi düşünmə gücünə, geniş dünyagörüşünə sahib, cəmiyyətə qarşı məsuliyyət duyan, insan hüquqlarına hörmət edən, şüurlu, yaradıcı kadrların yetişməsində dərsləklərin rolu böyükdür. Çünki dərsləklər təhsilin məqsədlərini reallaşdırmaq üçün, öyrənmə fəaliyyətinə istiqamət verən vasitəsidir. “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasına, Azərbaycan Respublikasında təhsilin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyasına uyğun olaraq, ATMU-da turizm təhsil sistemi üçün dərslək siyasəti prioritet istiqamətlərdən biridir.

Ali təhsil müəssisələrinin təhsil-tədqiqat-innovasiya mərkəzlərinə çevrilməsi, ölkənin sosial-iqtisadi inkişaf tələblərinə uyğun bilik və bacarığa malik mütəxəssis yetişdirməsi bu hədəflərin gerçəkləşməsinə dəstək verən dərsləklərin hazırlanmasını tələb edir. Azərbaycan Respublikasının ali təhsil sisteminin Avropa təhsil məkanına integrasiyası proseslərinin sürətləndirilməsi, ali təhsilin məzmununun Boloniya prinsiplərinə uyğun qurulması, ölkə iqtisadiyyatının inkişaf meyilliliyinə müvafiq olaraq yüksək hazırlıqlı kadrlara tələbatın ödənilməsi, həmçinin əhaliyə müasir standartlar

səviyyəsində ali təhsil almaq imkanı yaradan səmərəli ali təhsil sisteminin formalaşdırılması məqsədi ilə yeni dərsliklərin yazılmasına ehtiyac vardır.

Müasir dövrdə təhsildə gedən islahatlar, Milli Kurikulum və fənn kurikulumunun tətbiqi bu işi bir daha aktuallaşdırır. Yeni təhsil standartları əsasında dərsliklərin olmaması təhsil alanları çətin vəziyyətə salır. Ali təhsil ocaqlarında tələbələrin əksəriyyəti dərs vəsaitləri tapmaqda çətinlik çəkir. Bu problemlə daha çox yeni təməyüllü ali təhsil ocaqlarının tələbələri qarşılaşır. Vətəndaş Təşəbbüsləri Mərkəzi əməkdaşlarının təşəbbüsü, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına Dövlət Dəstəyi Şurasının maliyyə dəstəyi ilə ATMU-nun “Turizm biznesi” kafedrasında hazırlanmış “Turizmin əsasları” dərsliyi bu çatışmazlığın aradan qaldırılmasına yönəlmişdir. 10 fəsildən ibarət olan dərslik “Turizm və otelçilik” ixtisası üzrə bakalavr səviyyəsində təhsil alan birinci kurs tələbələri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bununla belə, fikrimizcə, ölkə turizm sənayesində çalışan çoxsaylı qeyri-turizm mütəxəssisləri də bu dərslikdən faydalana biləcəklər.

Sizlərə təqdim edilən “Turizmin əsasları” adlı dərsliyin müsbət keyfiyyətlərindən biri də BDU-nun bu sahədə dərs deyən və tədqiqatlar aparan əməkdaşlarının müəlliflər kollektivində yer almasıdır. Fikrimizcə, “Turizmin əsasları” dərsliyi 10 illiyini qeyd etməyə hazırlaşan ATMU-dan tələbələrə dəyərli bir hədiyyədir.

**Prof. Cəfər Cəfərov,
ATMU-nun rektoru**

I FƏSİL. TURİZM XX ƏSRİN FENOMENİ KİMİ

1.1. Turizmin konseptual çərçivəsi

Turizm – müasir dövrün mürəkkəb sosial-mədəni və iqtisadi fenomeni kimi, müxtəlif aspektləri ilə multistipilin xarakterdə olması ilə fərqlənir. İqtisadçılar, sosioloqlar, pedaqoqlar, psixoloqlar, tarixçilər, kulturoloqlar, hüquqşünaslar və mədəniyyətşünaslar turizmin nəzəriyyə və praktiki məsələlərini özlərinin elmi yanaşmaları kimi qəbul edirlər ki, bu da “turizm” anlayışının çoxtərəfli olduğunu göstərir. Müasir elmi ədəbiyyatlarda “turizm” anlayışının müəyyən edilməsinə çoxsaylı yanaşmalar mövcuddur.

“Turizm” (tourism) terminini ilk dəfə olaraq V.Jemko 1830-cu ildə istifadə etmişdir. “Turizm” – fransız sözü olan “tour”dan götürülüb, mənası “gəzinti”, “səfər” deməkdir. Son illərə kimi hər bir ölkədə “turizm” və “turist” anlayışları özünəməxsus şəkildə müəyyən edilmişdir. Belə ki, bəzi ölkələrdə sanatoriya, pansionat və istirahət evlərində istirahət edənlərin səyahət edən turistlərdən ayrı götürülməsi qəbul olunmuşdur. Turizmin, xüsusilə beynəlxalq turizmin inkişafı və beynəlxalq turizm təşkilatlarının yaradılması “turizm” anlayışına ümumi qəbul olunmuş yanaşmanın formalaşmasına gətirib çıxartdı.

“Turizm” anlayışının ilk və nisbətən dəqiq müəyyən edilməsində Bern universitetinin professorları – V.Xunziker və K.Krapfin böyük rolu olmuşdur.

1954-cü ildə BMT-nin qəbul etdiyi rəsmi anlayışa görə turizm – insanın sağlamlığı və fiziki inkişafının möhkəmləndirilməsinə təsir edən, həmçinin daimi yaşayış yerindən kənara hərəkətlə əlaqəli aktiv istirahətdir. “Turizm” anlayışına daha geniş səciyyəni Monte-Karlo Turizm Akademiyası vermişdir. Turizm Akademiyasına görə turizm – sağlamlıq və işgüzar məqsədlə, asudə vaxtda dərketmə maraqlarının təmini, həmçinin gəlmə ərazisində haqqı ödənilən fəaliyyətlə məşğulluqdan başqa, insanların daimi yaşayış yerini müvəqqəti tərk etməsidir.

Turizmə dair Ümumdünya Konfransında (Madrid, 1981) turizm – bu və ya digər rayon, yeni ərazi və idman növlərinə müvafiq olaraq bir sıra ölkələrin dərkedilməsi məqsədilə edilən səyahət və aktiv istirahətin formalarından biri kimi müəyyən edilmişdir. Turizmə dair Haaqa Bəyannaməsində (1989) turizm – insanların yaşayış yerini müvəqqəti olaraq dəyişməsi və bu hərəkət zamanı yaranan tələbatların təmini üçün xidmətlərin göstərilməsi kimi qeyd edilir.

Hüquqi baxımdan turizm – səyahət edən müvəqqəti və könüllü olaraq, həmçinin qeyri-ticarət və qeyri-iş səbəbindən yaşayış yerini dəyişməsi ilə əlaqədar qarşılıqlı əlaqə və xidmətlərin cəmidir. İqtisadi baxımdan turizm – ayrıca götürülmüş ölkənin təsərrüfat kompleksi çərçivəsində onun ayrı-ayrı sahələri arasında müxtəlif əlaqələrə malik nəhəng iqtisadi sistemdir ki, bu əlaqələrə də müəssisələr tərəfindən istehsal edilən mal və xidmətlər aiddir.

1993-cü ildə BMT-nin Statistika Komissiyası, ÜTT tərəfindən dəstəklənən və beynəlxalq təcrübədə geniş istifadə edilən “turizm” anlayışı qəbul etmişdir. Qəbul olunmuş anlayışa görə turizm – daimi yaşayış yerindən kənarda yerləşən yerlərə bir ildən artıq olmamaq şərti ilə, istirahət, işgüzar və digər məqsədlərlə səyahət edən şəxslərin fəaliyyətidir. “Turizm” anlayışında 3 meyar mövcuddur: daimi yaşayış mühitindən kənara yerdəyişmə; hərəkətin müvəqqəti xarakteri; səyahətin məqsədi.

A.Y. Aleksandrova mövcud olan bütün “turizm” anlayışlarını 2 qrupa bölməyi təklif etmişdir (2002):

1. Dar ixtisaslaşan (sahəvi) anlayışlar – xüsusi tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün nəzərdə tutulan, həmçinin hüquqi tənzimlənmə, statistik uçot və sosial siyasətdə istifadə edilən;

2. Konseptual anlayışlar – turizmin strukturunu əks etdirən.

Konseptual anlayışa görə turizm – daimi yaşayış yerindən kənara, əmək fəaliyyəti ilə məşğulluqla deyil, mədəni, sağlamlıq, rekreasiya, zövq almaq, əyləncə və digər məqsədlərlə, həmçinin gəlir əldə etmədən səyahət etməkdir. Klassik anlayışa görə isə turizm – daimi yaşayış yerindən başqa ölkəyə və ya öz ölkəsi daxilində digər əraziyə, asudə vaxtda zövq almaq, istirahət, müalicə-sağlamlıq, dər-

ketmə, dini, işgüzar və digər məqsədlərlə, həmçinin gələn ərazidən haqqı ödənilən fəaliyyətlə məşğul olmadan insanların hərəkəti başa düşülür.

Əksər mütəxəssislər turizmə sistemli analiz baxımından yanaşırlar. İsveçrəli alimi K.Kaspara görə turizm sisteminin əsasını 2 subsistem təşkil edir: turizmin subyekti (turist – turizm xidmətlərinin istehlakçısı kimi çıxış edir) və turizmin obyektı (bu anlayış 3 elementdən ibarətdir: turizm regionu, turizm müəssisələri və turizm təşkilatları). “Turizm” anlayışına sistemli analiz baxımından yanaşmada Oklendin Meysen universitetinin professoru N.Leyperin konsepsiyası daha məşhurdur. O, coğrafi komponent, turist və turizm səbəbindən ibarət olan 3 əsas elementin turizm sistemini formalaşdırdığını qeyd etmişdir.

Turizmi səyahətdən fərqləndirən və aydın müəyyənləşdirən 5 əsas əlamət vardır:

1. müvəqqəti yerdəyişmə, destinasiyalrı görmə və geri qayıtma;
2. destinasiya – müəyyən xidmət dəstinı təqdim edən, turistin tələbatlarına cavab verən, onun gecələmə, daşınma, qida, əyləncə və s. təkliflərinin təminatını reallaşdırən ərazi;
3. humanitar tərkibi və istiqaməti ilə seçilən turizmin məqsədi;
4. asudə vaxtda turist səfərinin həyata keçirilməsi;
5. destinasiyalarda turistin yerli mənbədən haqqı ödənilən fəaliyyətlə məşğul olmasının qadağan edilməsi.

Turizmin 6 əsas məqsədi onun əlamətlərini müəyyən edir və turizmi səyahətdən fərqləndirir:

1. sağlamaşdırma (insanın mənəvi və fiziki gücünün bərpaşı, həmçinin müalicəsi) fəaliyyəti;
2. dərketmə (təbii hadisələr, qədimi və müasir insan, ölkə və xalqların tarixi və mədəniyyəti haqqında biliklərin təkmilləşdirilməsi və möhkəmləndirilməsi) fəaliyyəti;
3. idman (professional və həvəskar səviyyədə yarış və oyunlara hazırlıq və iştirakçı olmaq, idmançıları müşayiət etmək, həmçinin tamaşaçı qismində iştirak etmək) turizmi;

4. işgüzar (biznes səyahətləri, konfrans, konqres, seminarlarda iştirak, təcrübələrin bölüşdürülməsi, professional tədris) fəaliyyəti;

5. dini (zəvvarlıq, tarixi-mədəni, din və mədəniyyətlərin öyrənilməsinə əsaslanan səyahətlər) turizm fəaliyyəti;

6. qonaq və nostalji (qohumları görmək, tarixi yaşayış ərazilərinə səyahət) fəaliyyəti.

Turizmin müxtəlif funksiyaları da vardır ki, onlara aşağıdakılar aiddir:

- bərpaedici – şəraitin və fəaliyyət növlərinin dəyişdirilməsi yolu ilə insanın yorğunluq hislərindən azad olunması;

- inkişaf etdirici – şəxsiyyətin inkişafı üçün imkanların (əhatə dairəsinin, yaradıcılıq və təşkilatçılıq fəaliyyətinin genişləndirilməsi) verilməsi;

- əyləncə - istirahət edənlərə əylənmək üçün imkanların (yerli ərazi, onun sakinləri ilə tanışlıq, konsert, idman və digər tədbirləri təşkil etmək, aktiv istirahət) verilməsi;

- iqtisadi – turistin tələb və təklifləri əsasında meydana gələrək, əhalinin əmək qabiliyyətini, məşğulluq səviyyəsini və gəlirlərini təmin edir;

- sosial - əhalinin həyat səviyyəsinin artımı, büdcənin paylaşdırılması və asudə vaxtın səmərəli istifadəsi.

Səyahət və turizm. Səyahət və turizm bir-birinə çox yaxın anlayışlardır. Ayırı-ayrı şəxslər, vahid maraq və məqsəd altında birləşən qruplar, tərkibində bir neçə yüz və ya min mütəxəssis olan hərbiçilər, diplomat, miqrant və qaçqın-köçkünlər səyahət edirlər. Ayırı-ayrı xalqlar üçün səyahət - əsrlərlə formalaşmış və yaşayış yerinin iqlim xüsusiyyətlərinə müvafiq olaraq həyat tərzidir ki, bunlara da köçəri tayfalar aiddir.

V.A.Kvartalnov turizmin səyahətdən fərqlərini göstərən 5 əsas xüsusiyyəti ayırmışdır (2003):

1. Səyahətdən fərqli olaraq turizm – kifayət qədər qısa müddət ərzində insanların yerini dəyişməsidir. Hava gəmilərində Transkontinental uçuşlar dövrünün açılmasını şərtləndirən nəqliyyat vasitələrinin inkişafı dünyanın demək olar ki, istənilən nöqtəsinə

getmək imkanının reallaşdırılmasına şərait yaratdı. Statistika görə istirahət günlərində (2-3 gün) və çox da uzun olmayan (6-7 gün) səfərlər xüsusi çəkiyə malikdirlər.

2. Turizm – insanların daimi yaşayış yerindən müəyyən məqsədlərlə digər ərazi, rayon, şəhər və ölkəyə getməsidir. Daimi yaşayış yeri anlayışı insanların həmin ərazidə yaşama müddəti ilə müəyyən edilməklə, Vətəndaşların Dövlət Qeydiyyatı Şöbələri vasitəsilə tənzimlənməsi başa düşülür. Qeyd etmək ki, gündəlik yaşayış yerini tərk etmək turizmə aid edilmir. Daxili turizmdə müəyyən zaman və məsafə qət edərək gündəlik işə gedən insanların turist hesab edilməməsi məsələsi tədqiq edilərək, aşağıdakı meyar qəbul edilmişdir: kiçik şəhərlərdə 20-30 dəq. və bir neçə km məsafə, iri şəhərlərdə isə 3 saat və 50-100 km məsafə.

3. Asudə vaxt anlayışı – turizmin istirahət vasitəsi kimi ümumilikdə izah edilməsi ilə müəyyən edilir. Həmçinin, bu bəzi turizm növləri (işgüzar turizm) üçün münasib deyildir.

4. Dövlətlər tərəfindən turizm üçün qoyulan gömrük, vergi və digər rejimlərin nəzarəti altında olan turizmdə fəaliyyət növlərini dəqiq ayırmağa şərait yaradan turizmin məqsədi vacib kateqoriya hesab edilir. Turizmin əsas məqsədlərinə əyləncə (atraktiv), rekreasiya və dərketmə, ikinci dərəcəli məqsədlərə isə müalicə-sağlamlıq, işgüzar və s. aiddir.

5. Turizm – əksər ölkələrdə iqtisadiyyatın vacib sahəsi olmaqla, yerli əhalinin məşğulluğu, otel və restoranların müştəri ilə dolması, xarici valyutanın daxil olmasını təmin edir. Turizm – yerli turizm ehtiyatlarının istismarına əsaslanaraq, həmin region və ölkəyə böyük həcmdə gəlir gətirir.

Beləliklə, turizm – dəqiq müəyyən edilmiş məqsədi ilə səyahətin xüsusi və kütləvi halı olmaqla, turistlər vasitəsilə həyata keçirilir. Turizmin təşkili və reallaşması isə turizm fəaliyyətidir. Turizm sənayesinin və müxtəlif sahələrin müəssisələri tərəfindən turizm reallaşır. Səyahət – məkan və zaman çərçivəsində insanın yerini dəyişməsi, səyahətçi isə məqsəd, istiqamət və hərəkət

vasitəsindən asılı olmayaraq, qısa müddət ərzində səyahət edən şəxsdir.

Yoxlama suallar:

1. “Turizm” anlayışını müəyyən edən fərqli yanaşmaları sadalayın
2. Hüquqi və iqtisadi baxımdan “Turizm” anlayışı və “Turizm” anlayışının 3 meyarı hansılardır?
3. A.Y. Aleksandrova tərəfindən təklif edilən “Turizm” anlayışının 2 qrupu hansılardır?
4. Sistemli analiz baxımından turizmə yanaşmalar necədir?
5. Turizmi səyahətdən fərqləndirən 5 əlamət və 6 məqsədi sadalayın.
6. V.A.Kvartalnovun turizmin səyahətdən fərqi göstərən 5 əsas xüsusiyyətlər hansılardır?

Ədəbiyyat

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2002, 470 с.
2. Долженко Г.П. Основы туризма. М.-Р.Д., 2009. 320 с.
3. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. М., 2003, 192 с.

1.2. Turizmdə işlədilən əsas termin və anlayışlar

Dövlətlərin müəyyən iqtisadi maraqları çərçivəsində normativ aktlarda əks olunan çoxsaylı “turist” anlayışları vardır. Məhz bu anlayışlar ətrafında mütəxəssislər 50 ildən artıqdır ki, çalışırlar. “Turist” anlayışı ilk dəfə olaraq Millətlər Liqasının Statistika Məsələləri üzrə Xüsusi Ekspertlər Komitəsi tərəfindən 1937-ci ildə irəli sürülmüşdür. Xüsusi Ekspertlər Komitəsinə görə müəyyən əraziyə əmək fəaliyyəti və məşğulluqdan kənar, müvəqqəti gələn şəxslər turist sayılırdı.

“Turist” anlayışının hərtərəfli təhlilini D.Frexting aparmışdır (1976). O, təhlil nəticəsində 4 əsas meyar irəli sürmüşdür: səyahətin məqsədi; nəqliyyat vasitələrinin istifadəsinin tipi; ərazidə qalmağın davamlılığı; qət edilən məsafə. Ümumi qəbul olunmuş qaydaya görə sonuncu 2 meyar əsas götürülür. Ərazidə qalmağın davamlılığı –

BMT-nin tərtib etdiyi anlayış olub, burada turistin getdiyi yerdə 24 saatdan çox və 12 aydan az bir müddətdə olması vacibdir. Bəzi ölkələrdə (məsələn, ABŞ) məsafə anlayışına önəm verirlər. Belə ki, ABŞ-da Turizm Ehtiyatlarının Qiymətləndirilməsinin Milli Komissiyasına görə evindən işgüzar, əyləncə, şəxsi və ya istənilən digər məqsədlərlə (iş yerinə getməyi çıxmaqla) 50 mildən çox məsafəyə uzaqlaşan turist hesab edilir.

E.Köen “turist” anlayışının geniş izahını verən 6 əsas meyar irəli sürmüşdür (1974): daimilik, könüllülük, istiqamət, məsafə, dövrlülük (periodiklik) və məqsəd. Ona görə turist – müvəqqəti səyahətçi adlanır, könüllü olaraq və zövq almaq məqsədilə səyahət edir və sonda başlanğıc nöqtəsinə qayıdır. Bu anlayış zaman və məkan sərhədlərinin olmaması kimi çatışmazlıqlara malikdir.

1963-cü ildə Romada keçirilən BMT-nin “Beynəlxalq turizm və səyahətlərə dair” konfransında “səyahətçi”, “turist” və “ekskursiyaçı” terminlərinin istifadəsi təklif edilmişdir. Konfransda “daimi yaşamayan və məbləği ödənilən professional fəaliyyətlə məşğul olmayan ölkəyə gələn, boş vaxtını müalicə, əyləncə, təhsil, istirahət, dini, idman və ya işgüzar məqsədlərlə keçirən şəxsin turist adlanması” qəbul olunmuşdur. Yaşayış mühitindən kənarda yerləşən ərazilərə 12 aydan artıq olmayan müddətdə, eləcə də məvacibi həmin yerli mənbədən ödənilən fəaliyyətlə məşğul olmamaq məqsədilə səfər edənlərə “səyahətçi” deyilir. BMT-nin konfransında “səyahətçi” anlayışının istifadəsi statistik məqsədlər üçün tövsiyə edilmişdir. “Səyahətçi” anlayışının tərkibinə həm “turist”, həm də “ekskursiyaçı” anlayışları daxildir. Beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən qəbul olunmuş “turist” anlayışı “ekskursiyaçı” anlayışından fərqlənir. Belə ki, turist – daimi yaşayış yerindən kənarda sutkadan artıq, ekskursiyaçı isə daimi yaşayış yerindən kənarda sutkadan az vaxt keçirir.

ÜTT-nin tövsiyələrinə görə xarici hava və dəniz gəmilərinin heyət üzvləri də turist kateqoriyasına daxildir ki, onlar da səfər edilən ölkədə yerləşmə vasitələrində bir gecədən az olmamaq şərti ilə qalırlar. Ekskursiyaçı kateqoriyasına dəniz və çay kruizlərinin

sərnişinləri (gəminin göyərtəsində yaşayan), xarici hava və dəniz gəmilərinin ölkəyə bir gündən artıq olmayaraq müvəqqəti gələn heyət üzvləri, həmçinin birgünlük tranzit səyahətçilər aiddir.

Turist – müvəqqəti olaraq ərazini, yaşayış məntəqəsini, ölkə və ya regionu zövq almaq və ya müalicə, işgüzar, dərketmə məqsədilə səyahət edən, vətəndaşlığından, milliyyətindən, cinsindən, dil və dinindən asılı olmayaraq həmin yerə 24 saatdan az və 12 aydan çox olmayan müddətə gələn, öz ölkəsindən və ya yaşayış mühitindən kənarda qalan və bunu fərdi və ya kollektiv yerləşmə vasitələrində ən azı bir gecələmə ilə reallaşdıran, bu zaman yerli mənbədən haqqı ödənilən fəaliyyətlə məşğul olmayan şəxslərdir.

“Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının 1999-cu il 4 iyun tarixli qanunu “turist” anlayışını aşağıdakı kimi müəyyən etmişdir:

Turist – sağlamlaşdırıcı, dərketmə, tanışolma, professional, işgüzar, idman, dini və digər məqsədlərlə, haqqı ödənilən fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə 24 saatdan 12 aya qədər müddətdə müvəqqəti olaraq ölkəyə gələn vətəndaşdır.

Turist hesab edilməyən səyahətçiləri aşağıdakı xüsusiyyətlərinə görə ayırırlar:

- daimi yaşayış yerini dəyişən miqrantlar;
- müəyyən yaşama yeri olmayan köçərilər, küçə sərsəriləri (tüfeyli həyat sürənlər);
- qaçqın və məcburi köçkünlər;
- məvacibi müvəqqəti olaraq gələn ərazidən ödənilən fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün səyahət edən şəxslər;
- qastarbayterlər və frontalyerlər (sərhədyanı rayonların sakinləri);
- diplomatik strukturların nümayəndələri;
- hərbi xidmət məqsədilə səyahət edən hərbiçi və onların ailə üzvləri;
- qeyri-leqal miqrantlar;
- müəyyən ölkə və regiondan vətəninə təhvil verilən məhbuslar;

- turist səfərlərində qatarlarda gecələyən qrup üzvləri;
- turist səfərlərində avtobus salonlarında gecələyən qrup üzvləri;
- kupe və kayutlarda gecələyən gəmi və qatarların heyət üzvləri;
- gələn yerdə gecələyən hava gəmilərinin heyət üzvləri.

Turistlər səyahətdə aktivliyindən və həyat tərzindən asılı olaraq təsnif edilir. Turistlərin səyahətdə aktivliyindən asılı olaraq 6 qrupa bölünməsi qəbul olunmuşdur:

1. Sakit istirahəti sevən turistlər – gündəlik stressdən azad olmaq və sakit şəraitdə dincəlmək üçün səyahət edən şəxslər olmaqla, günəş, qum və dənizə üstünlük verirlər;

2. Zövq almaq istəyən turistlər – istirahət zamanı müxtəlif zövq axtarışı ilə məşğul olmaqla, yüksək təbəqənin yaşayışına üstünlük verirlər;

3. Aktiv istirahət edən turistlər – ətraf mühit və təbiəti sevməklə, bədən quruluşlarına əlavə ağırlıq və güc verir, təmiz havada gəzmək və hərəkəti üstün tuturlar;

4. İdmanla məşğulluğa üstünlük verən turistlər – aktiv istirahət edənlərdən fərqli olaraq əsas diqqəti yarışlara verir, onlar üçün idman əsas xobbi sayılır;

5. Dərketmə və öyrənmə məqsədilə istirahət edən turistlər – özlərinin təhsil səviyyələrinin yüksəldilməsi və yeni məlumatların öyrənilməsində maraqlı olmaqla, əsasən görməli yerləri səyahət edirlər;

6. Macəra həvəskarı olan turistlər – təhlükə, qorxu, qeyri-adi həyəcan hiss etmək arzusu ilə daima risk altında olmağa üstünlük verirlər.

Səyahətdə həyat tərzindən asılı olaraq turistlər 4 qrupa ayrılır:

1. Zövq həvəskarı olan turistlər – istirahətin keyfiyyətinə xüsusi əhəmiyyət verərək, səyahətə özünün yaxşı tərəflərini göstərmək vasitəsi kimi yanaşırlar;

2. Ənənəvi turistlər – zövq həvəskarlarından yüksək həyat şəraitinin arzusunda olmadıqları ilə fərqlənməklə, onlar üçün istirahət özünü tapmaq və şəxsiyyət kimi göstərmək imkanındır;

3. Ailəvi turistlər – ailə, dost və qohumların əhatəsində istirahət edərək, sakit şəraitə əhəmiyyət verir və münasib qiymətə olan xidmətlərdən yararlanırlar;

4. Hərtərəfli istirahət edən turistlər – əsasən passiv qrupa aid olmaqla, istirahət zamanı eksperimentlər həyata keçirməyi üstün tutmayaraq, ümumi tərzə saxlamağa (çoxlu yatmaq, dadlı və davamlı qidalanmaq, qısa məsafələrə piyada yürüş və s.) çalışırlar.

Tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq müxtəlif turist tipologiyası mövcuddur. Daha geniş yayılmış turist tipologiyası isə alman mütəxəssisi Q.Qana məxsusdur. Q.Qan 6 turist tipi ayırır: S, F, W-1, W-2, A, B.

1. S turist tipi (almanca Sonne, Sand, See – günəş, qumlu çimərlik, dəniz) –turist dəniz kurortlarında passiv istirahətə, sakitlik və komfort şəraitə üstünlük verir;

2. F turist tipi (almanca Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber – uzaq məsafələrə səyahət) – cəmiyyət əhatəsində olmaq, zövq almaq və təəssüratların bir-birini əvəz etməsi əsas kredosu olan turist o ərazilərdə məzuniyyətini keçirir ki, orada nə isə baş verir;

3. W-1 turist tipi (almanca Wald und Wanderorientiert – meşədə gəzinti və yürüş həvəskarı) – məzuniyyətdə aktiv istirahət və piyada yürüşə önəm verən turist istirahətdə yaxşı fiziki formanın saxlanılmasına can atır, lakin idmanla professional səviyyədə məşğul olmur;

4. W-2 turist tipi – turist həvəskar deyil, idmançı olmaqla, uzunmüddətli və böyük fiziki güc-qüvvə saxlayır, landşaft-mədəni-tarixi meyarlar ikinci əhəmiyyət daşıyır;

5. A turist tipi (almanca Abentener – macəra) – macəra, risk, yeni təəssüratlar, gözlənilməz vəziyyətdə öz gücünü sınaqdan keçirmək və təhlükə istirahətdə turistin seçimini müəyyən edir;

6. B turist tipi (almanca Bildung und Besichtigung – təhsil və görməli yerlərə baxış) – turistlər “ekspertlər”, “emossionallar”,

“mütəxəssislər” olmaqla, 3 qrupa bölünür və görməli yerlərə səyahət edir, təbiətə, tarixə, incəsənət və mədəniyyətə önəm verirlər.

Turistin motivlərinə aşağıdakılar aiddir:

- yeni mədəniyyət və həyat tərzə, qida və adət-ənənə ilə tanışlıq və öyrənmək;

- əyləncə, gecə həyatı ilə tanışlıq, yaxşı kafe və restoranları görmək imkanı əldə etmək;

- həyatın digər obrazlarında olmaq, vəsait xərcləmək, özünü yüksək səviyyədə hiss etmək;

- ümumi şəraiti dəyişmək, stressi atmaq, istirahət etmək;

- teatr, tamaşa, festival və karnavalların iştirakçısı olmaq;

- yeni və maraqlı insanlarla görüşmək;

- ölkədə biznes üçün potensial şəraiti öyrənmək;

- shopping etmək, suvenir və hədiyyə almaq;

- dənizdə istirahət etmək, idmanla məşğul olmaq;

- müalicə almaq;

- dini-zəvvarlıq etmək;

- qohum və dostlarla görüşmək.

Turistin məqsədlərinə aşağıdakılar aiddir:

- zövq almaq və istirahət – uzunmüddətli dövr ərzində iş fəaliyyətində yaranan stressin götürülməsi, fiziki və mənəvi gücün bərpası;

- müalicə və sağlamlıq – kurort, sanatoriya, müalicə-sağlamlıq müəssisələrinə səyahət, mineral sular, iqlim, müalicəvi palçıq və digər vasitələrlə müalicə;

- işgüzar – konfrans, iclas, sessiya, idman tədbirlərində, konqres, ticarət yarmarkaları, sərgilərdə iştirak, leksiya oxumaq, konsert vermək, saziş imzalamaq, təhsil və elmi-tədqiqat fəaliyyəti.

Səyahətdə olan turistin aşağıdakı hüquqları vardır:

- ölkə və ya müvəqqəti gəlinən ərazidə yerli əhalinin adət-ənənəsi, dini mərasim, müqəddəslər, təbiət və tarixi-mədəni abidələr, ətraf mühitin vəziyyəti haqqında dəqiq və lazımi informasiya almaq;

- ölkə və ya müvəqqəti gəlinən ərazidə qəbul olunmuş məhdudlaşdırıcı tədbirləri nəzərə alaraq, hərəkət azadlığı və turizm ehtiyatlarına yiyələnmək;

- şəxsi təhlükəsizliyin, istehlakçı hüququnun, əmlakın mühafizəsinin və maneəsiz təcili-tibbi yardımın göstərilməsinin təmini;

- müqavilənin şərtlərinin yerinə yetirilməməsi və pərakəndə alqı-satqı şəraitində turoperator və turagentlik tərəfindən itkinin ödənilməsi və mənəvi zərərin kompensasiyası;

- ölkənin hakimiyyət və yerli idarəetmə orqanları tərəfindən hüquqi və digər köməyin alınması;

- əlaqə vasitələrini maneəsiz əldə etmək imkanı.

Səyahətdə olan turistin aşağıdakı vəzifələri vardır:

- müvəqqəti getdiyi ölkə və ya ərazidə qanunları nəzərə alıb, yerli adət-ənənə və dini inanclara hörmət etmək;

- ətraf təbii mühiti mühafizə etmək, təbiət və tarixi-mədəni abidələrə həssaslıqla yanaşmaq;

- ölkə və ya müvəqqəti gedilən ərazidə gəlmə və getmə qaydalarına əməl etmək;

- səyahət zamanı şəxsi təhlükəsizlik və əmlakın qorunması qaydalarına riayət etmək.

Yoxlama suallar:

1. "Turist" anlayışının müəyyən edilməsinə fərqli yanaşmalar.
2. Turist hesab edilməyən səyahətçilərin ayrıldığı xüsusiyyətlər.
3. Turistlərin səyahətdə aktivliyindən asılı olaraq bölündüyü qruplar.
4. Turistlərin səyahətdə həyat tərzindən asılı olaraq ayrıldığı qruplar.
5. Q.Qan tərəfindən ayrılan 6 turist tipi.
6. Turistlərin motivləri və məqsədi.
7. Səyahətdə olan turistin hüquq və vəzifələri.

Ədəbiyyat

1. Долженко Г.П. Основы туризма. М.-Р.Д., 2009, 310 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн., 2005, 409 с.
3. Организация туризма. Под редак. А.П.Дуровича. Мн., 2006, стр.12-14.

1.3. İnsan və cəmiyyət üçün turizmin əhəmiyyəti

Turizmə bir sıra xarici amillər təsir etməklə yanaşı, turizm özü də inkişaf etdiyi ölkə və regionlarda iqtisadi, siyasi, ekoloji, sosial-mədəni şəraitə təsir etmək qabiliyyətinə malikdir. Həmçinin, bu təsirlərin müsbət və mənfi tərəfləri mövcuddur. Y.F.Volkov turizmin siyasi, tərbiyəvi, mədəni, ictimai, bioloji və iqtisadi əhəmiyyətini ayırmışdır (2003):

Turizmin siyasi əhəmiyyəti. Turizmin siyasi, xüsusilə beynəlxalq əhəmiyyəti dedikdə müxtəlif qitə və dövlətlərin sakinlərinin dünyagörüşü və fikirlərinin mübadiləsi, onların bir-birinə yaxınlaşması başa düşülür. Xalqlar arasında əlaqələrin yaranmasına şərait yaradan turizm, sülh əməkdaşlığının əsasını qoyaraq, sülhün möhkəmləndirilməsi yolları və vasitələrindən biri kimi çıxış edir. Hər hansı bir ölkə və onun vətəndaşları haqqında kitab, radio, kino, internet, televiziyaadan alınan və bəzən doğru olmayan informasiyadan fərqli olaraq turizm, ölkə barəsində daha dolğun fikir bildirməyə imkan yaradır. Müvafiq olaraq ölkəyə səyahət zamanı yerli sakinlərlə turistlər arasında fikir mübadiləsi doğru olmayan informasiyanı dəyişə bilər.

Turizmin tərbiyəvi əhəmiyyəti. Turizmin tərbiyəvi əhəmiyyəti müxtəlif ölkələrin ərazisinə səyahət edərək, oradakı ictimai həyatı müşahidə edən, iqtisadiyyat və mədəniyyət sahəsində uğurlarla tanış olan səyahət iştirakçılarının dərk etmə qabiliyyətlərinin artmasından ibarətdir.

Turizmin mədəni əhəmiyyəti. Turizmin mədəni əhəmiyyəti dedikdə yeni şəhərlər və onların əhalisi, tarixi, adət-ənənələri, incəsənəti, memarlığı, teatr, ədəbiyyat, kino, musiqi sahəsində uğurları ilə tanışlıqdan sonra turistin şəxsi mədəni səviyyəsinin yüksəlməsi, həmçinin xarici dillər üzrə biliklərin təkmilləşdirilməsi başa düşülür.

Turizmin ictimai əhəmiyyəti. Turizmin ictimai əhəmiyyəti dedikdə səyahət iştirakçılarının həmrəyliyi, yoldaşlıq və qarşılıqlı qonaqpərvərlik, özünü sərbəst aparmaq, məsuliyyətli, dəqiq olmaq,

istənilən vəziyyətdə özünüidarəetmə, təbiətə və yerli əhaliyə həssas və qayğı ilə münasibət başa düşülür.

Turizmin bioloji əhəmiyyəti. Turizmin bioloji əhəmiyyəti əlverişli iqlim şəraitində fiziki gücün bərpasında özünü göstərir ki, bunun da nəticəsi olaraq sağlamlığın yaxşılaşması, əla əhval-ruhiyyə, əmək qabiliyyətinin yüksəlməsi və çalışmaq arzusu əmək məhsuldarlığının artımını şərtləndirir.

Turizmin iqtisadi əhəmiyyəti. Dövlət üçün turizmin iqtisadi əhəmiyyəti xüsusi önəm daşıyaraq, nəinki göstərilən xidmət rolunda, həmçinin xidmətin ayrı-ayrı elementlərinin tələbatçısı kimi çıxış edir. Turizm iqtisadi həyatın müxtəlif sahələrinə dolayı yolla təsir göstərir.

Q.A.Yakovlevə görə turizmin əsas təsir istiqaməti iqtisadiyyat olmaqla, turizm – ölkə və regionların iqtisadi inkişafında katalizator funksiyası daşıyır, daha perspektiv və güclü artım tempinə malik sahədir (2006).

Müəlliflərin əksəriyyəti turizmin 4 təsir sahəsini – iqtisadi, sosial, ekoloji və humanitar istiqamətləri ayırırlar.

Turizmin **iqtisadi əhəmiyyəti** turistin tələb və təklifi sahəsində özünü göstərir. Tələbat 3 qrupa bölünür: əsas, spesifik və əlavə. Əsas tələbatla nəqliyyat vasitələri ilə hərəkət, yerləşmə və qida tələbatları aiddir. **Spesifik tələbatda** müalicə, zövq almaq, ünsiyyət, əyləncə və s. əsas götürülür. Əlavə tələbatlar xidmət və ticarət müəssisələri, mədəni və əyləncə qurumları tərəfindən təmin edilir.

Tələbat vasitəsilə turizm ölkə və ya regionun təsərrüfat fəaliyyətini stimullaşdırır. Belə ki, turizm sahəsindəki müəssisələrin gəlirləri artır, xidmət sferasının inkişafı stimullaşır, müəyyən bir regionun mal və xidmətlərinə təklif yüksəlir, nəqliyyatın yük dövriyyəsi çoxalır. Turizm yerli infrastrukturunu inkişaf etdirərək, əlavə iş yerləri yaradır, ona xidmət edən sahələrə stimullaşdırıcı təsir göstərir.

Turizmin ölkə və ya regionun iqtisadiyyatına birbaşa və dolayı təsirləri də mövcuddur. Turizmin iqtisadiyyata birbaşa təsiri turistin mal və xidmətlərə sərf etdiyi məsrəflərin nəticəsi olaraq, ölkə və regionun gəlirlərini çoxaldır, vergi və turizm sənayesinin digər

müəssisələri hesabına dövlət büdcəsinin artımını təmin edir. Turizmdən gələn gəlirlər turistlərin sərf etdiyi məsrəflər nəticəsində yaranır ki, bunlara da istirahətdə xidmət paketi, yerləşmə, qida, nəqliyyat, rekreasiya, mədəni və idman növlü fəaliyyət, səhiyyə xidmətinə sərfiyyatlar aiddir. Gəldiyi ərazidə turistin xərclədiyi vəsait nəinki region, həmçinin ümumilikdə ölkə üçün böyük gəlir formalaşdırır.

Turizmin iqtisadiyyata dolayı təsiri müəyyən zaman və məkanda turistin mal və xidmətlərə sərf etdiyi məsrəfin təkrarlanması effekteində özünü büruzə verir ki, bu da multiplikasiya effekti və ya multiplikator adlanır. Başqa sözlə, turistin xərclədiyi vəsait regionun iqtisadiyyatına xidmət edir, mal və xidmətlərdən alınan gəlirlər hesabına işçilərin əmək haqqı ödənilir, digər ərazilərdə istehsal olunan məhsulların alınmasına sərf olunur.

Turizmin regional inkişafda əhəmiyyəti durmadan artır. Turizm müəssisələrinin müxtəlif regionlarda yaradılması iqtisadi inkişafın gücləndirilməsi və bərabərləşdirilməsinə şərait yaratmaqla, əlavə iş yerlərinin meydana gəlməsini, yerli təbii abidələr və mədəni-tarixi irs nümunələrinə diqqətin artırılmasını, onların mühafizəsini, yerli məhsul istehsalına tələbin yüksəlməsini şərtləndirir.

Ümumi iqtisadi amillər turizmə həm mənfi, həm də müsbət təsir göstərirlər. Müsbət təsir edən amillər nəticəsində turizm xidmətlərinin potensial tələbatçıların real gəlirləri artır, turizm təklifləri çoxalır, turist xidmətlərinin tələbatçıları arasında gəlirlər daha bərabər bölünür, valyutanın kursu stabil olur. Mənfi təsir edən amillər nəticəsində iqtisadi böhran müşahidə olunmaqla, işsizlərin sayı artır, məvaciblərin həcmi azalır, valyutanın kursunda qeyri-sabitlik hiss edilir.

Turizmin sosial əhəmiyyəti cəmiyyətin psixofizioloji ehtiyatlarının və insanların əmək qabiliyyətinin bərpasından (asudə vaxtın səmərəli istifadəsi, iş yerlərinin yaradılması və əhalinin məşğulluğunun artırılması, yerli əhalinin mədəni səviyyəsinə təsir edilməsi, müəssisələrdə çalışanlar və xüsusi mülkiyyətçilərin

gəlirlərinin təmin edilməsi, turizmin ekoloji təhlükəsizliyinə, ətraf mühitin mühafizəsinə nail olunması) ibarətdir.

İnkişaf edən turizm sənayesi əhalinin məşğulluğu problemini həll etmək imkanına malikdir. Belə ki, turizmin inkişafı işsizlik səviyyəsinin azalmasına şərait yaradır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm sənayesi digər regionlardan əlavə əmək ehtiyatlarını əraziyə cəlb edir, bu da əhalinin sayının artması ilə nəticələnir. Turizm sahəsində əmək ehtiyatları əsasən otel və restoran təsərrüfatında, nəqliyyat şirkətləri və turizm müəssisələrində (turoperator və turagentlik) cəmlənib. Turizmdə əmək fəaliyyəti və məşğulluq aydın hiss olunan xüsusiyyətlərə malikdir. Belə ki, turizmdə natamam məşğulluq, qeyri-normal iş günü, iş yerlərinin mövsümü xarakteri, istedadsız işçi qüvvəsinin xüsusi çəkisi mövcuddur. Turizm sferasında işləmək üçün yerli sakinlər, yeniyetmələr, tələbələr, evdar xanımlar cəlb olunurlar.

Əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə turizm birbaşa və dolayı yolla təsir edir. Birbaşa təsir nəticəsində turfirmaların gəlirləri artır və onların işçilərinin yaşayış səviyyəsi yüksəlir. Dolayı təsir nəticəsində həm gələn turistlər, həm də yerli əhali üçün nəzərdə tutulan geniş xidmət şəbəkəsi formalaşır. Digər sahələrlə müqayisədə turizmdə iş yerlərində məvacib yüksəkdir ki, bu da tələb və təklifin çox olmasına gətirib çıxartmışdır. Qeyd edək ki, turizm əməktutumlu sahə kimi avtomatlaşdırma və mexanikləşdirmənin təsirinə məruz qalmır.

Turizmin ekoloji əhəmiyyəti dedikdə onun ekoloji şəraitə ikitərəfli təsiri başa düşülür. Turizm ətraf mühitə ziyan vuraraq, insan, eləcə də fauna və floranın təbii həyat şəraitini dəyişdirir. Turizmin ətraf mühitə mənfi təsirləri arasında nəqliyyat vasitələri ilə atmosfer havasının çirkləndirilməsi və torpaqların həddən artıq səviyyədə istifadəsi xüsusilə fərqlənir.

Turizmin ətraf mühitə müsbət təsiri kimi onun təbiətin mühafizəsində maraqlı olması çıxış edir. Təbii və mədəni-tarixi obyektlərin istismarı zamanı turizm onlara ziyan dəyməməsi üçün olduqca maraqlıdır. Qulluq olunan park və meydanlar, təbiət

qoruqları yaxşı istirahətə xidmət edir və turizm müəssisələrinin reytinginin yüksəlməsini şərtləndirir.

Turizm təbii tarazlığı əksər hallarda pozduğundan, təbii və tarixi-mədəni obyektlərin göstərişi onların saxlanılması və bərpasını tələb edir. Ona görə də yerli vergi formasında turfirmadan götürülən vəsaiti ümumilikdə səmərəli şəkildə istifadə etmək lazımdır. Belə ki, həmin vəsaitin regionun təbii obyektləri, tarixi abidələri, park və meydan komplekslərinin saxlanması üçün istifadəsi daha məqsədəuyğundur.

Turizmin humanitar əhəmiyyəti dedikdə hərtərəfli inkişaf edən şəxsiyyətin formalaşması üçün turizmin imkanlarından istifadə başa düşülür. Turizm insanın əhatə dairəsini genişləndirir, onun intellektual səviyyəsini qaldırır, istirahəti ətraf dünyanı dərk etmə, ölkə və regionun tarixini, mədəniyyətini, yerli adət-ənənələrini öyrənmək ilə birlikdə reallaşdırmağa imkan verir. Turizmin təsiri ilə cəmiyyətin humanitar inkişafının 4 istiqaməti mövcuddur: istirahətin dərk etmə ilə birlikdə aparılması, sülhə nail olmaq, turizm və ekskursiyanın intellektual tərkibi, cavan nəslin tərbiyəsi.

Ölkə və regionun görməli yerlərinə baxış turistlər üçün böyük əhəmiyyət daşıyır. Belə ki, səyahətdə göstərilən obyekt və eşidilən informasiya turistin yaddaşında uzun müddət qalmaqla, müxtəlif ölkələrdə yaşayan xalqların mədəniyyəti və adət-ənənəsi ilə tanışlıq insanı mənəvi cəhətdən zənginləşdirir. Kiçik yaşdan başlayaraq uşaqlara mədəni-tarixi və adət-ənənələrə dair biliklərin verilməsi onların əhatə dairəsinin genişlənməsində, estetik zövqlərin formalaşmasında, cəmiyyət və ətraf mühitə həssas yanaşmada, yaradıcılıq qabiliyyətinin inkişafında böyük əhəmiyyət daşıyır.

Yoxlama sualları:

1. Y.F.Volkov tərəfindən ayrılan turizmin siyasi, tərbiyəvi, mədəni, ictimai, bioloji və iqtisadi əhəmiyyəti nədən ibarətdir?
2. Turizmin təsiri ilə cəmiyyətin humanitar inkişafı necə dəyişə bilər?
3. Turizmin ekoloji əhəmiyyəti və ətraf mühitə müsbət və mənfi təsirlərini sadalayın.
4. Turizmin iqtisadi və regional inkişafda əhəmiyyəti nədən ibarətdir?

Ədəbiyyat

1. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Р.Д., 2003, 352 с.
2. Долженко Г.П. Основы туризма. М.-Р.Д., 2009, 320 с.
3. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. М., 2006, 364 с.

1.4. Turizm fəaliyyəti, onun strukturu və xüsusiyyətləri

Daimi yaşayış yerindən dərkətmə maraqlarının təmini, müalicə-sağlamlıq, işgüzar və digər məqsədlərlə müvəqqəti getmənin müxtəlif formalarının təşkili ilə əlaqədar olan fəaliyyət – turizm fəaliyyətidir. Turizm fəaliyyətinin reallaşdırılmasında əsas rol turizm müəssisələrinə məxsusdur. Turizm müəssisələri turist xidmətləri istehsalçıları ilə (otel, restoran, nəqliyyat şirkətləri və s.) istehlakçıları (turistlər) arasında vasitəçi rolunu oynayır. Uzun bir zaman və vəsait sərf etməklə turist özünü müəyyən şəraitlə tam təmin etmək istəyən vaxt turizm müəssisələrinə tələbat yaranır. Turistin özünü təmin etmək istədiyi şəraitlərə aşağıdakılar aiddir:

- daimi yaşayış yerindən kənarda uzunmüddətli səyahətlərdə olmaq;
- yüksək səviyyədə gedilən xüsusi maraqlı yerlərə səyahətlər;
- yalnız turist firmalarının köməyi ilə məqsədlərə nail olunan səyahətlər;
- bir neçə nəqliyyat növünün istifadəsi ilə çoxlu sayda əraziləri görməyi əhatə edən səyahətlər.

Turizmin inkişafı baxımından turizm müəssisələrinin rolu əsasən aşağıdakı hallarda özünü büruzə verir:

- təqdim edilən xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və ayrı-ayrı turizm növləri üzrə fəaliyyətin genişləndirilməsi baxımından yerləşmə vasitələri, qida müəssisələri, nəqliyyat şirkətləri və turizm sənayesinin digər sahələrinə aktiv təsirində;
- turizm baxımından yararlı olan bütün ərazilər üzrə turistlərin daha bərabər paylanması, həmçinin infrastrukturun optimal istifadəsi

və mövsümlük amilinin təsirinin azaldılması məqsədilə səyahətlərin zamana görə bölüşdürülməsinin təmini ilə ayrı-ayrı region və turizm mərkəzlərinə axma təsirdə;

- səyahətdə iştiraka əhalinin bütün təbəqələrinin cəlb edilməsində.

Turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin əhəmiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- səyahət edənlərin vaxtlarına qənaət edilməsi. Turizm müəssisələrinin xidmət təqdim edənlərlə daimi əlaqə və turizmə təsir edən amillər (pasport-viza və gömrük rəsmiyyətçiliyi, nəqliyyat və s.) haqqında biliklərə malik olması, səyahət üçün vacib olan şəraiti qısa zaman ərzində turistlər üçün təmin etməyə imkan verir;

- turizm müəssisələri tərəfindən təqdim edilən nəqliyyat və yerləşmə sahəsində daha aşağı qiymətlərin qüvvədə olması ilə turistin maddi xərclərinin kifayət qədər azaldılması imkanları;

- məsləhət xidmətlərinin alınması. İnternet vasitəsilə turizm xidmətlərinin müstəqil şəkildə alınması imkanı turizm müəssisələrinin rolunu nəinki azaldır, hətta səyahətin təşkilində əhəmiyyətini artırır. İnternet böyük həcmdə informasiyanın ötürülməsinə qadir olsa da, turistin tələbatına uyğun otel, restoran və ticarət mərkəzlərinin seçimində tövsiyə verə bilməz. İnternetdən fərqli olaraq turizm müəssisələrinin əməkdaşı bilik və təcrübəsini bölüşməklə, hara getmək və səyahət zamanı nə etmək sahəsində qərarların qəbul olunmasında turistə yüksək səviyyəli məsləhət verə bilər.

Yoxlama suallar:

1. “Turizm fəaliyyəti” anlayışını müəyyən edən amillər hansılardır?
2. Turizm fəaliyyətinin reallaşdırılmasında turizm müəssisələrinin iştirakı nədən ibarətdir?
3. Turistin özünü təmin etmək istədiyi şəraitdə turizm müəssisələrinə tələbatı nədən ibarətdir?
4. Turizmin inkişafı baxımından turizm müəssisələrinin rolunu sadalayın.
5. Turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin əhəmiyyəti nədən ibarətdir?

Ədəbiyyat

1. Гуляев В.Г. Организации туристской деятельности. М., 1996, 174 с.
2. Долженко Г.П. Основы туризма. М.-Р.Д., 2009, 319 с.
3. Организация туризма. Под редак. А.П.Дуровича. Мн., 2006, 14 с.

1.5. Turizmin formaları, növləri və tiplərinin təsnifatı

Turizmin təsnifatı dedikdə, qəbul olunmuş meyarlar əsasında turizm fəaliyyətinin daxilən eyni tipli taksonlarının müəyyən olunmasıdır. Hal-hazırkı dövrə qədər turizmin təsnifatına vahid yanaşma yoxdur ki, bu da dünyada turizmin dinamik inkişafı, onun forma və növlərinin daima təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədardır. Bununla bağlı olaraq turizm tədqiqatçıları turizmdə baş verən bütün dəyişiklikləri nəzərə alıb, yeni və daha müasir təsnifat üzərində çalışırlar.

Turizmin tip, kateqoriya, növ və formalara görə təsnifatı geniş yayılmışdır. Turizmin növləri müxtəlif əsaslarla turizmin təsnifatının nəticəsidir. Turizmin tipləri turistlərin milli mənsubiyyəti ilə müəyyən olunur. Müxtəlif turizm tiplərinin uyğunlaşması turizmin kateqoriyalarını formalaşdırır. Turizmin formaları təşkil olunma prinsipinə görə müəyyən olunur. Turizmin növləri daxili meyarlara, turizmin formaları isə xarici meyarlara görə təsnif edilir.

Turizmin təsnifatı tur üzrə xidmət paketinin seçimini, qiymətin formalaşmasını, səyahət təşkilatçısının fəaliyyətinin xarakterini və digər vacib amilləri müəyyən edir. Turizm növlərinə görə təsnifatın aparılması turizmin ərazi təşkili və inkişafının bir sıra problemlərini həll etməyə imkan verir, ayrı-ayrı turizm xidmətlərinə tələb və təklifi müəyyən edir və bunun əsasında aktiv turizm siyasəti aparılır. Turizmin formaları bir şəxsin və ya qrupun turizm fəaliyyətinin təşkilidir.

Qeyd edildiyi kimi turizmin tipi turistin milli mənsubiyyətinə görə müəyyən olunur. ÜTT-nin tövsiyələrinə görə daxili, getmə, gəlmə turizm tipləri ayrılır. Bu turizm tipləri ölkə hüduqlarında

turizm (gəlmə və daxili turizm tipləri), milli turizm (daxili və getmə turizm tipləri), beynəlxalq turizm (gəlmə və getmə turizm tipləri) kateqoriyalarını əmələ gətirir.

Beynəlxalq turizm – daimi yaşayış yeri olan ölkənin sərhədlərindən kənara turizm məqsədilə insanların səyahətidir. Beynəlxalq turizmdə müəyyən rəsmiyyətçilik (xarici pasport və vizanın, gömrük proseduralarının, valyuta və tibbi nəzarətin hazırlanması və sənədləşdirilməsi) mövcuddur. Daxili turizm – beynəlxalq turizmdən fərqli olaraq, dövlət sərhədlərini keçmək ilə əlaqədar olmadığından, turizm rəsmiyyətçiliyinə riayət edilməsini tələb etmir. Yəni, daxili turizm – daimi yaşayış yeri olan ölkənin sərhədləri daxilində turizm məqsədləri ilə insanların səyahətidir.

Daxili və beynəlxalq turizm arasında mövcud fərqlər olmasına baxmayaraq, hər 2 turizm forması bir-biri ilə sıx şəkildə əlaqəlidir. Daxili turizm beynəlxalq turizmin katalizatoru kimi çıxış edir. Belə ki, daxili turizm yeni ərazi və turizm ehtiyatlarının mənimsənilməsini, infrastruktur bazasının yaradılmasını, mütəxəssislərin hazırlanmasını şərtləndirməklə, integrasiya prosesləri və dünyada vahid turizm məkanının formalaşmasına təsir göstərir.

Kütləvi turizm – cəmiyyətin xüsusi təbəqəsi və inkişaf etməkdə olan ölkələrin turizm ehtiyatlarına istiqamətlənir. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə aşağı həyat səviyyəsinə görə yerli əhali tərəfindən turizm ehtiyatlarının istifadəsi məhdudluğu ilə seçilir. Elitar turizm – imkanlı şəxslər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Elitar turizm iştirakçıları üçün bazarda qiymətlərin səviyyəsi ciddi əhəmiyyət daşımasa da, onlar təqdim edilən mal və xidmətlərin keyfiyyətinə yüksək şərtlər qoyurlar.

L.P.Şmatko turizmi aşağıdakı meyarlara görə təsnif etmişdir (2005):

- səyahətin məqsədinə görə turizm;
- hərəkət növlərinə görə turizm;
- nəqliyyat vasitələrinin istifadəsinə görə turizm;
- səyahətin müddətinə görə turizm;
- mövsümə görə turizm;

- təşkil olunma səviyyəsinə görə turizm;
- səyahət iştirakçılarının demoqrafik və sosial tərkibinə görə turizm;
- turist axınlarının istiqamətinə görə turizm;
- ödəmənin prinsipinə görə turizm.

Səyahətin məqsədinə görə turizmin təsnifatı həlledici əhəmiyyət daşıyır. Belə ki, səyahətin məqsədi turun formalaşmasına və turizm xidmətlərinin təşkilinə böyük təsir göstərir. Səyahətin məqsədinə görə aşağıdakı turizm növləri fərqlənir:

- dərkətmə və ya tarixi-mədəni turizm – təbii, tarixi-mədəni abidələr, muzey, teatr, ictimai tikililər, xalqların həyatı və adət-ənənəsi ilə tanış olmaq məqsədilə səyahət;

- işgüzar turizm – elmi konfrans və konqres, seminar, müqavilələrin bağlanması, forum, beynəlxalq danışıq və tədbirlər, hökumət başçıların vəzifəyə keçməsi hadisəsi, mükafatlandırma, sərgi və yarmarkada iştirak etmək üçün səyahət etməklə, 3 növə - biznes-turizm, konqres-sərgi, insentiv - turizmə ayrılır;

- etnik turizm – qohumları görmək, özlərinin və valideynlərinin doğulduğu ərazilərə əcdadlarının vətəni ilə tanış olmaq məqsədilə səyahət etməklə, etnomədəni turizmi (müstəqil dövlətə və inzibati idarəetmə formasına malik olmayan azsaylı xalqların yaşadığı ərazilərə təşkil edilən səyahət) də əhatə edir;

- dini turizm – zəvvarlıq, dini abidələr, məbəd və monastırları görmək, dinlərin tarixi haqqında biliklər əldə etmək məqsədilə, həmçinin müqəddəs yerlərə dini bayramlarda səyahət;

- idman turizmi – müxtəlif idman yarışlarında iştirak etmək üçün səyahət;

- rekreasiya turizmi – istirahət məqsədilə asudə vaxtda insanların fiziki və mənəvi gücünü bərpa etmək üçün səyahət;

- təhsil turizmi – bilik almaq və ya mövcud olanının yaxşılaşdırılması məqsədilə səyahət etməklə, 15 gündən 3 aya qədər davam edir və 3 istiqamətə (xarici dil öyrənmək, professional təhsil almaq, idman sahəsində biliklərə yiyələnmək) ayrılır;

- ekzotik turizm – gündəlik həyatda müşahidə edilməyən qeyri-adi nə isə görmək və hiss etmək – rəngarəng iqlim komfortluğu, fərqli flora və fauna, müxtəlif xalqların mətbəxi, memarlıq nümunələri, milli xüsusiyyətləri ilə əlaqədar səyahət;

- ekoloji turizm – ətraf mühit, onun komponentlərinə həssaslıq və qayğı ilə yanaşmaq, təbiəti çirkləndirmədən və zərər vurmada səyahət;

Hərəkət növlərinə görə turizmin təsnifatında piyada, velosiped, at belində, alpinizm, xizək, mototurizm növləri ayrılır.

Nəqliyyat vasitələrinin istifadəsinə görə turizmin təsnifatında hava (qrafik üzrə və qrafiksiz reyslər), su (sənişin xətti və bərə, kruizlər), quru (dəmiryol, şəhərlərarası və şəhərdaxili avtobuslar, xüsusi avtomobillər, nəqliyyat vasitələrinin kirayəsi), ekzotik (kanat yolu, funikulyor, hava şarı, deltaplan) növlər ayrılır.

Səyahətin müddətinə görə turizmin təsnifatında davamlı, qısamüddətli və istirahət (həftəsonu) günlərində turizm növləri ayrılır.

Mövsümə görə turizmin təsnifatında aktiv, mövsümlərarası və birmövsümlü turizm növləri ayrılır.

Təşkil olunma səviyyəsinə görə turizmin təsnifatında fərdi turizm (bir və ya bir neçə şəxsin sərbəst səyahəti olmaqla, xidmət burada personal xarakterli və olduqca bahadır), qrup şəklində turizm (bir neçə şəxsin (6 və daha çox) birlikdə vahid marşrut və eyni şəraitdə səyahətidir) növləri ayrılır.

Səyahət iştirakçılarının demoqrafik və sosial tərkibinə görə turizmin təsnifatında turistin yaşadığı ərazi (şəhər və ya kənd sakini), cəmiyyətdə sosial durumu (uşaq, məktəbli, yeniyetmə, ailəli), yaşı (təqaüddü, orta yaşlı, uşaqlar) önəmlidir.

Turist axınlarının istiqamətinə görə turizmin təsnifatında getmə (ölkədə daimi yaşayan şəxslərin digər ölkələrə səyahəti), gəlmə (digər ölkədə daimi yaşayan şəxslərin ölkəyə səyahəti), daxili (ölkədə daimi yaşayan şəxslərin orada səyahəti) turizm növləri ayrılır.

Ödəmənin prinsipinə görə turizmin təsnifatında kommersiya (turfirma təqdim etdiyi xidmətlər əsasında vəsait alır), sosial (dövlət tərəfindən sosial təminat üçün ayrılan subsidiyalar vasitəsilə turist xidməti ödənilir) və insentiv-turizm (müəssisələrin öz işçiləri üçün əmək fəaliyyətlərindəki nailiyyətlərinə görə təşkil edildiyi səyahət) növləri ayrılır.

A.P.Duroviç turizm növlərinin funksional təsnifatını səyahətin məqsədinə görə müəyyən etməklə, aşağıdakı turizm növlərini ayırır (2006):

- rekreasiya turizmi
- müalicə turizmi
- dərkətmə turizmi
- işgüzar turizm
- dini turizm
- etnik turizm
- tranzit turizmi

Rekreasiya turizmi – ən geniş yayılmış turizm növü olmaqla, istirahət, sağlamlıq, fiziki, mənəvi, psixoloji və emosional gücün bərpası və inkişafı məqsədilə reallaşır, rəngarəng tərkibli olub, əyləncə proqramlarını (teatr, kino, festival, karnaval), maraqlı asılı olaraq məşğulluğu (ovçuluq, balıq ovu, musiqi və bədii yaradıcılıq), idman fəaliyyəti və digərlərini əhatə edir.

Müalicə turizmi – kurortlarda müxtəlif xəstəliklərin təbii vasitələrlə - iqlim, palçıq və mineral sularla, eləcə də ixtisaslaşdırılmış klinika və tibb müəssisələrində müasir avadanlıqların tətbiqi və yeni texnologiyaların istifadəsi ilə müalicəsinə əsaslanır, 2 növə - klinik və kurort turizminə ayrılır.

Tranzit turizmi – gəlmə turizmi baxımından səyahət olmaqla, 2 növə (hüquqi baxımdan ölkəyə gəlməyən hava nəqliyyatının səmnişinləri, üçüncü ölkə vasitəsilə səyahət edən şəxslər) ayrılır.

A.P.Duroviç bir sıra meyarlara görə – təşkil olunma, səyahətin davamlılığı, nəqliyyat vasitələrinin istifadəsi, turist axınlarının intensivliyi, turistlərin yaş kateqoriyası, maliyyələşmə mənbələri, həmçinin xüsusi turizm növlərini təsnif edir (2006).

Təşkil olunmaya görə turizmin təsnifatında təşkil olunmuş və təşkil olunmamış turizm (özfəaliyyət) növləri ayrılır. Təşkil olunmuş turizm – bir və ya bir neçə turistin səyahəti olmaqla, turizm müəssisələri tərəfindən əvvəlcədən hazırlanmış proqram üzrə həyata keçirilir. Turistlər əvvəlcədən razılaşdırılmış marşrut, qalma müddəti, təqdim olunan xidmət paketindən ibarət turlar əldə edirlər. Turlar adətən əvvəlcədən ödənilmə şəraitində reallaşır. Təşkil olunmamış turizm – turistin özü tərəfindən turizm müəssisəsinin iştirakı olmadan həyata keçirilir. Səyahət marşrutu, görülməsi obyektlər, gecələmənin müddəti turist tərəfindən hazırlanır və yalnız qalma və qidalanma daxil olmaqla turizm xidmətlərinə vəsait ödənilir.

Səyahətin davamlılığına görə turizmin təsnifatında qısamüddətli (istirahət günləri və ya həftəsonu) və uzunmüddətli turizm növləri ayrılır.

Nəqliyyat vasitələrinin istifadəsinə görə turizmin təsnifatında dəmiryol (qısa məsafələrə səyahətdə aztəminatlı əhali üçün qiymət baxımından münasibdir); hava (qısa zaman ərzində uzaq məsafəli ərazilərə səyahət etmək üçün istifadə edilir); su (su məkanına çıxışa malik olan ölkələrdə inkişaf edərək, 2 növə - dəniz və çay kruizlərinə bölünür); avtomobil (turistlərin yüksək hərəkətliliyi ilə seçilərək, çoxlu sayda əraziləri görmək imkanına malikdir); avtobus (hazırlanmış marşrut üzrə turist qrupunun səyahətinin təşkilində istifadə edilir); velosiped və ya motosiklet (düzən relyefli ərazilərə malik ölkələrdə inkişaf edərək, istirahət günləri və ya həftəsonunda qısa məsafələrə səyahətdə istifadə edilir).

Turist axınlarının intensivliyinə görə turizmin təsnifatında daimi və mövsümü turizm növləri ayrılır. Daimi turizm dedikdə bütün il boyu turizm regionlarına bərabər turist axını, mövsümü turizm isə müəyyən bir dövrdə turist axınları nəzərdə tutulur. Mövsümü turizmdə yüksək (qızgın), sakit və zəif (ölü) dövrlər ayrılır.

Turistlərin yaş kateqoriyasına görə turizmin təsnifatında uşaq, yeniyetmə, orta yaş dövrü və yaşlılar üçün turizm növləri ayrılır. Yaş kateqoriyasına görə turizm növlərinin hər biri özünəməxsus xidmət

və təşkil olunma xüsusiyyətlərinə malikdir ki, turizm müəssisələri də bu amili nəzərə almalıdırlar. Yeniyetmələr az komfortlu yerləşmə vasitələri və nəqliyyatın istifadəsinə əsaslanan ucuz səyahətə və şən gecə istirahətinə (əyləncə mərkəzləri, diskussiya aparılan klublar, maraqlar çərçivəsində görüşlər və s.) xüsusi əhəmiyyət verirlər. Yaşlı nəslə əhatə edən turistlər nəinki komfort şərait, həmçinin xidmət personalının onlara fərdi formada qayğı ilə yanaşmasını, peşəkar tibbi yardım, restoranlarda diyetik qida, yerləşmə müəssisələrinin sakit ərazilərdə olmasını tələb edirlər. Orta yaşlı turistlər ailə ilə birlikdə səyahətə üstünlük verdiklərindən, burada oyun meydançaları, uşaq hovuzlarının olması vacibdir.

Maliyyələşmə mənbələrinə görə turizmin təsnifatında kommersiya və sosial turizm növləri ayrılır. Sosial turizm məktəbli, yeniyetmə, təqaüddü (yaşlılar), müharibə və əmək əlilləri üçün nəzərdə tutulub.

Ekoloji, kənd, macəra, ekstremal, idman turizmi təsnifatda xüsusi turizm növləri kimi ayrılır. Ekoloji turizm – təbii zənginliklərlə tanışlıq, xüsusi qorunan ərazilərə (qoruq, milli park) səyahət, ekoloji tərbiyələndirmə və təhsilə istiqamətlənməklə, ətraf təbii mühitə minimal səviyyədə təsir göstərmək və turistləri ekoloji cəhətdən təmiz qida ilə təmin etmək onun əsas məqsədidir. Kənd turizmi – kənd yerlərinə səyahət, kənd həyat tərzinə uyğunlaşmaq, kənddə ailə təsərrüfatının idarə edilməsi ilə tanışlıq, ekoloji cəhətdən təmiz ərazilərdə istirahət və sağlamlığı əhatə edir. Macəra turizmi – ekzotik ərazilərə səyahət (vulkan, ada, şalalə, fəlakət yerləri və s.) və ekzotik fəaliyyətlə (safari, raftinq, xəzinə axtarışı) məşğulluğu, eləcə də qeyri-adi nəqliyyat vasitələrindən (itlərin qoşqususu, fil, dəvə, hava şarı turları) istifadəni əhatə edir. İdman turizmi – səyahətdə istənilən idman növü ilə məşğulluq və idman tədbirlərində tamaşaçı qismində iştirak etmək üçün səyahəti əhatə edir. Ekstremal turizm – həm turizm müəssisələri, həm də turistlərin özləri tərəfindən təşkil edilməklə, həyat və sağlamlıq üçün ciddi risk və təhlükə ilə xarakterizə olunur. Ekstremal turizm macəra turizminin bir növü kimi götürülür.

İ.A.Ryabova, Y.V.Zabayeva, Y.L.Draçova turizmin aşağıdakı əlamətlərə görə təsnifatını aparmışlar (2010):

- səyahətin məqsədinə görə turizm (istirahət və rekreasiya, müalicə, işgüzar, təhsil, dini, etnik və ya nostalji);
- təklifin tipinə görə turizm (fərdi, qrup şəklində, kompleksli xidmət, hər şey daxil olmaqla, klub istirahəti, xüsusi (VIP) diqqət);
- sifarişçinin tipinə görə turizm (korporativ);
- hərəkət vasitələrinə görə turizm (hava, dəmiryol, avtoturizm, avtobus, dəniz kruizi, çay kruizi, piyada, veloturizm);
- səyahətin təşkilinə görə turizm (xüsusi (özəl), təşkil olunmuş);
- səyahətçilərin yaşına görə turizm (yeniyetmə, yaşlı nəslin nümayəndələri üçün).

Kompleksli xidmət (Package tour) – qrup şəklində turlar üçün təklif edilən xidmətin əsas tipini təşkil edir. Turpaketə marşrut üzrə bələdçi-tərcüməçinin xidmətləri də daxildir ki, bu da əsasən yeniyetmə və məktəblilər, təqaüddülər arasında daha məşhurdur.

Hər şey daxil olmaqla (All-inclusive) – bir sıra bahalı mehmanxanalar tərəfindən təqdim edilən xüsusi yerləşmə xidməti olmaqla, otel-restoran xidmət dəsti vahid qiymətə daxildir.

Xüsusi şəxslər üçün (VIP) kompleks turist xidməti – bahalı qiymətlərlə yüksək xidmət səviyyəsi olmaqla, komfort şəraitə malik xüsusi yerlərdə hava limanı, sərhəd və gömrük rəsmiyyətçiliyinin keçirilməsi, limuzin avtomobildə hərəkət, oteldə təntənəli qarşılanma, prezident nömrəsində yerləşmə, görüş və tədbirlərin təşkilini əhatə edir.

Klub istirahəti (Club Holidays) – özlərinə aid yerləşmə vasitəsi və əraziyə malik xüsusi təşkilatçı strukturlar tərəfindən təqdim olunmaqla, klub iştirakçılarının aktiv istirahəti və əyləncəsi üçün nəzərdə tutulur.

Korporativ turizm – müxtəlif şirkətlərin əməkdaşlarının şirkətin işləri ilə əlaqədar səfərləridir. Dünyada 3 nəhəng Transmilli şirkət ("American Express", "BTI", "Carlson Wagonlit Travel") vardır ki, onlar da korporativ turizm üzrə ixtisaslaşmışlar.

“Recreational vehicles” (RV) – avtomobil furqonu və ya avtomobil qoşqusu formasında “təkərlərdə ev” olmaqla, eyni vasitədə hərəkət və yerləşmənin integrasiyasıdır. Karavanıqların satışının artımı təchiz edilmiş xüsusi dayanacaqların kempinqlərdə olmasını tələb edir ki, bu da kempinqin elektrik, su və kanalizasiya təchizatına qoşulmasını asanlaşdırır.

A.Y.Aleksandrova turizmin təsnifatını aşağıdakı formada vermişdir (2002):

- təbii ehtiyat növlərinin istifadəsinə görə turizm (çimərlik, müalicə, ekoloji, dağ, su turizmi);
- maliyyələşmə mənbəyinə görə turizm (kommersiya, sosial turizm);
- səyahət iştirakçılarının yaş strukturuna görə turizm (yaşlılar (təqaüddü), orta yaşlı, yeniyetmə turizmi);
- səyahət iştirakçılarının sayma görə turizm (fərdi, qrup şəklində turizm);
- səyahətin təşkil olunmasına görə turizm (təşkil olunmuş, özfəaliyyət turizm);
- turistlərin yerləşdirilməsinə görə turizm (otel tipli, qeyri-otel tipli turizm);
- nəqliyyat vasitələrinin istifadəsinə görə turizm (avtobus, hava, su, avtomobil, dəmiryol, digər nəqliyyat növlərinin istifadəsi ilə turizm);
- səyahətin uzaqlığına görə (yaxın, uzaq turizm);
- səyahətin davamlılığına görə turizm (qısamüddətli (7 günə qədər), ortamüddətli (9-12 gün), uzunmüddətli (15-30 gün) turizm);
- turist axınlarının ritmliyinə görə turizm (mövsümü, ilboyu turizm).

Q.P.Doljenko səyahətin məqsədinə görə turizmi aşağıdakı kimi təsnif etməklə, növ və yarımnövlərə ayırır (2009):

- çimərlik turizmi
- müalicə-sağlamlıq turizmi
- mədəni turizm
- kruiz turizmi (yarımnövlər: dəniz və çay kruizi)

- dini turizm
- idman-sağlamlıq turizmi (yarımnövlər: piyada, dağ, su, velosiped, avto-mototurizm, speleoturizm, xizək, at belində, qayıq sürmə)

- ovçuluq turizmi
- balıq ovu turizmi
- kənd turizmi
- şop-turizm

Dağ turizmi – dağlıq ərazilərdə piyada marşrutu üzrə 3000-3500 m hündürlüklü aşırımları, qayalı ərazilər, dik yamaclar, buzlaq, dağ çaylarını keçmək üçün yürüşlərdir.

Piyada turizmi – düzənlik, dağətəyi və orta dağlıq ərazilərdə marşrut üzrə yürüşlərdir.

Xizək turizmi – düzənlik, dağətəyi və orta dağlıq ərazilərdə marşrut üzrə xizəkdə yürüşlərdir.

Speleoturizm – mağaralar və yeraltı karst təbəqələrinə marşrut üzrə yürüşlərdir.

Avtoturizm – nəqliyyat vasitəsi kimi şəxsi və ya kirayə götürülmüş avtomobilin istifadəsi ilə səyahət olmaqla, tərkibinə karavanıq (yerləşmə vasitəsi kimi istifadə edilən və yataq yeri olan avtomobil furqonu) də daxildir. Velosiped turizmi – marşrutu velosipedlə keçmək üzrə yürüşlərdir.

Şop-turizm – ayrı-ayrı ölkə və regionlara müxtəlif məhsullar (əksər hallarda yerli istehsal və güzəştli qiymətlərə malik geyim, ayaqqabı, kosmetik vasitələr və s.) almaq üçün səyahətdir.

M.B.Birjakov göl turizmi (göllərdə qayıqda səyahət), Qütb turizmi (Şimal və Cənub Qütb ərazilərinə təşkil edilən səyahət) və kosmik turizm (kosmik orbitə turlar) növlərini ayırmışdır (2006).

Q.P.Doljenko müxtəlif turizm növlərini birlikdə verməklə, turizmin təsnifatında yeni istiqamətlər müəyyən etmişdir. O, turizmin növlərindən ibarət 3 blok ayırmışdır (2009):

- hadisə turizmi
- ekoloji turizm
- işgüzar turizm

Hadisə turizmi – müxtəlif əhəmiyyətli ictimai, həmçinin unikallığı, ekzotikliyi və təkrarolunmazlığı ilə böyük turist kütləsini özünə cəlb edən nadir təbii hadisələrlə əlaqədar turizm fəaliyyətidir. Hadisə turizmi bloku mədəni, idman, etnoqrafik, folklor, sərgi və digər istiqamətlər üzrə tədbirləri əhatə edir. Lakin, keçirilən bütün tədbirlər hadisə turizmi blokuna daxil deyildir. Belə ki, regiona hər hansı bir gəlir gətirən və onun təbii ehtiyat potensialı hesab edilən hadisələr bu turizm blokuna aiddir. Dünyada hadisə turizminin əsas istiqamətləri kimi Qış və Yay Olimpiya oyunları, kino və musiqi festivalları, karnaval və milli bayramlar, aerokosmik, avtomobil, gül sərgiləri, idman növləri üzrə tədbirlər çıxış edir.

Ekoloji turizm bloku təbiət turizmi üzrə istiqamətlənən turizm növlərini (piyada, su, velosiped, at belində, speleoturizm, kənd, dayvinq və s.) əhatə edir, lakin bu növlərin həyata keçirilməsi ekoturizm prinsiplərinə uyğun olmalıdır.

İşgüzar turizm bloku konqres (elmi konqres, konfrans və seminarlarda iştirak etmək üçün səyahət), yarmarka (sərgi və yarmarkalara səyahətlər) və insentiv-turizm (işdə yüksək göstəricilərinə görə əməkdaşların müəssisə tərəfindən səyahətə göndərilməsi) növlərini əhatə edir.

N.İ.Kabuşkin turizmin idarəetmə sistemində 7 turizm növünü ayırır (2005):

- İstirahət məqsədilə turizm. Bu növ qısamüddətli və ya daha çox davam edən istirahətə əsaslanaraq, orqanizmin fiziki və psixoloji cəhətdən bərpası məqsədini daşıyır. Həmçinin, bu qrupa təbii amillərin – torpaq, iqlim və dəniz suyunun istifadəsi ilə müalicənin aparıldığı kurort turizmi də aiddir.

- Mədəniyyətin öyrənilməsi məqsədilə turizm. Bu növ yad, özgə mədəniyyətin dərk edilməsinə əsaslanaraq, dərkətmə və zəvvarlıq turizmlərinə bölünür. Dərkətmə turizmi tarixi-mədəni və ya coğrafi görməli yerlərə səyahəti əhatə edir. Zəvvarlıq turizminin məqsədi xüsusi dini əhəmiyyət daşıyan yerlərə səyahətdir.

- İctimai turizm. Bu növ qohum, tanış və dostları görmək məqsədilə səyahət olmaqla, klub turizmini də əhatə edir.

- İdman turizmi. Bu növ idman tədbirlərində aktiv və yarışlarda tamaşaçı qisminə passiv iştirak məqsədilə səyahətdir.

- İqtisadi turizm. Bu növ işgüzar və kommersiya maraqları ilə (birja, sərgi, yarmarka və s. getmək) həyata keçirilən səyahətdir.

- Sosial turizm. Bu növ dövlət orqanları, qeyri-dövlət fondları və digər xeyriyyəçi təşkilatlar tərəfindən sosial dəstək baxımından məktəbli, tələbə, təqaüdcü, müharibə və əmək əlillərinin səyahət etmələri üçün ayrılan subsidiyalar sayəsində formalaşır.

- Konqres (siyasi) turizm. Bu növ diplomatik (konqreslərdə iştirak) və siyasi (siyasi hadisə və tədbirlərdə iştirak) turizmlərə ayrılır.

A.S.Kuskov, V.L.Qolubeva, T.N.Odinçova turizm formalarının aşağıdakı şəkildə təsnifatını vermişlər (2005):

- Turistlərin mənşəyinə görə turizm. Bu forma beynəlxalq və daxili turizmə ayrılmaqla, burada turistin “mənşəyi” dedikdə onun milliyəti və ya doğulduğu ərazi deyil, yaşayış yeri və işi nəzərdə tutulur.

- Təşkil olunmaya görə turizm. Bu forma özfəaliyyət(turistlərin özləri tərəfindən reallaşır) fərdi, kollektiv və konveyr (xidmətlər dəstinin vahid qiymətdə təqdim edilməsi) turizmlərə ayrılır.

- Səyahətin davamlılığına görə turizm. Bu forma turistin gəldiyi ərazidə keçirdiyi vaxta aid olmaqla, birgünlük və gecələmə ilə səyahətə (1-3 gecəlik, 4-7 gecəlik, 8-28 gecəlik, 29-91 gecəlik, 92-365 gecəlik) ayrılır. Bu formaya davamlı olmayan səyahətlər – tranzit turizm (turistin getdiyi səyahət zamanı yolda dayanması), birgünlük turizm (gündüz vaxtı davam etməklə, turistin gecələməsi baş vermir) və qısamüddətli turizm (işgüzar turizm və istirahət (həftəsonu) günlərində səyahəti əhatə edir) aiddir.

- Səyahət edənlərin yaşına görə turizm. Bu forma valideynləri ilə birlikdə səyahət edən uşaqlar (15 yaşa qədər), cavan (15-24 yaş), nisbətən cavan iqtisadi aktiv əhali (25-44 yaş), orta yaşlı iqtisadi aktiv əhali (45-64 yaş), təqaüdcü (65 və daha çox yaş) turistləri əhatə edir.

- Nəqliyyat vasitələrinə görə turizm. Bu forma turistin bir ərazidən digərinə yerdəyişməsi ilə əlaqədar olaraq, hava, avtobus, dəmiryol, avtomobil və dəniz nəqliyyatı ilə turizmlərə ayrılır.

- İlin fəsillərinə görə turizm. Bu forma turist xidmətlərinə tələb və təklifin il ərzində tərəddüdünü əks etdirməklə, mövsüm (səyahətlər maksimum səviyyədə olur) və mövsümarası (səyahətlərin göstəricisi aşağı enir) turizmlərə ayrılır.

Yoxlama sualları:

1. Turizmin növ, tip, kateqoriya və formalara görə təsnifatı.
2. Turizm növlərinin daxili meyarlara, turizm formalarının isə xarici meyarlara görə təsnifatı.
3. Turizm tiplərinin turistin milli mənsəbiyyətinə görə müəyyən edilməsi.
4. "Daxili turizm" və "Beynəlxalq turizm" anlayışlarının fərqi nədədir?
5. Müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən turizmin fərqli meyarlara görə təsnifatı necədir?

Ədəbiyyat

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2002, 461 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М.-С.-П., 2006, 192 с.
3. Долженко Г.П. Основы туризма. М.-Р.Д., 2009, 319 с.
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. М., 2005, 409 с.
5. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. М., 2005, 496 с.
6. Туризм и гостиничное хозяйство. Под редак. Л.П.Шматько. М.-Р.Д., 2005, 346.

1.6. Davamlı turizm və ətraf mühitin mühafizəsi

Davamlı və yaxud «Davamlı inkişaf» termini ətraf mühit və inkişafa dair Beynəlxalq Komissiya (Bruntland komissiyası) tərəfindən 1987-ci ildən işlədilməyə başlanmışdır. Davamlı inkişaf hazırkı dövrdə insanların bütün tələbatları ödəməklə yanaşı, gələcək nəsillərin də öz tələbatlarını ödəmək qabiliyyəti və istəyini təhlükə altına almayan XXI əsr çağırışıdır. Dünyada gedən qloballaşma

şəraitində insanların qarşısında duran vacib problemlərdən biri də davamlı iqtisadi inkişafın hansı yollarla təmin edilməsindən ibarətdir. Bu baxımdan da 1992-ci ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının təşəbbüsü ilə Rio-de-Janeyro konfransında qəbul edilmiş və Davamlı inkişaf üzrə öz milli strategiyasını hazırlamaq üçün «XXI əsrin gündəliyi» adlanan XXI əsr üçün dünya ölkələrinin iqtisadi, sosial və ekoloji aspektlərini əhatə edən inkişaf konsepsiyasının hazırlanması tövsiyə olundu.

Bu konfransda müasir cəmiyyətin davamlı inkişafa keçmə konsepsiyası qəbul edildi. "Davamlı inkişaf" termini ingiliscə "sustainable development" terminin tərcüməsi kimi qəbul edilmişdir. Əslində "sustainable" sözü digər mənalar: "dəstəklənən", "öz-özünə dəstəkləyən", "davamlı", "fəsiləsiz", "məhkəmlənən", "qorunan" (sustain – məhkəmlətmək, dəstəkləmək; to be able – qabil olmaq) da daşıyır. Konsepsiyanın əsas mahiyyəti də ondan ibarətdir ki, bütün dünyada yoxsulluqla mübarizə aparmaq və ekoloji tarazlığı qorumaq. Artıq bütün Beynəlxalq ekoloji təşkilatların proqram sənədinə çevrilmiş "Davamlı inkişaf" konsepsiyası qəbul edilmişdir. Bu konsepsiyada iqtisadi inkişafın ekoloji tarazlıqla vəhdət təşkil etməsi göstərilməklə, iqtisadiyyatın səmərəliliyinin yüksəldilməsi və ətraf mühitin qorunması başlıca olaraq vurğulanır. Davamlı inkişafın əsas vəzifəsi insanın tələbat və istəklərinin ödənilməsi ilə ifadə olunur.

Rio-de-Janeyrodan sonra 1995-ci ildə BMT-nin sosial-iqtisadi inkişafa həsr olunmuş Kopenhagen Zirvə toplantısında yoxsulluq, işsizlik və s. bu kimi sosial bəlalardan aradan qaldırılması problemləri geniş müzakirə edilmişdir. Kopenhagen konfransı yoxsulluqla mübarizənin müasir formalarını göstərmişdir. 2000-ci ilin sentyabrında BMT -nin təşəbbüsü ilə 147 ölkənin iştirak etdiyi "Minilliyin Forumu"nda yoxsulluğun azaldılması yolları müzakirə edilmişdir. Rusiyalı akademik V.A. Kaptuyuk davamlı insan konsepsiyası, bəşəriyyətin idraklı şəkildə balanslaşdırılmış sosial-iqtisadi inkişafına və ətraf mühitin qorunmasına nail olmaq, həmçinin həm texnoloji proses və həm də istehlakın səmərələşdirilməsi yolu ilə inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan

ölkələr arasında iqtisadi bərabərsizliyi kəskin şəkildə azaltmaqdan ibarət olduğunu vurğulayır. Akademik N.N. Moiseyev davamlı inkişafı biosfer və cəmiyyətin tarazlıq vəziyyətinə keçmə imkanını təmin edən fəaliyyəti qəsd edən cəmiyyət strategiyasının işlənməsi və həyata keçirilməsi kimi başa düşməyi təklif edir. Akademik A.D.Ursul'a görə davamlı inkişaf, ətraf mühiti dağıtmayan, fasiləsiz ictimai tərəqqini təmin edən, idarə olunan, dəstəklənən və nizamlanan inkişaf strategiyası prinsipini irəli sürür.

Son dövrlər dünya turizm bazarının inkişafında turizmin davamlı inkişaf konsepsiyası ən önəmli yerlərdən birini tutur. Turizmin alternativ formalarının yüksəlişi davamlı inkişaf konsepsiyasının həyata keçirilməsinə gətikcə artan tələbatın dərk edilməsi ilə eyni vaxtda baş verdi. Turizmdə davamlı inkişaf prinsipi Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) və Ümumdünya Turizm və Səyahət Şurası (ÜTŞŞ) tərəfindən formaləşdırılmışdır. Mənasına görə ətraf mühit, mədəniyyət, iqtisadiyyatın davamlı inkişafı ilə yanaşı, yerli icmaların da davamlı inkişafı əsas götürülmüşdür. Turizmdə davamlıq prinsipi ətraf mühitdən, maddi-mədəni sərvətlərdən istifadənin elmi əsaslarla tənzimlənməsini ön plana çəkir. Bura enerjiyə qənaət, texnologiyalarından istifadə, istehsalat tullantılarının azaldılması, məsləhətləşmələr yolu ilə turizmin inkişafı ilə bağlı qərarların qəbul edilməsində yerli icmaların cəlb edilməsi, dövlət və özəl sektorlar arasında tərəfdaşlıq münasibətlərinin faydalı əsaslarla qurulması, turizm və müəyyən sahələrdə və bütün ölkələrin sosial-iqtisadi artımının təşviqi aiddir. Səyahətlər və turizm üzrə ümumdünya məsləhət şurası öz üzvləri üçün təxminən 500 mehmanxana şəbəkəsi, turagentlik, aviaşirkət və turizm sənayesinin başqa müəssisələrini yaratmaqla "Yaşıl planet" hərəkət proqramını icra edir.

Qloballaşmanın və cəmiyyətin informasiyalaşmasının müasir şəraitində turizm sferasında davamlı inkişaf prinsiplərinə keçid labüd olmalıdır. Təcrübə göstərir ki, nəzarətsiz qaydada turizm fəaliyyətinin genişlənməsi və tez bir zamanda turizm sahəsindən yüksək gəlir əldə edilməsi, nəinki ətraf mühitə, həmçinin ərazinin

malik olduğu maddi və mənəvi potensialın məhvində gətirib çıxarır. Davamlı inkişaf isə uzunmüddətli perspektivləri nəzərə alır və idarəetmə nəzarət altında olur.

Turizm mərkəzlərinin əksəriyyətinin məşhurluğu ətraf mühitin təmizliyinə və yerli mədəniyyətin orijinallığının qorunub saxlanmasına görə seçilir. Ona görə də, yalnız davamlı inkişafın əsas prinsiplərinə riayət edən turizm mərkəzləri turizmin inkişafında müəyyən müvəffəqiyyətlər əldə edirlər. Bu prinsiplərə aşağıdakılar aiddir:

- ekoloji sabitlik, ekoloji proseslərin, bioloji müxtəlifliyin və bioloji resursların saxlanılmasına zəmin yaratmaq;
- sosial və mədəni sabitliyi yaratmaqla, dəyərlərin inkişafına, milli ənənələrin saxlanılmasına yardımçı olmaq;
- iqtisadi sabitliyə malik olmaqla, iqtisadiyyatın effektivliyini təmin etməklə, seçilmiş idarə etmə üsuluna əsaslanaraq, resurslardan qənaətlə istifadə etməklə, onların gələcək nəsillərə ötürülməsinə təminat vermək.

Beləliklə, göründüyü kimi turizmin davamlı inkişafı, yerli əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə, təbii mühitin qorunmasına və mədəni irs nümunələrinin saxlanmasına təkan verən keyfiyyətlərə malikdir. Cədvəl 1.6.1-də turizmin davamlı və davamlı olmayan inkişaf formalarının ümumiləşdirilmiş müqayisəli xarakteristikası göstərilmişdir.

Eyni zamanda davamlı turizmə aid bir çox başqa terminlər mövcuddur, onlar davamlı turizm ilə sıx bağlıdır, lakin onun tam mənasını ifadə edə bilmir. Bütün bu konsepsiyalar əsasında təbiətə, mədəni irs nümunələrinə, icmaların adət-ənənələrinə və s. qayğıkeş münasibət durur (Şək.1.6.1).

Cədvəl 1.6.1

Turizmin davamlı və davamlı olmayan inkişafının müqayisəli səciyyəsi

Turizmin davamlı inkişafı	Turizmin daimi olmayan inkişafı
Davamlı inkişaf	Sürətli, çox sürətli inkişaf

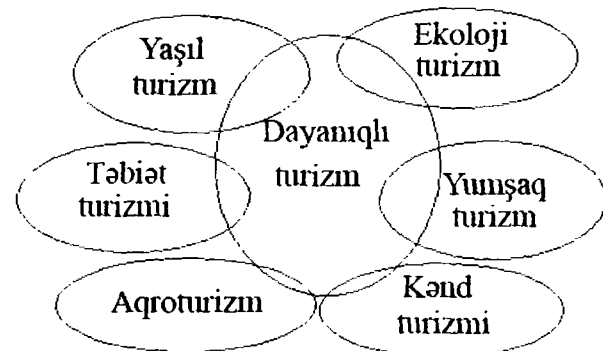
Nəzarət edilən inkişaf	Nəzarətsiz inkişaf
Hesablanmış inkişafın miqyası	İnkişafın uyğun olmayan miqyası
Uzunmüddətli planlaşdırma	Qısamüddətli planlaşdırmanın olmaması
Keyfiyyətli inkişaf	Kəmiyyətsiz inkişaf
Yerli idarə edilən	Məsafədən idarə edilən
Aydın müəyyən edilmiş strategiya əsasında inkişaf	Bir-biri ilə bağlı olmayan, tək mənbədən idarə ilə inkişaf
Cəmiyyətə və ətraf mühitə bərabər hesablanmış inkişaf	Turizm mərkəzlərində ətraf mühitə və cəmiyyətə artıq yüklənmələrlə inkişaf
Turizmdən gələn gəlirlərin hesabına turizm resurslarının bərpası	Turizmdən gələn gəlirlər bu regionda qalmır
Yerli əmək resurslarının cəlb edilməsi	Gəlmə əmək resurslarının cəlb edilməsi

Bütövlükdə, belə bir qənaətə gəlmək olar ki, turizmin istənilən növünü davamlı etməyə çalışmaq lazımdır. İdarəetmə təcrübəsini bütün turizm növlərinə tətbiq etməklə davamlı turizmin inkişafına nail olmaq olar. Araşdırılan məlumatlardan məlum olur ki, hazırkı vəziyyətdə bütün turizm növlərində davamlı inkişaf konsepsiyası hələ də tətbiq edilmir. Turizmin inkişaf sferası ilə xidmət sferası arasında tərs mütənəsiblik mövcuddur.

Azərbaycanda da hələ bu problem qalmaqdadır. Hazırda xidmət sahələrinin inkişafı istehsal sferasının inkişafını qabaqlamaqdadır. Beynəlxalq aləmə inteqrasiya edən Azərbaycan Respublikasında da xidmət sahələrinin aparıcı istiqamətlərindən biri olan turizm sənayesinin də inkişaf etdirilməsi mühüm məsələ kimi qarşıya qoyulmuşdur. Azərbaycan üçün də turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsi prioritet istiqamətlərdən birinə çevrilir.

Azərbaycanın füsunkar təbiəti, əlverişli coğrafi mövqeyi, mədəni-tarixi irsi, ləzzət mətbəxi, yüksək qonaqpərvərlik ənənələri ölkədə turizmin inkişafı üçün böyük perspektivlər açır.

Odur ki, turizmdə davamlı inkişafa nail olmaq üçün əsas prinsip kimi sabit iqtisadi inkişafın təmin edilməsi və ətraf mühitin qorunması əsas götürülür. Beləliklə, turizmin davamlı inkişafının əsas prinsipləri kimi aşağıdakılara nail olmaq vacibdir:



Şək. 1.6.1. Dayanıqlı turizmin digər turizm növləri ilə əlaqəsi

- təbii ehtiyatlardan səmərəli istifadə. Təkrar emala üstünlük verilməsi, suya, enerjiyə qənaət,
- bioloji müxtəlifliyin qorunması,
- yerlərdə turizm sənayesinin planlaşdırılmasına icmaların cəlb edilməsi,
- turizmdə məsuliyyətli marketing.

Azərbaycan Respublikasında ekoloji cəhətdən davamlı sosial-iqtisadi inkişafa dair milli proqramda qeyd olunur ki, Respublika zəngin turizm potensialına malikdir. Bu, ölkənin zəngin tarixindən, yüksək mədəniyyətindən və rəngarəng təbiətindən irəli gəlir. Azərbaycanda ənənəvi turizm ilə yanaşı yeni turizm xidmətlərinin inkişafı üçün də əlverişli şərait mövcuddur.

Turizm infrastrukturunun ekoloji zərərləri minimuma endirən üsulla inkişafı və davamlı inkişaf prinsipləri əsasında idarə edilməsi əsas problemlərdəndir.

Bu məqsədə nail olmaq üçün ekoloji baxımdan davamlı inkişaf konsepsiyasına müvafiq olan milli, regional və ixtisaslaşmış turizmin inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir. Respublikamızda bu dövrdə ekoloji siyasətə dair ilk sənəd kimi “Davamlı inkişaf” prinsiplərinə əsaslanan “Azərbaycan Respublikasının ekoloji Konsepsiyası”nı qeyd etmək olar. Bu konsepsiyada respublikamız üçün ətraf mühitin mühafizəsi baxımından üstün əhəmiyyətli olan problemlərin həlli üzrə əsas prinsiplər öz əksini tapmışdı. Son dövrlərdə respublikamızda sosial-iqtisadi proseslər sürətlə inkişaf etdiyinə görə ekoloji siyasətdə də yeni metod və prinsiplər meydana çıxmaqdadır. Bu baxımdan Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi (ETSN) tərəfindən hazırlanmış və 2003-cü ildə ölkə Prezidenti tərəfindən təsdiq olunmuş “Ekoloji cəhətdən davamlı sosial-iqtisadi inkişafa dair” Milli Proqram ekoloji siyasəti daha da təkmilləşdirilməsi istiqamətində işlər davam etdirilməkdədir. Azərbaycan Respublikası ətraf mühit sahəsində beynəlxalq müqavilələrə qoşulmağa da böyük diqqət yetirilir. Belə ki, Azərbaycan Respublikası bu günə kimi 20-dək konvensiyaya qoşulmuş, müvafiq protokollar imzalamışdır.

Yoxlama suallar:

1. Davamlı inkişaf anlayışı özündə nəyi ehtiva edir?
2. Davamlı inkişaf konsepsiyası nə vaxt yaranıb?
3. Davamlı inkişaf konsepsiyasının əsas mahiyyəti?
4. Azərbaycanda ətraf mühit hansı prinsiplərlə qorunur?
5. Davamlı inkişaf konsepsiyasının sosial-iqtisadi aspektləri

Ədəbiyyat

1. Повестка дня на XXI век. - М.: СоЭС, 1998.- 218 с
 2. Методические подходы к выбору стратегии устойчивого развития территорий. /под общей ред. Шапаря А.Г./ Днепропетровск: ИППЭ НАН Украины. 1996.- 334 с
- <http://www.petroleum-economist.com>.
<http://www.ptpu.ru/issues>.

1.7. Turizmin öyrənilməsinə yanaşma metodları

Turizm müasir cəmiyyətin mürəkkəb, çoxşaxəli sahəsini əhatə etməklə yanaşı, bir çox fənlərarası elm sahələrinin tədqiqat obyektinə çevrilməkdədir. Son vaxtlar fənlərarası elm-tədqiqatlar vasitəsilə turizmin inkişaf tendensiyasının elmi mahiyyətinin tədqiqatlarına üstünlük verilməkdədir. Xüsusi ilə tədqiqat istiqamətlərində üstünlük turizmin sosial mahiyyətinin açılmasına edilən cəhdlər diqqəti cəkməkdir. Bu sahə ona görə diqqəti cəkməkdir ki, burada insanların asudə vaxt, sağlamlıq, mənəvi-intellektual səviyyənin yüksəlməsini təmin edən amillər ön cərgədədir.

Bir çox sənaye sahələrinin elmi əsaslarla inkişafına fikir verildiyi kimi turizm sahələrinə yeni yanaşma üsulunun tətbiqi ilə turizm sahəsinin də elm kimi formalaşmasını labüd edir. Bu yanaşma, XXI əsrdə inkişafda olan elmin, təhsilin, mədəniyyətin, idmanın və turizmin qarşılıqlı əlaqəsini göstərməklə, YUNESKO tərəfindən xalqların maddi, qeyri-maddi sərvətlərin bəşəri dəyərlər sırasına çıxmasına stimül yaratmaq baxımından turizm tədqiqatlarının aparılmasını gündəmə gətirir. Bu baxımdan da turizm tədqiqatları çox şaxəlidir. Ona görə ki, turizm özü kompleks sahələri özündə birləşdirərək fəaliyyət göstərir. Xüsusi ilə sosial-mədəni sahənin inkişafı turizm sektorunda ən önəmli yerlərdən birini tutur. Bu sahə üzrə tədqiqatlar müxtəlif üsullarla yerinə yetirilir (Cədvəl 1.7.1).

Cədvəl 1.7.1

Turizm və sosial-mədəni sahədə tədqiqat üsulları

İnstitusional	Coğrafi	Tarixi
Elmlərarası	İdarəetmə	Səmərəlilik
Sistemli	İqtisadi	Sosial

Turizm sənayesində institusional tədqiqat metodu dedikdə turizm və qonaqpərvərlik sənayesi (otellər, tur operatorlar, restoranlar və s.) ilə müxtəlif institutlar (müəssisələrin, təşkilatların)

arasında qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi başa düşülür. Bu üsul təşkilatı məsələlərin formalaşması istiqamətlərini, iqtisadi mühitin, turizm biznesinin formalaşması istiqamətlərinin və s. öyrənilməsinə yönəlmişdir.

İdarəetmə üsulu əsasən müəssisənin fəaliyyətinin idarə edilməsinə yönəlmiş aşağıdakı komponentlərin öyrənilməsinə tələb edir:

- ✓ planlaşdırma;
- ✓ nəzarətin təşkili formaları;
- ✓ qiyməti formalaşdıran amillər;
- ✓ qərar qəbul etmə üsulları və s.

Tarixi üsul gələcəkdə turist müəssisələrinin fəaliyyətinin təhlili və onların inkişafının innovasiyalar əsasında təhlilindən ibarətdir. Kütləvi halda turizmin inkişaf tarixi çox da qədim olmadığı üçün bu metoddan hələ ki, geniş şəkildə istifadə olunmur. Səmərəlilik üsulu ondan ibarətdir ki, turist məhsulu sosial xarakterli olmaqla planlı şəkildə bazarda öz yerini tuta bilsin. Bu üsulun çatışmazlığı ondan ibarətdir ki, müəyyən vaxt itkisi hesabına başa gəlir.

Turizm tədqiqatlarında coğrafi üsulun müəyyən yeri vardır.

Bu üsul aşağıdakıların öyrənilməsinə əsaslanır:

- turistlərin ən çox səyahət etdikləri zonalara görə;
- iqlim və landşaft müxtəlifliyinə görə;
- iqtisadi və ictimai-mədəni aspektlərin dəyişikliyinə görə.

Sosioloji tədqiqat üsulun əsaslandığı sahələrə daxildir: turistlərin (fərdi və qrup halında) davranışlarının tədqiqi, turistlərin vərdisləri, adətləri, yerli icmaların vərdisləri, adətləri, yerli əhaliyə turizmin təsiri.

İqtisadi tədqiqatların əsasını turizm fəaliyyətində ödəniş balansına təsir edən tələb və təklifin formalaşmasının araşdırılması, əhalinin məşğulluğu, regionun iqtisadi inkişafı. Bu metodun çatışmazlığına aiddir: - turizmin ekoloji, ictimai-mədəni, psixoloji və antropoloji amillərinin hərtərəfli tədqiqinin aparılmaması.

Turizmdə marketing informasiyası və marketing tədqiqatları aşağıdakı istiqamətlərdə tədqiqatların aparılmasına imkan yaradır:

1. Qərar qəbul etmək üçün informasiya təminatı;
2. Bazarla əlaqənin təşkilinin dəstəyinə,
3. Yeni bazarların identifikasiyasına;
4. Biznesin konkret aspektlərinin inkişaf proqnozunun verilməsinə;
5. Spesifik problemlərə diqqətin cəlb edilməsinə;
6. Xidmətə və avadanlığa istehlakçının reaksiyasının proqnozlaşdırılmasına;
7. Zərərin azaldılmasına;
8. İstehlakçıya qayğıkeş münasibətin (əlaqənin) nümayişləri.
9. Statistik təhlillərin aparılmasına.

Bütün üsullar aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırılır:

- ✓ Ümumi,
- ✓ Ümumi elmi yanaşma,
- ✓ Xüsusi,
- ✓ Xüsusi seçilmiş bir elm sahəsi üzrə tədqiqatın aparılması.

Yoxlama suallar:

1. Turizm fəaliyyətinin hansı tədqiqat üsulları vardır?
2. Müasir turizmin inkişafının əsas prinsipləri hansılardır?
3. Turizmdə sahibkar fəaliyyətinin hansı üsulları vardır?
4. Turizm sahəsində elmi araşdırmaların rolunu izah edin.

Ədəbiyyat

1. Воронов В.И., Сидоров В.П. Основы научных исследований Учебное пособие. <http://abc.vvsu.ru/Books/osnnauchissl/page0001.asp>
2. Попова Е.В., Кумратова А.М., Шебзуова М.В. Туристско-рекреационная деятельность: методы, модели, прогноз. Краснодар: КубГАУ, 2008. 194 с.
3. Мечковская О.А. География туризма: методы анализа туристского пространства: пособие для студентов геогр. фак. – Минск: БГУ, 2008, 115 с.

II FƏSİL. SƏYAHƏTLƏR VƏ ONLARIN TARİXİ

2.1. Qədim dövrlərdə ərazi yerdəyişmələri və ilk səyahətlər

İnsanın ətraf aləmi dərk etməsi prosesi bu və ya digər dərəcədə səyahətlərlə bağlıdır. Ticarət əlaqələrinin yaradılması tələbatı insanı naməlum ölkələrə getməyə məcbur edirdi. Səyahətlər və onların böyük mədəniyyətlərin təzahüründəki rolu barədə ilk məlumatlar dövrümüzdə əsatirlər, əfsanələr, rəvayətlər, bibliya mətnləri və qədim müəlliflərin yazıları şəklində gəlib çatmışdır. XVII əsrdə Yaxın Şərqdə gil kitabələr tapıldı ki, bununla da orada böyük mədəniyyət mərkəzlərinin - **Çaylar arası (Dəclə və Fərat) və Mesopotamiyanın** mövcudluğu təsdiq edildi. Bu kitabələrdə ilk səyyahlar haqqında məlumatlara da rast gəlinir. İlk səyyahlar haqqında məlumat həmçinin Şumer-Akkad mədəniyyətinin qədim ədəbiyyat nümunəsi olan “Gilqamış dastanı”nda da verilir. Orada Uruk şəhərindən olan qəhrəmanın onlarla düşmən münasibətdə olan Kiş şəhərinə sülh və ticarət əlaqələri qurmaq üçün etdiyi səfər bütün təfərrüatı ilə şərh edilir. Səyahət iki həftə çəkmiş, çoxlu təhlükə və məcaralarla dolu olmuşdur.

Bu kitabələrə görə şumer mədəniyyəti ən qədim mədəniyyət hesab edilir. Rəvayətə görə ilk insanlar cənubi Mesopotamiyada hələ er.əvvəl X-IX minillikdə məskunlaşmışlar. Şumerlər Fars körvəzindəki adalardan birini öz vətənləri hesab edirdilər. “Böyük torpağa” çatan şumer səyyahları çay gəmilərini idarə etməyin sirlərinə yiyələnmişdilər.

Eramızdan əvvəl IV minilliyin axıllarında ticarət və sənətkarlıq mərkəzlərinə çevrilən şumer şəhərləri meydana gəldi. İraqın milli muzeyində saxlanılan gil kitabələrdə şəhərlər arasındakı məsafə, yola sərf edilən vaxt, hərbi yürüşlər və hökmdarların tərcümeyi-halı haqqında məlumatlara rast gəlmək olur. Hətta qədim Şumer çarlığının torpaqlarını əks etdirən coğrafi xəritənin fragmentləri də mövcuddur.

Şumerlərə nəinki İranın ucsuz-bucaqsız səhraları, eləcə də Hindistanın təbiəti məlum idi. Oxunan mətnlərdən aydın olur ki, şumerlər Meluxa ölkəsi (Hindistan yarımadasının şimal-qərbindəki dövləti şumerlər belə adlandırırdı) ilə fəal ticarət edirdilər. Eyni zamanda üzərində fil və timsah təsvirləri olan silindrik formalı şumer möhürləri tapılmışdır. Məlumdur ki, bu heyvanlara Mesopotamiyada heç zaman rast gəlinməmişdir.

Haqqında dövrümüzdə qədər məlumat gəlib çatmış ilk mərkəzləşmiş dövlət eradan əvvəl üçüncü minillikdə yaranmışdır. Bu dövlətin hökmdarı Böyük Sarqon idi. O, Dəclə və Fəratdan cənuba, qərbdə Aralıq dənizindən şimal-şərqdə Xəzər dənizinə kimi ərazilərə hərbi yürüşləri ilə məşhurdur. Onun hökmranlığı dövründə tərtib olunmuş çox saylı xəritə və planlar Ön Asiyanın və Fars körfəzi ölkələrinin ilk təsviri üçün əsas olmuşdur. Şumerlər hesab edirdilər ki, Yer iki dənizlə - Gündoğan dənizi (Fars körvəzi) və Günbatan dənizi(Aralıq dənizi) ilə əhatə olunmuşdur.

Mesopotamiyanın ən məşhur şəhəri, Fərat çayı sahilində yerləşən əfsanəvi Babil idi. Bu şəhərin adı “Allah darvazası” kimi tərcümə edilir. Öz dövrü üçün (e.ə.VII əsr) bu şəhər nəhəng ölçüləri və əhalinin fantastik sayına(1 mln) malik idi. Şəhəri səkkiz qapısı olan möhkəm divarlar əhatə edirdi. Bu qapılar baş allahların adı ilə adlandırılmışdı. Bunlardan ən əzəmətlisi İlahə İştərin adına olan ikili qapı hesab edilirdi. Bu qapılardan məşhur Babil şahı Navuxodonosarın sarayı yanından keçən “mərasimlərin müqəddəs yolu” başlanırdı. Babilin diqqətəlayiq yerləri içərisində Marduk məbədi və Babil qülləsi adi ilə məşhur olan əzəmətli 90 metr hündürlüyə malik zikkurat(pilləli məbəd) seçilirdi. O, müxtəlif rəngli yeddi pillədən ibarət idi və axırıncı pillə qızılla örtülmüşdü. Babilə çox saylı səyyahlar və tacirlər axışırdı. Qədim Şərqdə səyahət insanların həyat tərzinin əsasına çevrilmişdi. Səyahətlər təhlükələrlə dolu olduğu üçün səyyah allah tərəfindən seçilmiş insan kimi qəbul edilirdi. Onların qarşısında ayinlər icra edilir və qurbanlar kəsilirdi. Belə nümunələrə Gilqamış haqqındakı dastanda rast gəlmək olar. Öz xalqını münbit torpaq tapmaq məqsədilə səhralardan keçirən Musa

peyğəmbəri, gəmisində canlıları ümumdünya su basmasından xilas edən Nuh peyğəmbəri də Incil səyyahlarına aid etmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, hələ e.ə. IX əsrdə Babilistanda dünyanın dairəvi xəritəsi yaradılmışdı. Xəritədə Babilistan dünyanın mərkəzində təsvir olunur. Ölkənin içərisindən, şimaldan cənuba doğru Fərat çayı axır. Dünyanın quru hissəsi hər tərəfdən dairəvi şəkildə su ilə əhatə olunmuşdur. Uzaqda isə adalar görünür. Şimalda – lap uzaqda yerləşən adalardan birinin yanında yazılmışdır: “Günəşin görünmədiyi yer”

Dünya sivilizasiyasının digər mərkəzi **Qədim Misir** idi. Təbiətin özü bütün ölkə boyu cənubdan şimala axan bol sulu Nil çayında naviqasiyaya şərait yaratmışdı. Misirlilər Nil boyunca 2000 km məsafəni öyrənmiş və xəritəsini tərtib etmişdilər. Nil çayı vasitəsilə misirlilər ölkənin cənubundakı Nubiyaya çatmış, həmçinin şimalda və şimal-şərqdə yerləşən Aralıq dənizi ölkələri ilə (Krit adaları) əlaqə yaratmışdılar. Ölkənin Mərkəzi hissəsindən Qırmızı dənizə, oradan isə Punt ölkəsinə aparan karvan yolu başlayırdı. Qədim misirlilər Şərqi Afrikada, Ədən körfəzi sahillərində yerləşən ölkəni Punt(daha doğrusu Puin) adlandırırdılar. Hesab edilir ki, bu müasir Somali və Yəmənin ərazisidir. Puntdan başlıca olaraq qullar, qızıl, qara ağac, fil sümüyü və xoş ətirli qətran gətirilirdi. Bu karvan yolunda istirahət və qida ehtiyatını artırmaq üçün xüsusi təchiz olunmuş yerlər mövcud idi.

Misir papiruslarındakı məlumatlara görə Punt ölkəsinə üzmələr hələ e.ə. IV minillikdə Assanın fironluğu dövründə başlamışdır. O samən misirli sərkərdə Urudu bu torpaqlara yürüş etmiş və Misirə liliput qullar gətirmişdi. Digər bir misirli səyyah – Kirkuf Punt ərazisinə çatmış, hətta daha uzaqlara getmişdir. Bunu Asuan şəhəri ətrafında tapılmış yazılar sübut edir. Misirlilərin Punt ölkəsinə tarixdə sübut olunmuş ilk səyahətləri e.ə.XXVI əsrdə Saxurenin fironluğu dövründə baş vermişdir.

Ən məşhur və günümüzə qədər təsviri tam şəkildə gəlib çatmış səyahət təxminən e.ə.2000-1960 il əvvəl baş tutmuş Sinuxetin səyahətidir. Bu I Amenemxetin fironluğu dövrünə təsadüf edir.

Sinuxet Şərqdə yerləşən Kadem şəhərinə səyahət etmişdir. Onun səyahəti naməlum müəllif tərəfindən qələmə alınmışdır. Misirlilər onu böyük həvəslə oxuyar, papirusdan papirusa köçürərdilər. Bu papirusun dörd səhifəsi Moskvadakı A.S.Puşkin adına tətbiqi incəsənət muzeyində saxlanır. 1915-ci ildə akademik B.A.Turayev ilk dəfə onun tərcüməsini etmişdir.

Çay gəmiçiliyi misirlilərdə çox erkən inkişaf etmişdir. Tez-tez ölkədə baş verən çay daşmaları onun inkişafına yardım edirdi. Qədim Misir sərdabələrinin divarlarında papirusdan qayıq hazırlanmasının təsviri verilmişdir. Abidələrdə və qədim məbədlərin divarlarında avadanlıqları, kayutaları və digər müasir gəmi atributları olan böyük çay gəmiləri təsvir olunmuşdur.

XI sülalənin fironları dövründə (e.ə. iki min il əvvəl) cənub ölkələrinə dəfələrlə ekspedisiyalar təşkil edilmişdir. XII sülalə fironları isə Nilin yuxarılarına ekspedisiyalar təşkil edirdi. Məsələn, firon III Uzurtezen Nilin başlanğıcında “şimala gedən heç kim bu xətti nə piyada, nə də su ilə keçməməlidir” yazılmış daşdan sərhəd dirəyi qurmağı əmr etmişdi.

Belə bir məlumat dövrümüzə gəlib çatmışdır ki, e.ə. 2750-ci ildə misirli Xannu qiymətli daş-qaş, fil sümüyü və qətran gətirmək üçün Qırmızı dəniz sahillərinə təşkil edilmiş ekspedisiyaya başçılıq etmişdir. Aralıq dənizində ilk səyahət firon Snofrunun hökmranlığı illərində e.ə.XXVII əsrdə həyata keçirilmişdir. Mənbələrdən məlumdur ki, ekspedisiya finikiyadakı Bibl şəhərinə istiqamətlənmişdi. Bir əsr sonra Saxurenin fironluğu zamanı Fələstin və Suriyaya gəmi dəstəsi göndərildi. Geriyə qayıdarkən onlar şərab, zeytun yağı və livan ayıları gətirdilər. Gəmiləri hətta fironların dəfn olunduğu sərdabələrə də qoyurdular. Məsələn, Xeops piramidasında bütün detalları 1:100 olan qəmi tapılmışdır.

Zəngin Punt ölkəsi haqqında məlumatlar əsirlər boyu nəsildən nəslə ötürülürdü. Təxminən Sinuxetin səyahətindən min il sonra – e.ə.1493-cü ildə Fivada(indiki Luksor şəhəri) çariça Xəmşepsutun əmri ilə otuz avarlı beş böyük gəmidən ibarət dəniz ekspedisiyası Punta göndərilmişdi. Səyahətçilər Qırmızı dənizdə 2000 km məsafə

qət etdilər. Bu səyahət tarixdə kəşfiyyat məqsədilə keçirilən ilk səyahətlərdən hesab edilir. Bu səyahətin tarixçəsi maraqlıdır. Çariça Xamşepsut Fivin qərbində, Amon allahın şərəfinə tikilmiş Deyr-əl-Bəhri məbədinin terrasında tropik ağac, ətirli qətran verən mirra ağacı əkmək qərarına gəlir. Belə ağaclar isə heç zaman Misirdə bitmirdi. Amon allahın kahini Punta ekspedisiya göndərməyi və oradan ətirli ağac gətirməyi buyurur. Səyahətçilər Puntda 31 ətirli ağac alaraq, sağ-salamat vətənə dönürlər.

Bu şərəfə Deyr-Əl-Bəhri məbədinin divarlarında ekspedisiyanın fraqmentləri əks olunan baralyev yaradılır. Təəssüf ki, ağaclar Misirin sərt quru iqliminə tab gətirmədilər, lakin məbədin divarlarındakı rəsmlər dövrümüzə gəlib çatmışdır. Onların yaşının 3500 il olmasına baxmayaraq turistləri realistliyi və canlılığı ilə heyrətləndirməkdədirlər. Xatşepsutun zamanında həmçinin müqəddəs Lukasor şəhərinə 750 tonluq blokları daşımaq məqsədilə nəhəng nəqliyyat gəmiləri inşa edilir.

Gəmiçilik ölkələr arasında əlaqələri fəallaşdırdı. Lazımı ağac materialları(məs. şam, sidr) Suriya və Livandan gətirirdilər. Qırmızı dəniz limanlarından gəmilər Ərəbistan yarımadasındakı ölkələrə, Hindistana yola salınır, həmçinin Çinlə ticarət edilirdi. Şərqi Afrika dövlətlərilə ticarət əlaqələri geniş idi, oradan fironlar üçün qızıl, fil sümüyü, daş və saxsı məmulatlar gətirilirdi.

Bununla belə qədim dövrün ilk dənizçiləri **finikiyalılar** hesab edilir. Onların dövləti Aralıq dənizinin şərq sahillərində yerləşirdi. Finikiyalılar böyük və möhkəm gəmilər inşa edir, Aralıq dənizi hövzəsindən kənara, okeana çıxır, Avropanın və Afrikanın qərb sahilləri boyunca üzürdülər. E.ə. VI əsrdə Misir fironu II Nexonun (İl Nexao) tapşırığı ilə finikiyalılar Afrika ətrafında səyahət etdilər.

Onlar Eritriya dənizindən (Qırmızı dəniz) üzərək Cənub dənizinə (Hind okeanı) çıxdılar. Payızın düşməsi ilə əlaqədar onlar sahilə yan alır, düşərgə salaraq torpağı əkir, məhsul yığıqdan sonra yollarını davam etdirilər. Bu qayda ilə onlar yalnız üçüncü il Afrika ətrafına dövrə vuraraq Misirə qayıtdılar. Məhz finikiyalıların söyləri

nəticəsində Cəbbəlütariq boğazı kəşf edilmiş və Avropanın qərb sahillərinə, Britaniya adalarına və Afrikanın qərb sahillərinə çıxış imkanı əldə olunmuşdur. Onlar Atlantik okeanına çıxışda Kadir (Kadis) və Tinqis (Tanjer) şəhərlərinin təməlini qoymuşlar.

Təəssüflər olsun ki, finikiyalıların coğrafi kəşfləri onların mədəniyyətlərinin taleyini yaşadı. Onların səyahətlərinin nəticələri sonrakı nəsillər üçün demək olar ki, izsiz-soraqsız itmişdir. Yalnız Herodotun yazılarında finikiyalıların səyahətləri haqqında məlumata rast gəlinir. Bununla belə coğrafi kəşflər sahəsində finikiyalıların xidmətləri əvəzsizdir. Hər şeydən əvvəl finikiyalılar Köhnə dünyanın iki qitəsinin adını vermişlər.

Aralıq dənizi ilə üzərkən onlar ilk dəfə olaraq dənizdən şərqdə yerləşən dövlətləri ümumi sözlə – “asu”, Aralıq dənizinin şimal-qərb hissəsini – “Ereb” adlandırırdılar ki, bu da müvafiq olaraq Gündoğan və Günbatan mənasını verir. Məhz bu adlardan qədim yunanlar “Asiya” və “Avropa” yaratmışlar. Finikiyalıların digər xidməti ondan ibarətdir ki, səyahət zamanı müxtəlif dillərdə danışan xalqlarla qarşılaşan finikiyalılar onların səslərini yamsılayırdı. Sonralar məhz finikiyalılar ieroqlərləri əlifba hərfləri ilə əvəz etdilər ki, bu əlifbada hər bir işarə müəyyən səs kombinasiyasını bildirirdi.

Qədim finikiyalıların nəsilləri olan **karfagenlilər** yeni torpaqlar və ərazilər mənimsənilməsinə davam etdirirdilər. Qədim mənbələrə görə e.ə. VI əsrdə Qalmikonun rəhbərliyi ilə Priney yarımadasının qərb sahilləri boyunca Britaniya adalarına qədər ekspedisiya həyata keçirilmişdir. Bu səyahət dörd aya yaxın davam etmişdir. Karfagenli admiral Hennonun(Qannon) səyahəti haqqında yazılı məlumat dövrümüzə çatmışdır.

Eramızdan əvvəl təqribən 525 və ya 530- cu ildə Karfagendən hər birində əlli avar çəkəni olan 60 gəmi ilə yola düşmüşdü. Bu gəmilərdə Afrikanın qərb sahillərində 30 min nəfər karfagenli gedirdi. Səfərin məqsədi Afrikanın qərb sahillərində yeni karfagen məskənləri, ticarət məntəqələri yaratmaq idi. Aralıq dənizi ilə qərbə

doğru hərəkət edən karfagenlilər Herakl sütunlarının yanında – Cəbbəlütariq boğazından keçib Atlantik okeanına daxil oldular.

Qannon Afrika sahillərində bir sıra yeni ticarət məntəqələri yarada-yarada Atlantik okeanı ilə üzüşəyi endi. Karfagen admiralı yerli əhəlidən tərcüməçilər götürərək «böyük və enli bir çaya», ehtimal ki, indiki Seneqal çayına çatdı. Qannon «Çoxlu timsah və begemot olan» bu çayla üzüyuxarı üzür və sonra Atlantik okeanı ilə təqribən daha bir aya qədər cənuba doğru hərəkət edir. Səyyahın məlumatına görə o, elə bir sahilə gəlib çatmışdı ki, burada gündüz ancaq meşə, gecələr isə böyük alov görmək mümkün idi. Bundan sonra isə o, çox böyük bir yanar dağa gəlib çatmışdı.

Ehtimal etmək olar ki, Karfagen səyyahı o zaman Kamerundakı hündürlüyü 4075 metrə çatan böyük vulkan dağlarına qədər gedib çıxmışdılar. Burada Qannon ilk dəfə insanabənzər meymunlara rast gəlmişdi. Onun yazdığına görə körfəzin içərilərindəki adalardan birində «vəhşi adamlar yaşayır. Onların arasında çoxlu qadın vardı, biz onları təqib etdik və kişilərdən heç birini tuta bilmədik. Onların hamısı daş atıb özlərini müdafiə edə-edə təpələrə dırmaşıb qaçdılar. Əvəzində üç qadını ələ keçirdik. Lakin onlar bizimlə gəlmək istəmir, dişləyir, cırmaqlayırdılar. Biz onları öldürüb soyduq və dərilərini Karfagenə gətirdik.

Beləliklə, Karfagen admiralı Atlantik okeanının Afrika sahilləri ilə Qvineya körfəzi sahillərinə qədər gəlib çıxmış, sonra isə ərzaq çatışmazlığı üzündən səyahətini davam etdirə bilməyib geri dönmüşdü. Qannonun səfəri qədim dövrün ən böyük dəniz səyahətlərindən biridir. Bu səyahət, hələlik məlum olduğuna görə, Afrikanın qərb sahilləri ilə cənuba doğru ilk səyahətdir. O zaman avarlı qayıqlarla Qannonun çatdığı Qvineya sahillərinə avropalılar – portuqaliyalılar bundan təqribən 2000 il sonra – XV əsrdə gəlib çıxdılar.

Yeri gəlmişkən Qədim Misirdə ekvatorial Afrikanın rayonları barədə cüzi məlumatlara malik idilər, çünki misirlilər cənub istiqamətində uzaq məsafəli səfərlər etmədilər. Onların ticarət yolları müasir Sudanın paytaxtı Xartum şəhəri yaxınlığında sona çatırdı.

Qədim dünyadan söhbət açarkən qeyd etməliyik ki, səyahətlər və kəşflər bütün xalqlar tərəfindən həyata keçirilirdi. Bu mənada insan sivilizasiyasının mərkəzləri olan Çin və Hindistan da istisna deyildir. **Qədim Çin** sivilizasiyası e.ə. 2 mininci ildə Xuanxe çayı hövzəsində təşəkkül tapır. E.ə. ikinci minilliyin sonlarına yaxın çinlilər şimalda Amur çayının sahillərinə və cənubda Hind-Çin yarımadasının qurtaracağına kimi Şərqi Asiyaya səpələnmişdilər. Qədim Çində ətraf aləm haqqında məkan təsəvvürləri öz ölkələri ilə məhdudlaşmırdı. Çin səyyahlarına ölkələrinin coğrafiyası yaxşı məlum idi. Qədim Çinlilər nəinki öz çaylarında üzür, hətta gəmilərlə Sakit okeana da çıxırdılar.

Hələ Şan-İn sülaləsi dövründə(e.ə.XVII-XII əsrlər) Çin dövləti xarici müstəmləkələrə malik idi. Bu haqda Mahınlar kitabının hissələrindən biri olan “Şanskixod”da məlumat verilir. E.ə.XI əsrdə Çjou sülaləsindən olan imperatorlardan biri taxta çıxarkən ona hədiyyə olaraq gəmi verilmişdi. Dəniz səyahətlərinin Qədim Çində həyat tərzinin tərkib hissəsi olduğunu belə bir faktla təsdiq etmək olar ki, Tsi çarlığının hökmdarı e.ə. VI əsrdə tədqiqat məqsədilə 6 ay gəmi ilə üzmüşdür.

Çin filosofu Konfutsi 13 ildən çox səyahət edən müəllim olmuşdur. Qədim Çində ticarət və gəzinti gəmiləri ilə yanaşı hərbi gəmilər də mövcud idi. Səlnaməçi e.ə. 485-ci ildə U və Tsi çarlıqları arasındakı böyük dəniz döyüşü haqqında məlumat verir. Bu çarlıqlarda hərbi və mülki, həmçinin hökumət məmurları və səfirlər üçün gəmilər inşa edilən xüsusi tərsanələrin olması tarixdən məlumdur. E.ə. VII əsrdən başlayaraq Qədim Çində ticarəti aktivləşdirmək məqsədilə geniş coğrafi icmallar yaradılmağa başlanır ki. Onu müasir bələdçi kitablarının nümunəsi kimi qiymətləndirmək olar. Bu icmallarda nəinki təbii şərait, eyni zamanda təsərrüfat, nəqliyyat və s. əks olunurdu.

Çjanqo dövründə Çində zəvvarlıq və elmi turizm meydana gəlir. Kahinlər ölməzliyin sirlərini bilən qocaların yaşadığı Boxayvan körfəzindəki (Sarı dəniz) Penlay və İncjou adalarına gedərdilər. Çinlilərin coğrafiyanı dərinlən bilmələrinin nümunəsi olaraq Böyük

Çin səddini göstərə bilərik. Sədd köçərilərlə əkinçiləri ayıran dəqiq sərhəddə inşa edilmişdir. E.ə. III əsrdə Xan sülaləsinin hökmranlığı illərində səyahətlərin intensivliyi artır. Buna iki amil təsir etdi: 1) ölkədə yaxşı inkişaf etmiş yollar şəbəkəsi, 2) siyasi həyatın liberallaşması.

Qədim Çinin ən məşhur səyahətçilərindən biri Sıma Tsyan idi. Onun e.ə.125-120-ci illərdə həyata keçirdiyi üç böyük səyahət məlumdur. Birinci - Çinin cənub-qərb və şimal-qərbinə. Xuanxue çayının aşağı axarı ilə Sıma Tsyan Xuanxe və Yantzi çaylarının vadisini keçərək Tayxu gölünə çıxır. Yola davam edərək Yantzinın cənubundan və Çje Etsizyandan keçərək Çinin ən cənub vilayəti Xunana gəlir. Geriyə yol Syantsizyan çayından, Duntinxu gölündən, Yantzinın aşağı axarından keçdi.

İkinci – cənub-qərbdə Çinin yenidən işğal etdiyi ərazilərə. Sıçuan və Yunnan əyalətlərindən keçməklə Sıma Tsyan Çinin Birma ilə sərhədinə çatır. Üçüncü – şimal-qərb istiqamətində Böyük Çin səddi boyunca Qansu əyalətinə. Sıma Tsyan nəinki səyahət edər, həm də onu ətraflı təsvir edər. Onu “Çin tarixşünaslığının atası”, avropa ədəbiyyatında isə “çinli Herodot” adlandırırlar. Onun “Tarixi qeydləri” özündən sonrakı tarixçilər üçün bir növ etalondur. Sıma Tsyan tərəfindən Çinin şimal qonşuları - hələ e.ə. III əsrdə hərbi-tayfa ittifaqı yaratmış Hunnlar barədə daha ətraflı məlumat verilmişdir. Onun əsərlərində həmçinin Çinin cənub-qərb qonşuları, məsələn Koreyanın coğrafi xarakteri barədə məlumatlar vardır. Sıma Tsyanın əsərləri avropa dillərinə tərcümə və çap edilmişdir.

İlk səyyahlar sırasında təxminən e.ə. II əsrdə yaşamış və imperator sarayında diplomatik vəzifə tutmuş Çjan Tsyanı qeyd edə bilərik. Vəzifə borcu ilə əlaqədar o tez-tez xaricdə olardı. Onun səyahətləri Sıma Tsyan tərəfindən ətraflı təsvir olunmuşdur. Çjan Tsyan hunnlara qarşı köçəri yueçjeni tayfası ilə Çinin hərbi ittifaqının bağlanması haqqında əlaqədar idi. Bu tapşırıqla səfərə çıxan Çjan Tsyan hunnlara əsir düşür, və 10 il əsirlikdə qalır.

Əsirlikdən qaçdıqdan sonra Qərbə üz tutur, Mərkəzi Tyan-Şandan keçərək İssık-Kul gölünə çatır. Burada öyrənir ki, yueçjeni

tayfası Fərqanə vadisinə köçmüşdür. Lakin vadiyə də onları tapa bilmir, nəhayət Amudəryanın orta axarında tayfaya çatdı da tapşırıqla əməl edə bilmir. Çünki o samana tayfa geniş ərazilər tutmuşdu və ona görə də yeni müharibə aparmaq iqtidarında deyildi. Çjan Tsyanın geriye yolu Pamirdən, Təklə-Məkanın cənub ətlərindən, Lobnor gölündən keçir. Çinlə sərhəddə isə yenidən hunnlara əsir düşür. Yalnız iki ildən sonra yenidən əsirlikdən qaçaraq vətənə qayıdır.

Səyahət edərkən Çjan Tsyan daima qeydlər edirdi. O, Buxaranı, İli çayı vadisini, Qırğızıstan çöllərini, Sırdəryadan şimalda yerləşmiş müasir Qazaxıstanın ərazisini təsvir etmişdir. Çjan Tsyanın səyahəti böyük iqtisadi əhəmiyyətə malik idi. Onun keçdiyi yollarla Çin tacirlərə qərbə axmağa başladı. Onlar nəinki Orta Asiya və Hindistana, eləcə də Kiçik Asiya ölkələrinə və Fələstinə gedib çıxırdılar. Digər xalqlar kimi qədim Çinlilər də çox diqqətlə hazırlanmış coğrafi xəritələrə malik idilər.

Dövrümüze gələn xəritələrdən ən qədimi Xan sülaləsinin hökmranlıq illərinə (e.ə.168-ci il) aid edilir. XX əsrin 70-ci illərində ipək üzərində işlənmiş iki xəritə tapılmışdır. Onlardan biri coğrafi, digəri isə hərbi xəritədir. Çinlilər kompas, eləcə də sutkanın vaxtını müəyyən edən cihaz düzəltmişdilər. Bundan əlavə qədim çinlilər coğrafiyaya dair ədəbiyyata malik idilər. “Çaylar kitabı”, “Dənizlər və dağlar haqqında kitab”, “Çinin coğrafiyası kitabı” belələrindən idi.

E.ə.166-cı ilə aid salnamədə çinli tacirlərin Roma imperiyasına gətməsindən və orada imperator Mark Avreli Antoni ilə görüşlərindən söhbət açılır. Çin tacirləri Orta Asiyadan, Yaxın Şərqdən, Fələstindən keçməklə Qədim Romaya yol salmışdılar ki, bu da “Böyük ipək yolu”nun başlanğıcını qoymuşdur. Lakin Çinlilərin ən yaxın ticarət tərəfdaşları Hindistan yarımadasında yaşayan xalqlar idi.

Qədim Hindistanın ərazisində, daha doğrusu Hindistan yarımadasının şimal-qərbində e.ə üçüncü minillikdə iki sivilizasiya mərkəzi: Xarappı və Moxendjo-Daro mövcud idi. Elmə onların mədəniyyəti barədə çox az məlumat məlumdur. Çünki burada

yaşayan xalqların yazısı indiyə kimi sirr olaraq qalır. Ona görə də səyahətçilərin adını və onların konkret marşrutunu demək mümkün deyildir. Lakin arxeoloji tədqiqatlar sübut edir ki, Xarappı və Moxendjo-Daro sivilizasiyası Mesopotamiya və Hind-Çinlə intensiv ticarət etmişlər.

Bombey yaxınlığında qədim tərsanənin qalıqları tapılmışdır. Onun ölçüləri heyrət doğurur: 218.36 m. Ölçülərinə görə finikiyadakı analoji qurğudan iki dəfə böyükdür. Bizim eranın əvvəllərində hindlilər artıq Sumatra, Yava və Malay arxipelaqının digər adaları ilə ticarət edirdilər. Bu istiqamətdə eyni zamanda hind müstəmləkəsi genişlənir. Hindlilər çinlilərdən xeyli əvvəl Hind-Çinin mərkəzi rayonlarına soxulurlar.

Beləliklə qədim dünyanın əsas sivilizasiyalarında müxtəlif məqsədlərlə aktiv səyahətlər həyata keçirilirdi. Bəşəriyyət inkişaf etdikcə həyat tərz, ənənələr dəyişir, mədəniyyətlərin çulğalaşması baş verir. Hər bir mədəniyyət mükəmməl və nadir olsa da belə digər mədəniyyətlərdən ayrılıqda mövcud ola bilmir. Hər bir qədim mədəniyyət müasir mədəniyyətin formalaşmasında rola malikdir. Şübhə yoxdur ki, bütün avropa mədəniyyətinin beşiyi antik mədəniyyət hesab edilir. Antik mədəniyyət haqqında növbəti mövzumuzda.

Yoxlama suallar:

1. Qədim dövrlərdəki səyahətlər və səyyahlar haqqında məlumatları özündə əks etdirən mənbələri sadalayın.
2. Qədim Şərqi səyahətlərin səbəbləri hansılardır?
3. Finikiyalıların səyahətlərinin əsas motivlərini sadalayın.
4. Babilistan haqqında nə bilirsiniz?
5. Qədim Misirdə ekspedisiyalar hara və hansı məqsədlərlə yollanırdı?
6. Qədim Çindəki səyahətlər haqqında nə bilirsiniz?
7. Qədim dövrün məşhur səyyahlarından kimləri tanıyırsınız?

Ədəbiyyat

1. Грицкевич, В.П. История туризма в древности / В.П. Грицкевич . – СПб. : Невский Фонд, 2005 . – 326 с
2. Соколова М.В. История туризма. М.: Мастерство, 2002, 352 с.

2.2. Antik dövrdə səyahətlər

Antik dövr özündə bir neçə mərhələni birləşdirir: Arxaik (Krit-Minoy mədəniyyəti) dövrü; Qədim Yunanistan sivilizasiyasının inkişafının başlanğıcı dövrü; ellinist dövrü (Qədim Yunanistan və qədim Roma sivilizasiyalarının yüksəlişi və süqutu). “Antik” sözünün latıncada tərcüməsi “qədimlik”, “köhnəlik” mənasını verir.

Avropa sivilizasiyasının kökləri çox uzaqlara, əfsanəvi Krit mədəniyyətinə (onu Krit çarı Minosun şərəfinə Minoy mədəniyyəti də adlandırırlar) gedib çıxır. Bu torpaq haqqında əfsanə və dastanlar romantika və lirika ilə doludur. Minotavr labirintini, Afina çarı Eqeyin (Egey dənizi onun şərəfinə adlandırılmışdır) oğlu Teseyin qəhrəmanlıqlarını, Homerin “İlliada”sının qəhrəmanlarını yada salmaq kifayətdir ki, insan özündə xoş əhval-ruhiyyə hiss etsin. Avropalıların bütün nəsilləri bu materiallar əsasında böyümüş və onunla yaşamaqdadırlar.

E.ə. III minilliyin ortalarında Krit adasında meydana gəlmiş Minoy mədəniyyəti e.ə. XVII-XVI əsrlərdə özünün yüksəlişinə çatdı. Bu zaman Krit donanması Aralıq dənizinin şərqində üstün mövqeyə malik idilər. Hətta misirlilər gəmiləri onlardan icarəyə götürürdülər. Gəmilərdə nəinki matroslar, həm də sərnəşinlər üçün (bir qayda olaraq yüksək zümrəyə mənsub olanlar üçün) kayutalar olurdu. Gəmilər daima Misir və qitə (Balkan yarımadasının cənub hissəsi) arasında hərəkət edirdilər.

Kritin paytaxtı Knoss şəhəri (Müasir İraklionun yaxınlığında) idi. 1990-cı ildən başlayaraq Knoss və Miken Minoy mədəniyyəti üzrə arxeoloji tədqiqat mərkəzinə çevrilmişdir. Knossdakı şah sarayının qalıqları daha çox maraq kəsb edir. Bu divarları rəsmlərlə bəzədilmiş çoxlu otaqları, keçidləri, dalanları, yanlış çıxışları və yeraltı kommunikasiyaları (labirintlər haqqında əfsanədə öz əksini tapmışdır), çoxsaylı sitayiş qurğuları, səcdəgahları və qurbangahları olan nadir tikilidir.

Kritiyalıların əvvəllər ieroqliflər, sonradan isə xətti formasında yazıları olsa da bu günə qədər onları oxumaq mümkün

olmamışdır. Onlar riyaziyyat, astronomiya, dünyanın quruluşu haqqında mükəmməl biliyə malik olmuşlar. Kritlilər yunan dilindən fərqli bir dildə danışdılar. Krit mədəniyyətinin məhvinin səbəbi açılmamış qalır. Ola bilsin ki, o, nəhəng təbii kataklizmlər nəticəsində məhv olmuşdur.

Yeri gəlmişkən qazıntılar zamanı yanğın və dağıntıların izləri aşkar edilmişdir. Bütün əlamətlərinə görə demək olar ki, fəlakət ani və gözlənilmədən baş vermişdir. Bəzi tədqiqatçılar Minoy mədəniyyətinin məhvinə əfsanəvi Atlantidanın məhvi ilə müqayisə edirlər. Lakin Minoy mədəniyyətinin məhvinə təkcə fəlakət bəis olmamışdır. Minoy mədəniyyəti Balkan yarımadasının cənubundan gələn **axeyts** tayfalarının basqınları nəticəsində süqut etmişdir. Axeyts tayfası daima Kritə basqınlar etmişlər. Təbii fəlakət bu böyük mədəniyyətin süqutunu sadəcə olaraq sürətləndirmişdir.

E.ə XV əsrdə axeytc tayfası yerli əhali ilə assimilyasiya^{*} olunaraq Mikens mədəniyyətini (Peloponnesin şimalındakı Miken adlı qala-şəhərin şərəfinə) yaratdılar. Kriti işğal edən axeytslər onun mədəniyyətinin bir hissəsini əxz etdilər. Xətti yazını yunancaya uyğunlaşdıraraq öz yazılarını yaratdılar.

E.ə. XIV-XII əsrlər mikens mədəniyyətinin çiçəklənmə dövrü olmuşdur. Misir mənbələrindən məlum olur ki, axeytslər Misirə, Kiçik Asiya və digər ölkələrə hücumlar edirdilər. Mikens mədəniyyətinin süqutuna isə Balkan yarımadasının şimalından gələn **doriysk** tayfası səbəb oldu. Məhz onlar qədim yunan sivilizasiyasının əsasını qoydular. Krit-Miken mədəniyyəti isə yox oldu, onun yalnız hissəcikləri bizim günlərə gəlib çatmışdır.

Artıq e.ə. XII əsrdən etibarən Qədim Yunan sivilizasiyasının yaranmasından danışmaq mümkündür. Tarixçilər bu dövrün inkişafında e.ə. XII əsrdən VIII əsrə qədər olan müddəti “Qara dövr” adlandırırlar. Bu vaxt ərzində Krit-Miken mədəniyyəti haqqında bütün xatirələr silinmişdir. Nə Fukidit, nə Herodot, nə də ki, Aristotel öz əsərlərində bu haqda heç nə demirlər. Yalnız Homer e.ə. VII əsrdə öz poemalarında keçmişdə mövcud olmuş hansısa sirli mədəniyyətdən danışır. Homer e.ə. XII əsrdə baş vermiş Troya müharibə-

lərini şərh etmişdir. Bəşəriyyət Henrix Şilman və Artur Evansın tapıntısı ilə İlionun Miken çarı Ahamemnonun başçılığı ilə axeyts qoşunları tərəfindən mühasirəyə alınmasının Homerin təxəyyülünün məhsulu deyil, real tarixi fakt olduğunu anladı.

Qədim yunanlar Egey dənizi ilə Kiçik Asiya sahillərinə və geriye asanlıqla üzürdülər, baxmayaraq ki, bu səyahətlər təhlükələrdən və macəralardan xali deyildi. Əfsanəvi Odisseyin səyahətlərinə şərh verməyə ehtiyac duyulmur, çünki Homerin poeması bütün dillərə tərcümə olunmuşdur. E.ə. V-IV əsrlərdə Qədim Yunanıstanda səyahətlər öz yüksək zirvəsinə çatır. Bu dövr həm də fəlsəfənin, incəsənətin, riyaziyyatın, astraponomiyanın və digər elmlərin çiçəklənməsi ilə xarakterizə edilir. Kiçik Asiyadakı Milet, Efes və Kolofon şəhərləri sivilizasiya mərkəzləri olsa da, Afina cazibə mərkəzi idi.

Müdrilər, filosoflar və şairlər aləmi dərk etmək məqsədilə dünyanın hər tərəfinə gedirdilər. Qədim Yunanıstanın ən məşhur filosoflarının demək olar ki, hamısı uzaq nəsafələrə səyahətlər etmişdilər. Mütəfəkkir və filosof Miletli Fales iyirimi ildən çox Misirdə təhsil almışdır. Bilik almaq məqsədilə filosof və riyaziyyatçı Pifaqor, hüquqşünas Salon Nil vadisinə səyahət etmişlər. Platon uzaq səyahətdən qayıtdıqdan sonra fəlsəfə məktəbi yaratmışdır. Kolofondan olan Ksenofan səyahət edən şair-rapsod (qədim Yunanıstanda: gəzəri xanəndə, dastançı) ıdı. Lakin səyyahları bu ölkələrə cəlb edən təkcə biliklər deyildi. Onları çox təmtəraqlı qədim memarlıq abidələri cəlb edirdi. Bu abidələr o qədər qədim idi ki, onlarla müqayisədə Pifaqor bizim müasirimiz təəssüratı daşıyır. Misir abidələrini ziyarət edən səyyahlar çox vaxtı onların divarlarında qısa yazılar-“qraffiti” qoyurdular ki, italyancadan tərcümə edildikdə “cızılmış” mənasını verir. Yalnız fironların Fivədəki məqbərəsindən misirşünas J.Baye Qədim Yunanıstan və Qədim Roma dövrünə aid iki mindən artıq belə yazılar aşkar etmişdir.

İlk alim səyyahlardan biri Sisseronun “tarixin atası” adlandırdığı **Herodot** olmuşdur. Herodot Kiçik Asiya sahillərindəki

Halikarnasda anadan olmuşdur. Hələ gənc yaşlarında siyasi çəkişmələr səbəbindən doğma şəhəri tərk edərək Samos adasında yaşayır. Siyasətdən bezmiş Herodot öz xalqının tarixi, ilk növbədə mifologiya ilə marqlanmağa başlayır. Bir çox tədqiqatçıların rəyinə görə məhz Heraklin qəhrəmanlıq göstərdiyi yerlərdə olmaq marağından Herodot səyahət etməyə başlamışdır. Varlı ailədən olduğundan puldan korluq çəkmirdi.

O, bütün Yunanıstanı və Kiçik Asiyayı gəzdikdən sonra Finikiyadakı Tir şəhərinə gedir. Hər şeydən çox Herodotu Şərq və onun zəngin mədəni irsi cəlb edirdi. O, Liviyayı gəzdikdən sonra Babilistana gəlmiş, lakin Misir onu daha çox heyrləndirdiyindən üç ay burada qalmışdır. Misirdə o, abidələr üzərindəki yazıların ona tərcümə edilməsini xahiş edir, kahinlərə bu dövlətin tarixi haqqında suallar verərdi.

Herodot nəinki fironların həyatı ilə marqlanar, həm də balzamlayıcıların emalatxanalarına da gedərdi. O, addımları ilə piramidaların bünövrəsinin perimetrini (müstəvi həndəsi fiqurun bütün tərəflərinin uzunluğunun cəmi) ölçərək konkret riyazi hesablamalar aparmışdır. Yunanıstana qayıtdıqdan sonra ilk səyahəti zamanı əldə etdiyi bilikləri həmvətənləri ilə bölüşür.

Herodotun ikinci səyahəti Kiçik Asiyadan keçir. Buradan o, gəmi ilə Şimala, Qara dənizə, Helespontdan keçməklə Dnepr-Buq rədd etdi. Hiylə ilə məqsədinə çatmayan Kir massagetlər üzərinə limanı mənəsbindəki Milet müstəmləkəsi olan Olviyaya gəlir. Burada o, köçəri skif tayfaları ilə rastlaşır, onların adət-ənənələrini, ictimai quruluşunu öyrənir.

Üçüncü səyahətini Herodot Balkan yarımadasının öyrənilməsinə həsr etmişdir. O, Peloponnesi, Egey adasındakı adaları –Delos, Faros, Zakif və digərlərini gəzmiş, sonradan Cənubi İtaliya və Balkan yarımadasının şimalına səyahət etmişdir. Herodot on il ərzində səyahət etmiş (e.ə. 455-445-ci illər) və gördüklərini 9 kitabda şərh etmişdir ki, bu kitablar da mələklərin adları ilə adlandırılmışdır. Ümumilikdə “Tarix” adlandırılan bu yazılarda Herodot bir sıra xalqların nəinki tarixini, həmçinin onların etnoqrafiyasını - yəni sifət

quruluşlarını, dərilərinin rəngini, geyim formalarını, adət-ənənələrini, həyat tərzlərini və s. qələmə almışdır.

Bizim dövrümüzə onun kitablarının çox az hissəsi gəlib çatmışdır. Lakin əsas odur ki, Herodota ilk yunan turisti adına layiq görülmək şərəfi nəsim olmuşdur. O, hansısa məqsədə çatmaq xatirinə deyil, məhz səyahət naminə- yəni öyrənmək və marağını ödəmək xatirinə səfər etmişdir.

Herodotun Azərbaycan haqqında da maraqlı məlumatları vardır. Bunlardan biri massagetlər haqqındadır. «Tarixin atası»nın məlumatına görə massagetlər Kaspı (Xəzər) dənizinin qərb sahillərində, təqribən indiki Kür çayından şimalda yaşayırdılar. Herodotun yazdığına görə Kir Babil xalqını tabe etdikdən sonra massagetləri asılı hala salmaq qərarına gəldi. Məlumatlara görə, massagetlər, böyük və igid tayfadır. Onlar Şərqdə, Arazın arxasında gündoğana doğru issedenlərlə üzbəüz yaşayırdılar. Bəziləri onları skif tayfası da hesab edirdilər.

Herodot qeyd edir ki, Kirin hücumu zamanı massaget hökmdarı Tomiris idi. Kir massaget torpaqlarını hiylə ilə ələ keçirmək istəyirdi. Bunun üçün o, Tomirislə evlənmək istədiyini bildirdi. Lakin, uzaqgörən Tomiris dərk edirdi ki, Kir əslində massaget şahlığını ələ keçirmək istəyir. Buna görə də Kirin təklifini rədd etdi. Hiylə ilə məqsədinə çatmayan Kir massagetlər üzərinə qoşun yeritdi.

Kir qoşunlarını Arazın şimalına keçirmək üçün çayın üzərindən körpülər saldırmağa başladı. Bu xəbər Tomirisə çatanda o, Kirə müraciət edərək bildirdi ki, “bu körpülərin salınmasının sona xeyir gətirəcəyini bilmirsen. Bu işdən əl çək, öz dövlətinə paxıllığın tutmasını. Əgər hücum etməyin çox həvəsindəsənsə, onda çayın üzərində körpü salmağı dayandır. Sakitcə keçib bizim ölkəmizə gəl, biz çaydan üç günlük məsafəyə çəkilərik».

Herodot qeyd edir ki, Kir İran əyanlarını yanına çağırıb müşavirə keçirir. Müşavirədə iştirak edən Lidiyalı Krez Kirə məsləhət görür ki, çayı keçib massagetlərin ölkəsinin içərilərinə

girsin. Krez Kirə qələbə yolunu da öyrətdi. Bu yol da hiylə yolu idi: “mənəcə, biz çayı keçməli və sonra düşməni geri çəkildikcə ölkənin içərilərinə girməliyik, sonra isə ona qalib gəlməyə cəhd etməliyik. Bizim düşərgəmizdə massagetlər üçün çoxlu qoyun kəsib bol bir ziyafət düzəltməli, süfrəyə tünd şərabla dolu çoxlu qab düzməli və hər cür təam qoymalıyıq. Bütün bunları hazır etdikdən sonra, qoşunların ən cüzi bir hissəsini burada qoyub, qalan əsas hissəsini yenidən hücumə keçməliyik”. Herodotun yazdığına görə Krezin bu məsləhətinə əməl edən Kir qələbə çaldı və Tomrisin oğlu da daxil olmaqla xeyli sayda massaget döyüşçülərini əsir götürdü. Lakin, Tomris qoşunları ilə hücumə keçdi və uzun sürən döyüşlərdən sonra Kir döyüş meydanında həlak oldu. Tomris isə 29 il hökmdarlıq etdi.

Azərbaycanda qədim mədəniyyət izləri qoyub getmiş skiflərin məişətindən danışarkən Herodot onların at südü ilə qidalandığını göstərir. Eyni zamanda skiflərin qurban vermə adətləri haqqında yazır ki, «onlar donuzdan qurban vermirlər və ümumiyyətlə öz ölkələrində bu heyvanları bəsləmək istəmirlər».

Herodot Xəzər dənizi haqqındakı qeydlərində Xəzərin başqa dənizlərdən tamamilə fərqləndiyini göstərir və bildirir ki, dənizi «avarlı gəmi ilə uzununa on beş günə, eninə isə ən geniş yerdə səkkiz günə qət etmək olar». O, Qafqaz dağlarından bəhs edərkən yazır ki, bu dağlar «bütün dağ silsilələrindən ən böyüyü və ən ucusudur, burada çoxlu müxtəlif tayfalar yaşayır».

Herodot hesab edirdi ki, səyahətçi xalqların bariz nümunəsi Kiçik Asiya ərazisindəki Lidiya dövlətindən olan etruslar və ya yunanların adlandırdığı tirren və ya tirsənlərdir. Əfsanəvi etrus şahzadəsi Tirsənin şərəfinə Tirrens dənizi onun adı ilə adlandırılmışdır.

E.ə. VII-VI əsrlərdə etrus mədəniyyəti çiçəklənmə dövrünə gədəm qoymuşdur. Dənizdəki nüfuzuna görə o Ellin və Karfagenlə müqayisə edilirdi. Hesab edilir ki, üzüm və zeytun İtaliyaya Etruslar tərəfindən gətirilmişdir. Ticarətlə nəinki etrus tacirləri, həm də dəniz quldurları məşğul idi. Lövbərin və gəmi sükəninin yaradılması da etruslarla əlaqələndirilir.

Bu dövrdə səyahətlər əsasən iqtisadi, siyasi və hərbi məqsədlərlə həyata keçirilirdi. İqtisadi məqsədlə həyata keçirilən səyahətlərə nümunə olaraq yunan taciri **Pifeyin** səyahətini göstərmək olar. Aralıq dənizinin qərb hövzəsində ticarət üstünlüyü uğrunda bir tərəfdən yunan polisləri(şəhərləri), digər tərəfdən isə Finikiya və Karfagen arasındakı bəzən lokal hərbi münaqişələrə səbəb olan rəqabət Pifeyi qərbi Avropada yeni bazarlar tapmaq üçün müstəqil axtarışa məcbur etdi. Finikiyalılar yad tacirləri Cəbbülütariq boğazından buraxmırdılar. Boğazın hər iki tərəfində Qadis (Kadis) və Tinqisdə (Tanjər) yerləşən xüsusi qarnizon hərəkətə nəzarət edirdi. Finikiyalılar qalay, kəhraba, müxtəlif bahalı xəzlərin şimali Avropa ölkələri və Britaniya adalarından Aralıq dənizi ölkələrinə gətirilməsində inhisarçı idilər.

E.ə 325-ci ildə (bəzi mənbələrə görə 320-ci ildə) Pifey gəmilərdən biri ilə doğma şəhəri Messalidən (indiki Marsel) Aralıq dənizinə yola düşür. Cəbbülütariqi və Pireney yarımadasını keçdikdən sonra Biskay körfəzinə çatır. Keltlər ölkəsinin sahili ilə üzərək La-Manş boğazına çatır. Burada o, tərcümədə “ağ” mənasını verən “Albion” adasına (tez-tez duman olduğuna görə belə adlanırdı) yan alır.

Pifey bu adada yerli adamlardan öyrənir ki, onlardan şimalda “Tule” torpağı yerləşir ki, yerli dildə “kənar”, “hədd” mənasını bildirir. Pifey qərbdən Britaniya adalarını, şimal boğazı vasitəsi ilə Britaniya və İrlandiya arasından keçməklə Atlantik okeanına çıxdı. Pifey “Tule” (indiki İslandiya adası) torpağına çatmağa cəhd etdi. O, Orkiney və Şetland adalarını keçərək Ferer adalarına çatır, buradan isə hərəkət edərək 61-ci şimal en dairəsinə yetişir. Qədim Yunanlardan və hətta romalılarından heç kim belə uzağa gedib çıxmamışdı. Lakin Pifeyin sonrakı hərəkətinə şimal buzlarının isti Qolfstrim zolağına düşməsindən yaranan qalın duman mane oldu. Pifey cənuba, Skandinaviya yarımadası sahillərinə dönməyə məcbur oldu.

Sonralar Pifey öz qeydlərində Tule torpağını “axırıncı hüdud” adlandıracaqdır ki, bu da latın dilində “ultima tule” kimi səslənir.

Lakin Pifeyin səyahəti bununla yekunlaşmır. O, şərqə üzərək Reynin mənsəbinə çatdı. Burada ostionlar, bir qədər aralıda isə almanlar yaşayırdı. Pifey buradan Elbanın mənsəbinə üzməklə nəhayət Messaliyə qayıdır.

Bəzi mənbələrə görə Pifey Şərqə doğru xeyli üzdükdən sonra Baltik dənizinə daxil olmuş və Dnestr vasitəsilə Qara dənizə keçərək, Bosfor və Dardanel vasitəsilə Aralıq dənizinə daxil olaraq evə qayıtmışdır. Lakin qədim yunan tarixçilərinin əksəriyyəti bunu inkar edirlər. Bununla belə Pifeyin şimal səyahəti və onun nəaliyyətləri şəksizdir.

Qədim yunanların maraqları çox müxtəlif idi. Onların dünyanın hər tərəfinə diqqət yetirirdilər. Məhz qədim yunanlar avropalılar içərisində ilk dəfə olaraq Hindistan sahillərinə üzmüşlər. Lakin həqiqət nəminə qeyd etməliyik ki, yunanlar Misir səyyahlarından aldıkları məlumatlardan istifadə etmişlər.

Məsələn, yunan dənizçisi **Yevdoks Kizikski** firon III Ptolemeyin əmri ilə Hindistan sahillərinə getmək üçün hindistanlı bələdçinin müşayiəti ilə Misirdən yola düşdü. Onlar arzu etdikləri məqsədə nail oldular. Yevdoks Hindistana ikinci ekspedisiyasını Kleopatronun tapşırığı ilə ətir gətirmək üçün həyata keçirdi. Geriyə qayıdarkən külək gəmini Efiopiyanın cənubuna apardı və Yevdoks Afrikanın sahilləri ilə üzməyə məcbur oldu. Üçüncü səyahəti zamanı (e.ə.120-115 –ci illər) o, finikiyalılar kimi Afrikanı dövrə vurdu, lakin yolun sonuna yaxın həlak oldu.

Qeyd etmək lazımdır ki, Yunanıstan **İdman turizminin** vətəni hesab edilir. Olimpiya oyunları dörd ildən bir yay gün dönümündən (Günəşin göy ekvatorunun ən uzaq ekliptika nöqtəsindən keçməsi vaxtı; bu hadisə ildə iki dəfə olur: yayda iyunun 22-də və qışda dekabrın 22-də) sonrakı təzə ayla başlayırdı. Olimpiya oyunlarının başlanmasını yunanlara xüsusi səfirlər – feorlar xəbər verərdilər. Onlar hər tərəfə səpələnərək Şimali Afrikadakı, Qara və Azov dənizləri sahillərindəki ən ucqar yunan şəhərlərinə gedər, Oyunlar keçirilən günlərdə Müqəddəs sülh elan edərdilər. Oyunların keçirildiyi yer Olimpiya meydanı idi. Olimpiyaya

gələnlərin hamısı Zevsin qonağı hesab edilirdi. Onların içərisində şəhər deputatları, feorlar, fəxri qonaqlar olardı. Bir qayda olaraq onları qəbul edən tərəfin hesabına yerləşdirər və yedizdirərdilər. Stadion 40 minə yaxın tamaşaçı tutsa da ora ancaq kişiləri buraxardılar.

Olimpiyada ilə əlaqədar hər yanda yarmarkalar təşkil edilərdi. Turistlət qədim məbədlərlə tanış olar, müxtəlif əfsanələr danışan gidlərə qulaq asardılar. Deyiləni yeddi dəfə təkrar edən Exo(əks-səda) salonu qonaqlar arasında məşhur idi. Baş qurbangahın qarşısı həmişə qələbəlik olardı, onlar qurban kəsilməsinə və ya kahinlərin mərasiminə (bizim günlərdəki fəxri növbənin dəyişməsi kimi) tamaşa etməyə toplaşardılar.

Olimpiadada məşhur şəxslərə də rast gəlmək mümkün idi. Məsələn, yunan-fars müharibəsində adını əbədləşdirmiş Femistoklu burada görmək mümkün idi. Filosoflar Anaksafor, Sokrat, Diogen və digərləri ətraflarına çoxlu adam toplayar və öz ideyalarını təbliğ edərdilər. Burada həmçinin Demosfen, Qorqi, Lisi kimi məşhur natiqlər də çıxış edərdilər. Şairlərdən Pindar və Simonidə də burada qulaq asmaq mümkün idi. Tez-tez rapsodlar (qədim Yunanıstanda: gəzəri xanəndə, dastançı) Homerin, Qesiodun, Empedokklın poemalarından parçalar oxuyardılar. Rəssamlar əsərlərini nümayiş etdirər, Herodot kitabından hissələri oxuyardı.

Olimpiada 5 gün davam edərdi. Olimpiadadan başqa ümumyunan xarakterli oyunlar da keçirilərdi. İki ildən bir Korinf boğazında keçirilən İstmiy, Arqolidanın Nemeys vadisində, Zevsin məbədi yaxınlığında iki ildən bir keçirilən Nemeys, olimpiya oyunları kimi dörd ildən bir Krisdə (Fokida) keçirilən Pifiy bu qəbildən idi.

Təbii ki, səyahətlərin nəticəsində kartoqrafiya inkişaf edir. Qədim yunan alimləri Avropada ilk dəfə olaraq coğrafi xəritələr yaratmağa başlayırlar. Onların yaradılması əfsanəvi Falesin tələbəsi filosof Anaksimandrunun adı ilə əlaqələndirilir. Miletli alimləri dünyanın hissələrinin adından istifadə etməklə öz xəritələrini yerin qütblərinə istiqamətləndirirdilər. Qədim Yunanıstanın bir çox

alimləri Avropa və Asiya arasındakı sərhədi Tanais (Don) çayı ilə müəyyənləşdirirdilər.

O, dövrün səyahətlərindən danışarkən **Makedoniyalı İsgəndərin** 10 il sürmüş hərbi yürüşünü qeyd etməmək olmur. Antik dövrdə bu yürüşlər əfsanəvi qəhrəmanlıq kimi qəbul edilirdi. Böyük Aleksandrın hərbi qələbələrinin şöhrəti orta əsrlərdəki bütün xalq rəvayətlərində əks olunmuşdur.

E.ə.330-cu ildə Makedoniyalı İsgəndərin qoşunları İran şahının qoşunlarını darmadağın edərək Cənubi Əfqanıstana çatdılar. Bundan sonra Müasir Qəndahar və Qəznidən keçməklə Kabkla getdilər. Buradan Hindukuş dağ sistemindəki Havak aşırımından (3 548 m) keçib Şimali Əfqanıstana gəldilər. Bundan sonra İsgəndər Sirdəryaya yürüş edərək müasir Xudjendə gəlib çatır. Bundan sonra qoşun cənuba dönərək Pəncəbə soxuldu. Burada əsgərlərin narazılığı. İstilərdən və xəstəlik səbəbindən İsgəndər geri dönməyə məcbur olur və yola ölür.

Bu hərbi yürüşün təfərrüatına varmadan inamla demək olar ki, yunanlar və romalılar üçün o, Hindistana yol açılması ilə başa çatmışdır. Bu yürüşün sayəsində yunanlar və makedoniyalılar bu vaxta qədər az məlum olan və ya tamamilə naməlum xalqlar, onların mədəniyyəti, məişəti, ənənələri ilə tanış oldular. Şəxsən Makedoniyalı İsgəndərin özü Asiyanın öyrənilməsində maraqlı idi.

Onun ətrafında nəinki hərbiçilər, həm də məşhur alimlər, incəsənət xadimləri də var idi. Bu yürüş zamanı onlar gördüklərini, eşitdiklərini və öyrəndiklərini öz əsərlərində ətraflı şərhləmişlər. Bu yürüşlə muzeyşünaslığın əsası qoyulmuşdur. Belə ki, İran üzərindəki qələbədən sonra İsgəndər öz müəllimi Aristotela pul göndərir. Bu pula isə Aristotel təbiət-elm muzeyi yaratdı. Aristotel tələbəsi xahiş etdi ki, ona naməlum bitkilərin numunəsini, qeyri-adi heyvanların dərisini və ya müqəvvasını göndərsin. İsgəndərin əmri ilə bu xahiş yerinə yetirildi.

Dənizçilik sahəsində də yeni üfüqlər açılır. Makedoniyalı İsgəndərin donanmasının admirallarından biri olan **Nearx** – yunan dilində “gəmi rəisi” kimi səslənir Hind çayının mənbəyindən

hərəkətə başlayır. Həmin vaxt Makedoniyalı İsgəndərin ordusu da burada idi. İki göyərtesi olan 33 qalera (qədimdə çoxavarlı gəmi) ilə Nearxın ekspedisiyası Hind çayı ilə aşağı üzür və dörd aydan sonra Hind okeanına çatır. Bundan sonra müasir Bəlucistan sahilləri ilə üzərək Fars körfəzinə gəlirlər.

Nearx Ərəbistan dənizini keçərək Sübeyş boğazına gəlib çatır. Nearxın səyahəti zamanı sahillərin xəritəsi ilə yanaşı, təbiət hadisələri – o cümlədən musson küləkləri öyrənilmiş, botanika və zoologiya sahəsində bilikləri genişləndirilmişdir. Nearx bir çox tayfa və xalqlarla tanış olmuş, onların ənənələri və qanunlarını öyrənmişdir.

Beləliklə, Makedoniyalı İsgəndərin yürüşü həm də “elmi ekspedisiya” hesab edilə bilər, çünki, fəth təbiətşünaslar, riyaziyyatçılar, tarixçilər, filosoflar, rəssamların əhatəsində idi. Qədim Yunan mədəniyyəti səyahəti kütləviləşdirməklə bəşəriyyəti ətraf aləm haqqında biliklərlə zənginləşdirdi, lakin turizm sənayesinin başlanğıcı Qədim Roma dövrü ilə əlaqədardır.

Roma imperiyası eramızın I-II əsrlərində çiçəklənmə dövrünü keçirmişdir. Səyahətlər yolların yaxşı olması ilə baş tuta bilərdi. Qədim Yunanıstanda quru yolla səyahətlərə rahat yolların yoxluğu mane olmuşdur. O dövrdə bataqlıqlarda yol salınmasına cəhd edilmişdir. Bunun üçün bataqlıq və palçıq yerlərə tir, şax, çırpı döşənərdi. Arxeoloqlar belə yolların qalıqlarını Beotiyada aşkar etmişlər. Belə yolların eni 6,5 metrə çatırdı.

Roma imperiyasının ölçüləri və onun idarə edilməsinin problemləri sıx yollar şəbəkəsinin yaradılmasına səbəb olmuşdur. Romalılar əsasən hərbi tələbatdan çıxış edərək yol sistemini inkişaf etdirmişlər. Roma yolları mühəndis sənətinin bütün qaydaları ilə inşa edilmişdir. Onların inşası 312-ci ildə imperator Konstantinin hakimiyyəti illərində başlayır. Hər bir yol üçün əvvəlcə ilkin plan hazırlanar, sonra xəndək qazılaraq daşlarla doldurulardı. Suyun axması üçün yolun kənarlarında xüsusi arx qazılardı. İnşaatçıların ustalığını sübut edən fakt budur ki, demək olar ki, bütün Avropa

ölkələrində Roma yolları avtomobil və dəmiryolları üçün təməl olmuşdur.

Yollar salınarkən qarşıya çıxan bütün səddlər aradan qaldırılırdı. Romalı yol çəkənlərinin ustalığına Puteolam və Neapol şəhərləri arasında dağın altı ilə çəkilmiş tunel (Pozilippo mağarası) nümunə ola bilər. Su maneələrini keçmək üçün körpülər və viaduklar (gediş-gəliş üçün dəre, yol və s. üstündən çəkilən körpü) tikilirdi. Bu qurğular nəinki bəzi yerlərdə dövrümüzə qədər gəlib çatmış, hətta İspaniyadakı Alcantara çayı üzərindəki körpü kimi bu gün də istifadə olunmaqdadır. Bəzən aqqrilər tikərdilər: torpaqdan təpə yaradar, üstünü daşla hörərdilər. Aqqrilərin eni 15 m-ə çatardı.

Xüsusi yol xəritələri mövcud idi ki, burada gecələmə yerləri olan stansiyalar qeyd edilmişdi. Həmçinin stansiyalar arasındakı məsafə də xəritədə göstərilmişdi. Baş yollarda poçt stansiyaları bir-birindən 6-15 mil məsafədə yerləşərdi. Onlar dövlət poçt xidmətinin tərkib hissələri idi.

Mehmanxanalar hələ qədim Yunanıstanda mövcud olsa da onlarda yemək verilməzdi. Buna görə də səyyahlar yeməkləri özləri ilə gətirərdilər. Çox hallarda yolçular dostlarının və tanışlarının evlərində qalardılar. Qədim Romada isə yollara sərf olunan xərci çıxmaq üçün dövlət mehmanxanaları şəbəkəsi yaradılmışdı. Belə mehmanxanalar hər 15 mildən* bir tikilərdi. Mehmanxanalar haqqında gələcəkdə ayrıca söhbət açacağıq.

Qədim Romada yol kitabları da mövcud idi ki, burada nəinki bu və ya digər marşrutlar göstərilir, həmçinin yol boyu görməli yerlər təsvir edilir, mehmanxanalar və hətta onların qiyməti qeyd olunardı. Bordodan Yerusəlimə səyahət edən zəvvarlar üçün nəzərdə tutulmuş və IV əsrə aid belə bir yol kitabı dövrümüzə qədər gəlib çıxmışdır. E.ə. I əsrdə xüsusi bürolar yaranır ki, onlar da arzu edənləri yol və məlumat kitabları ilə təmin edərdi.

Qədim romalıların həyatında **müalicəvi turizm** xüsusi yer tuturdu. Yeri gəlmişkən bu hələ Qədim Yunanıstanda meydana gəlmişdi. Məsələn, e.ə. V-IV əsrlərdə orada 60-a qədər Asklepi məbədi mövcud idi. Sağalmaq arzusunda olan zəvvarlar, məbədə

buraxılmazdan öncə bir sıra ilkin ayinlərə məruz qalardılar. Bu dəstəməz, pəhriz, hamam prosedurları idi, bundan başqa sırf dini xarakter daşıyan ayinlər də mövcud idi.

Bütün bu hazırlıq işlərindən sonra izzətə çəkəni bir gecəlik məbədə buraxardılar. Bu inkubasiya adlanırdı. Şəhər kahinlər gücə məbəddə nə görüb-əşitdiyini soruşar, ona uyğun olaraq guya allah tərəfindən təyin olunmuş müalicə tətbiq edərdilər. Buna görə də Romada tiblə uzun müddət yunanlar məşğul olmuşdur. Sezar zamanından başlayaraq misirli həkimlər onlarla rəqabət aparmağa başladılar. Asklepiya (Eskulap) kahinləri dərin tibbi biliklərə malik idilər. Qədim Yunanıstanda olduğu kimi Asklep məbədlərinə çoxlu sayda xəstə axışardı.

Romalılar yunanlardan fərqli olaraq müalicəvi mineral mənbələri qiymətləndirməyi bacarırdılar. E.ə. I əsrdə ən məşhur kurort Bayi mənbələri idi. Mağaralarda yaradılmış təbii kükürlü buxar hamamları romalıların arasında məşhur idi. Bayidən başqa Etruriyada, Roma yaxınlığındakı Qabiyada da kurortlar var idi. Xarici turizm obyektləri sırasında bu günə kimi məşhur kurortların – Reyndəki Visbaden və Baden-Badeni, Afrikada – Atlanta dağının ətəklərini, Transilvaniyanı göstərmək olar.

Xristianlığın meydana gəlməsi ilə **dini turizm** genişlənir. Zəvvarlıq hələ Qədim Yunanıstanda yayılmışdı, xüsusilə Delfdəki Apollon məbədinə gələnlərin sayı daha çox idi. Çünki, burada “allah tərəfindən seçilmiş” kahinlər gələcəkdən xəbər verməklə məşğul idilər. Qədim Romada iri sitayiş obyektləri mövcud deyildi, orada xristianlıq yenicə yaranırdı, allahlar qismində isə Qədim Yunanıstandan transformasiya olunmuş allahlar çıxış edirdilər.

Bununla belə müqəddəs yerlərə səyahətlər genişləndirdi. Məsələn, **müqəddəs Pavel** missionerlik fəaliyyəti ilə əlaqədar çoxlu səyahət etmişdir. O, Kiçik Asiyada, Yunanıstanda, Suriyada və Fələstində olmuşdur. Pavel Roma imperiyasının şərq hissəsinə üç uzunmüddətli səyahətdən sonra Yerusəlimə qayıtmış, eramızın 64-cü ilində isə Roma yaxınlığında edam edilmişdir.

Qədim Romada dəniz səyahətləri yazdan başlayaraq payızın ortalarına kimi davam edirdi. Səyahətlər aramla, tələsmədən həyata keçirilirdi. Belə ki, Meotiy bataqlığından – romalılar Azov dənizini belə adlandırırdılar – Misir İsgəndəriyyəsinə qədər iki həftəyə gedərdilər.

Ticarətin inkişafında tacir **Hippalın** eramızın 14-17-ci illərindəki səyahəti mühüm əhəmiyyətə malik olmuşdur. O, Hind okeanında musson küləklərinin qanunauyğunluğunu müəyyən etmiş, Fartak burnundan Hind çayının deltasına qədər üzmüşdür. Hippal “Eritrey dənizi ətrafında səfər” adlı kitab yazmışdır. Bu əsərdə Qvardafuy burnundan Zənzibar adasına kimi Afrikanın sahilləri təsvir olunmuşdur. Eyni zamanda Ərəbistanın cənub sahilləri və Hindistanın qərb sahillərinin böyük hissəsi kitabda təsvir olunmuşdur.

E.ə. 200-120-ci illərdə yaşamış **Polibinin** “Ümumdünya tarixi” sözün həqiqi mənasında ensiklopedik əsər idi. E.ə. II əsrdə yaşamış Yunan tarixçisi **Arrian** “Evksin Pontu(Qara dəniz) ilə səyahətin təsviri” adlı əsər yazmış, burada bu dənizin sahillərindəki ölkələr və xalqların xarakteristikasını vermişdir.

Coğrafiyada riyazi-astronomik istiqamətin müəllifi Kirendən olan **Eratosfen** idi(e.ə.III əsr). Coğrafiyaya riyazi metod tətbiq edərək O, iki əsas oxu – uzunluq və enliyi müəyyən etmişdir. Sonralar astranom **Hipparx** dərəcə şəbəkəsini kəşf edərək Yer kürresini iqlim zonalarına böldü. Bu kəşfə əsaslanaraq Egey dənizindən Çin sərhədlərinə qədər ölkələr haqqında təsəvvürlər verən coğrafi xəritələr hazırlandı.

Strabonu (e.ə.64-23-cü illər) ilk ölkəşünas-mütəxəssis adlandırmaq olar. Kiçik Asiyadakı Amasiyanın Kappadoki şəhərində anadan olmuş Strabon, 20 yaşında Romaya ilk səfərini etmişdir. O, bütün ömrü boyu səyahət etmişdir. Strabon Kiçik Asiyanı dolanmış, Tavr (Kırım) dağlarında və Qafqaz dağlarının ətəklərində olmuş, Kiklad adalarını görmüş və Balkan yarımadasını keçmiş, Apennin yarımadasındakı, həmçinin Misirdəki bütün yaddaqalan yerləri dərindən öyrənmişdir. Səyahəti başa vuran Strabon həyatının ən

böyük əsərini – 17 kitabdan ibarət “Coğrafiya”ni yazmışdır. Bu əsər antik dövrdəki biliklərin yekunu idi. Strabon 43 kitabdan ibarət “Tarixi qeydlər” kitabını yazsa da o günümüze çatmamışdır

Qədim Romada imperatorlar (Trayan, Adrian, Mark Avreli) sərkərdələr və alimlər səyyahlar idi. Qədim Roma dövründə hətta turizmin fəlsəfəsi meydana gəlir. **Lutsiy Anney Cenek** (4-65-ci illər) “Lutsiliyə məktublar”ında belə bir ideyanı əsaslandırır ki, turizmdə “nəinki bədən üçün, həm də xasiyyət üçün sağlam yer seçmək” lazımdır.

Adı tarixdə qalmış, eramızın ilk səyyahı yunan yazıçısı **Pavsani** olmuşdur. O, Romada yaşamış və yunan və roma əyalətlərinə çox saylı səyahətlər etmişdir. Səyahətlərinin təsvirini bələdçi kitabları formasında tərtib etmiş (“Elladanın təsviri”) və 180 –ci ildə 10 kitabda nəşr etmişdir. Pavsaniy Attikanı (orta Yunanistanın cənub-şərqi) və Afinanı xüsusilə ətraflı təsvir etmişdir. Attikadan Korinfə keçərək Egey dənizindəki adaları tədqiq etmişdir. Bundan sonra o, bütün yolların və əyalətlərin adlarını sadalamaqla Lakoniya və Spartanın təsvirini vermişdir.

Klavdiy Ptolomey (90-168-ci illər) səyahətlər barədə ensiklopedik biliklərə malik olmuşdur. Özünün fundamental əsəri olan “Coğrafiya”da o sələflərinin əsərlərini sistemləşdirmiş və onların kəşflərini yekunlaşdırmışdır. Beləliklə, antik dövrdə səyahətçilərin sayəsində yeni torpaqlar və xalqlar kəşv olunmuş, sonrakı səyahətlərə və kəşflərə imkan verən zəngin coğrafi material toplanmışdır.

Yoxlama suallar:

1. Qədim Yunanıstanda turizmin hansı növləri mövcud idi?
2. Herodotun səyahət marşrutunu şərh edin, onun Azərbaycan haqqında fikirlərini söyləyin.
3. Pifeyin səyahətini təsvir edin.
4. Makedoniyalı İsgəndərin yürüşlərini, Nearxın dəniz səyahətini sadalayın.
5. Strabonun səyahət marşrutunu təsvir edin.

Ədəbiyyat

1. Грицкевич, В.П. История туризма в древности / В.П. Грицкевич . – СПб. : Невский Фонд, 2005 . – 326 с
2. Соколова М.В. История туризма. М.: Мастерство, 2002, 352 с.
3. Mahmudov Y.M. Səyyahlar. Kəşflər. Azərbaycan. Bakı, 1985, 186 s.

2.3. Bizim eranın əvvəllərində və orta əsrlərində səyahətlər

Orta əsrlərin başlanğıcı “xalqların böyük köçü” kimi qeyd edilir. Şimali Avropada yaşayan xalqlar da qeyri-adi miqyasda hərəkətə gəlmişdilər. Roma imperiyası bu prosesi nizamlamağa çalışırdı. Bəzi xalqlarla müqavilə bağlandı, müqavilənin şərtlərinə görə onlara imperiya torpaqlarında məskunlaşmaq imkanı verilirdi. Bunun üçün xəzinə torpaqları və ya böyük mülklərdən kəsilib götürülən torpaqlar ayrılırdı. Müqavilə bağlanmış xalqlar burqundlar, vestqotlar idi.

Tədricən Roma imperiyasında sərhəddə yaşayan barbarlar haqqında məlumatlar əldə edirlər. Feofanın “Xronoqrafiya”, Mavrikinin “Strateqikon”, İordanın “Getlərin mənşəyi və hərəkətləri haqqında” əsərlərində slavyan xalqları haqqında təsvirlər meydana gəlir. Lakin orta əsrlərdə müntəzəm yol əlaqəsi Roma yolları sayəsində mövcud idi. IV əsrdən başlayaraq onlar bərpa edilir və “ikinci həyat”a qaytarılır.

Mərkəzi Avropada dövlət əhəmiyyətli ilk yol Maynts və Koblənts arasında inşa edilir. Bütün Mərkəzi Avropanı - Baltik yanından Vyana kimi “Vindobona oxu” adlandırılan torpaq yol kəsib keçirdi. Bu yolla kəhraba daşınardı. Bizans imperiyasının ən yaxşı yolları Balkanlarda idi.

Orta əsrlərdə **zəvvarlıq** geniş yayılmağa başlayır. Kiçik İsaya təzim etmək üçün səyahət edən **Baltazar, Melxior** və **Kaspar** orta əsrlərdə zəvvarların himayədarlarına çevrilirlər. II əsrdən başlayaraq onlar xristianlar tərəfindən müqəddəsləşdirilir. Artıq III-IV əsrlərdən zəvvarların Fələstinə səyahəti başlayır. İmperator Konstantinin

dövründə Qüdsdə (Yeruşəlim) məbədlər, məsələn “Tanrının məzarı” məbədi inşa edilir. Konstantinin anası, çarışa Yelena Qüdsə səyahət edərək Qolqof yaxınlığındakı mağaralardan birində “Tanrının xaç ağacının” açılmasına yardım etdi. Bu dövr üçün bir sıra zəvvarların adı məşhurlaşır. Onlardan, sonralar Qəzzdə yepiskop olmuş müqəddəs Porfiri, Yevsevi Kremoskini, Vifləemdə apostol Pavelin müqəddəs yazılarını öyrənmiş müqəddəs İeronimi, İeronimin qızı - məşhur Qrakx nəslindən olan, İsa peyğəmbərin anadan olduğu yerin yaxınlığında dəfn olunmuş Yevstaxiyanı göstərmək olar.

Xristianlıq yayıldıqca Fələstinə getmək istəyən avropalıların sayı artmağa başlayır. IV əsrdə Müqəddəs Torpağa gedən zəvvarların sayı əhəmiyyətli dərəcədə artaraq kütləvi xarakter almışdı. Artıq V əsrdə Qalliyadan yola düşən zəvvarlar üçün Rona və Dordona sahillərindən İordan çayı sahilinə kimi bələdçi rolu oynayan marşrutlar tərtib edilirdi. VI əsrdə müqəddəs Antoni çox saylı tərəfdarları ilə birlikdə Pyaçentsdən Müqəddəs Torpağa səyahət etdi. Bundan sonra Müqəddəs Torpağın hərtərəfli təsviri olan “Pyaçentsi yolçusu” tərtib edildi. Lakin VII əsrdə Xəlifə Ömər dövründə xristianlar üçün İsanın anadan olmasından sonra ən böyük bədbəxtlik baş verdi. Müqəddəs Qüds şəhəri müsəlmanların əlinə keçdi. Bu günə qədər bu torpaqda ehtiraslar sönmək bilmir.

Lakin bu vəziyyətdə də müqəddəs yerlərə zəvvarlıq davam edir. Zəvvarlıq üçün daha əlverişli vəziyyət Abbasilər sülaləsindən olan Harun-əl-Rəşidin xəlifəliyi dövründə (786-809-cu illər) yaranır. Onun imperator Böyük Karla (768-814) çox yaxşı münasibətləri var idi. O, Tanrının məzarı məbədinin açarlarını Böyük Karla göndərir. Bu ərəfdə Qüdsdə Böyük Karın əmri ilə zəvvarlar üçün xüsusi qonaq evi tikilir. IX əsrdən başlayaraq ziyarətə günahların təmizlənməsi vasitəsi kimi baxılırdı. XI əsrdən başlayaraq isə katolik kilsəsi bu funksiyanı yerinə yetirməyə başladı.

Beləliklə, zəvvarlıq insanın dini meyllərlə gücləndirilmiş təbii hisslərinə ən yaxını olmaqla turizmin daxili motivasiyasının tərəflərindən biridir. Zəvvarlar içərisində Puetyedəki müq. İlariy, Limojdakı müq. Marsial, Tuluzdakı müq. Sernen, Parisdəki müq.

Deni, Reymsdəki müq.Remi, Turdakı müq.Martin böyük hörmətə malik idilər və onları ziyarət etmək üçün yüzlərlə km məsafə qət edilirdi. Zaman keçdikcə yepiskopların məzarları da ziyarət obyektinə çevrilir. Frank dövlətinin banisi Xlodviqin 498-ci ildə Turdakı Sen-Marten monastırına ziyarəti tarixdən məlumdur. “Yerli” ziyarət mərkəzləri kimi müq. Mixailin möcüzələr göstərdiyi Qarqanı, müq. Benedikt sayəsində məşhurlaşan Kassini qeyd etmək olar. Ərəblərin tutduğu Pirenay yarımadasında da müqəddəs yerlər mövcud idi ki, buraya Avropadan zəvvarlar gəlirdi. Fransalı kral Rober müqəddəs Pyotr və Pavelə təzim etmək üçün Romaya getmişdi. Xristianların Qalisiyadakı müqəddəs yerlərindən biri müqəddəs İakovun qəbri idi.

Zəvvarlıq səyahətin yeni bir növünü - **missioner məqsədlə** səfəri yaratdı. İlk missionerlərdən biri, hələ IV əsrdə Avropa ölkələrində xristianlığın yayılması ilə məşğul olan **Martin Turski** idi. Şimali-qərbi Qalliyada vaizliklə məşğul olduqdan sonra Britaniyaya yollanır. Onun fəaliyyəti o qədər uğurlu olur ki, brittlərin bir çoxu xristianlığı qəbul etdikdən sonra missionerliklə məşğul olurlar. Onlar xristianlığı İrlandiyada, daha sonra isə İslandiyaya qədər yaydılar.

IV-VIII əsrlərdə mədəni səviyyəsinə görə İrland kilsəsi Avropada qabaqcıl mövqe tuturdu. Bir çox irlandiyalı monaxlar xristianlığın əsas təbliğatçılarına çevrilmişdilər. Onların içərisində daha məşhur olanı VI-VII əsrlərdə yaşamış Kolumban idi. O, Vergil və Qoratsiyanın əsərlərini bilir, Senek və Yuvenalı oxuyar, bununla belə əsas arzusu “İsanın arxasınca səyahət” etmək idi. Eynilə İsa kimi o da, on iki monax yoldaşı ilə yola çıxır. Onlar tərəfindən ilk monastr 575-ci ildə Voges səhrasında yaradılır. O, missioner kimi Qalliya, Alemanniya və Lanqobardiyada səyahət edər, monastırlar yaradardı. Genuya yaxınlığındakı Bobbiadakı monastır daha məşhur olduğundan tez bir zamanda iri mədəniyyət mərkəsinə çevrilir.

Missioner fəaliyyətinin digər nümunəsi Kolumbanın müasiri olan müq. Amandın səyahətidir. Monaxların arxasınca tacirlər də Yaxın Şərqə axışırdı. Onların içərisində daha məşhuru İsgəndəriyyəli

tacir Kosma idi. VI əsrdə o, Efiopiya, Hindistan və Qərbi Asiyada oldu. Ona “Hindistana üzən” ləqəbi verilmişdi. Geriyə qayıtdıqdan sonra o, “Dünyanın xristian topoqrafiyası” adlı əsər yazdı. İlk yerə Kosma İncilin nüfuzunu qoyaraq dünyada baş verənləri Müqəddəs Kitabın məzmunu ilə uzlaşdırmağa çalışırdı.

Missioner və tacirlərlə yanaşı bir monastırdan digərinə keçən **piliqrimlər** də (səfərə çıxan rahiblər) də səyahət edərdilər. Onları hər yerdə qəbul edər və yaşama haqqı kimi sahiblər üçün dua etmələri xahiş olunardı. Piliqrimlər Misirə gedərək Memfis yaxınlığındakı səhranı dolaşar – məşhur səhra adamları Pavel və Antoninin həyatlarına “uyğunlaşmağa” çalışırdılar. Lakin onların ən böyük arzusu Qüdsü görmək olardı. Piliqrimlər o qədər çox idi ki, VIII əsrin II yarısından onlar üçün xüsusi soraq kitabları yaradıldı. İlk belə kitab Yelifani Aqiopolitin “Suriya və müqəddəs şəhər haqqında povesti” adlanırdı. XII əsrdə Bizanslı səvvar İoann Foka “Antioxidən Qüdsə kimi şəhərlər və ölkələr, həmçinin Suriya, Finikiya haqqında və Fələstinin müqəddəs yerləri barədə qısa hekayət” adlı soraq kitabı hazırlayır. Kitabda Beyrutun, Silonun, Tir və Nazaretin təsviri verilir, İordan çayı vadisindəki və Ölü dəniz yaxınlığındakı xristinlara məxsus ziyarətgahlar göstərilir. İoann Foka həmçinin Vifleemi, Keysəriyəni gəzmiş, oradan vətəninə - Krit adasına getmişdir.

Avropada zəvvarlığın və missionerliyin inkişaf etmiş sisteminə baxmayaraq orta əsrlər dövründə səyahətlər və kəşflər sahəsində üstünlük **ərəb səyyahlarına** məxsusdur. VII əsrdə Ərəbistan yarımadasında yaşayan ərəblər böyük ərəziləri işğal etmişdilər. Şərqdə - İranın dağlıq hissəsi və Türkiyə, Ərəbistandan şimalda - Mesopotamiya və Qafqazın bir hissəsi, şimal-qərbdə Suriya və Fələstin, qərbdə - bütün Şimali Afrika. 711-ci ildə ərəblər Cəbbəlütarıqdən keçərək demək olar ki, Piriney yarımadasını tamamilə işğal etdilər. Beləliklə VIII əsrdə ərəblər Aralıq dənizinin qərb, şərq və cənub sahillərini, Qırmızı dənizin bütün sahillərini və Fars körfəzini, həmçinin Ərəbistan dənizinin şərq sahillərini işğal

etmişdilər. Onlar Avropanı Asiya və Çinlə birləşdirən ən mühüm quru yolları da nəzarətdə saxlayırdılar.

İlk ərəb səyyahlarından biri Bəsrədən olan **tacir Süleyman** olmuşdur. Süleyman tacir dövrümüzədək haqqında az – çox məlumat çatmış olan ən qədim, həm də məşhur ərəb dənizçi – səyyahlardan biridir. IX əsrdə yaşamışdı. Varlı tacir olan Süleyman ticarət məqsədilə Bəsrə yaxınlığındakı Siraf şəhərindən dəniz yolu ilə dəfələrlə Hindistana və Çinə gedib qayıtmışdı. O, gəmi ilə Sirafdan çıxıb İran körfəzi vasitəsilə Ərəbistan sahilində yerləşən məşhur ticarət mərkəzi Məsqətə getmiş, oradan da Hind okeanına keçib Hindistanın Malabar sahilində olan Qulam şəhərinə çatmışdı. Tacir Süleyman Seylonun şimalındakı Polk boğazından keçib Nikobar adalarından birində – Lancəbəlusda bir qədər dincəldikdən sonra Kalabara çatmış, buradan Malakkanın cənub-şərqində yerləşən Tişuman adasına yollanmış, oradan da Müqəddəs Yakov burnu (Sayqon yaxınlığında), Xaynan adası vasitəsilə Xanfuya çatmışdı. Tacir Süleymanın Məsqətdən Çinə səfəri dörd aydan çox çəkirdi.

Tacir Süleymanın adı ilə bağlı olan hekayətlərdə onun keçdiyi sahillər, adalar, limanlar, şəhərlər, bu yerlərin əhalisi və təbiəti, sənətkarlıq məhsulları və ticarət əlaqələri təsvir olunur və ayrı-ayrı yaşayış məntəqələri arasındakı məsafə göstərilir. Tacir Süleymanın səyahətləri şərq tacirlərinin, o cümlədən ərəblərin, Hind okeanı və Sakit okean hövzələrinə, hər iki okeanı birləşdirən su yollarına hələ qədim zamanlardan yaxşı bələd olduqlarını sübut edir. Onun hekayətlərini X əsrin əvvəlində Bəsrə sakini Əbu Zeyd Həsən əs-Sirafi yazıya almışdı. Bu hekayətlər uzaq, macəralı dəniz səyahətlərindən bəhs edən ərəb nağıllarının, xüsusilə «Sindibadın səyahətləri»nin meydana gəlməsində mühüm rol oynamışdır.

IX əsrdə ticarət məqsədilə səyahət edənlərdən biri də İbn Vahb idi. Təqribən 870-ci ildə Sirafdan Çinə səyahət etmişdi. Tacir Süleymanın keçdiyi Siraf–Məsqət–Hindistanın Qulam şəhəri –Polk boğazı–Lancəbəlus adası–Kalabar–Tişuman adası–Xaynan vasitəsilə hərəkət edən İbn Vahb Çinin o zamankı paytaxtı Xumdan şəhərinə çatmış və onun təsvirini vermişdi.

878-ci ildə Kantonda ərəblərə və İranlılara məxsus olan ticarət məhəlləsi dağıdılmış və ərəb – Çin əlaqələri müvəqqəti olaraq tənəzzülə uğramışdı. Tacir Süleymanın səyahəti kimi, İbn Vahbın səyahəti də şərq səyyahlarının Hind okeanına və Sakit okeana, bu okeanların hövzələrində yerləşən yaşayış məntəqələrinə yaxından bələd olduqlarını sübut edir.

İbn Vahbın hekayətlərini də X əsrin əvvəllərində Bəsrə sakini Əbu Zeyd Həsən əs-Sirafi yazıya almışdı. Onun hekayətləri də «Sindibadın səyahətləri»nin yaranmasına mühüm təsir göstərmişdi.

X əsrin əvvəllərində fars yazıçısı İbn-Dəst Ön Asiya və Şərqi Avropaya səyahət etmişdir. Səyahətlərini tarixi-coğrafi ensiklopediya olan “Qiyətli dəfinələr kitabında” təsvir etmişdir. Həmin dövrün səyyahları arasında Bağdadlı tarixçi və coğrafiyaşünas Məssudini göstərmək olar. Dövrümüze onun iki kitabı – “Qızıl çəmənlilik və almaz mədəni” və “Məlumat və müşahidə” gəlib çatmışdır. O, Yaxın və Orta Şərqi, Orta Asiyanın, Qafqaz və Şərqi Avropanın bütün ölkələrini –cənubda isə Madaqaskara qədər bütün Şərqi Afrikanı gəzmişdir.

XI əsrin səyahətçiləri arasında Xorezəmdən olan ensiklopediyaçı alim və şair Əbu-Reyhan Biruninin(973-1048) özünəməxsus yeri vardır. Səyahətləri zamanı o, İranın dağlıq hissəsini və Mərkəzi Asiyanın bir hissəsini öyrənmişdir. O, əfqan sultanı Mahmud Qəznəvinin Pəncaba yürüş edərkən müşayət etməli olur. Biruni hind mədəniyyəti haqqında material toplayır və Hindistan haqqındakı “Massul Kanonu” kitabında istifadə edir. O, həmçinin “Hindistan tarixi”, “Minerologiya”, “Keçmiş nəsillərin xatirələri” kitablarını yazmışdır. “Astronomiyanın açarı” kitabında Biruni Yer hərəkətsiz olması barəsindəki fikirləri tənqid edir.

O dövrün səyyahlarından danışarkən məşhur alim İdrisi (1100-1166) xüsusi qeyd edilməlidir. O, Kiçik Asiyayı, İngiltərəni, Fransa və İspaniyanı gəzmişdir. İdrisi Siciliya kralı II Rocer tərəfindən coğrafi xəritələr tərtib etmək üçün Polermoya dəvət edilmişdi. 15 il ərzində İdrisi ona verilən məlumatları təhlil etməklə məşğul olmuşdur. Gərgin işin nəticəsində 2 kitab yazıldı. Birinci

kitab 70 xəritəni özündə əks etdirir və “Rocer kitabı” adı ilə məşhurdur. İkinci kitab “Dostluq və ruhun əyləncəsi bağı” adlanır və 73 xəritəni özündə birləşdirir.

İdrisinin rəhbərliyi altında Palermoda göy qübbəsinin maketi, həmçinin Yer 7 iqliminin əks olunduğu qlobus yaradılmışdı. Təəssüf ki, bütün bunlar 1160-cı il ixtişaşları zamanı dağılmışdır. XIII əsrdə İdrisinin tərtib etdiyi xəritələr ərəb səyyahı İbn-əl-Vardi tərəfindən təkmilləşdirilir və o, “Möcüzələr mirvarisi” adlı kitab yazır.

XIII əsrdə ərəb səyyahlarının bütün coğrafi bilgiləri Bizanslı yunan, islam dininə etiqad edən Yakut tərəfindən ümumiləşdirilir və çoxcildli “Coğrafiya lüğəti” yazılır. Lakin o, bu əsərlərdə həmçinin bizanslı yazıçıların materiallarından da istifadə etmişdir.. O, uzun müddət Köhnə Mərvdə yaşamış və orta əsrlərin bu mədəniyyət və elmi mərkəzinin kitabxanasında işləmişdir.

Haqqında bəhs etdiyimiz dövrün ən məşhur səyyahı, tacir İbn-Bəttutə olmuşdur. O, 1304-cü il fevralın 24-də Təncə (Tanjer) şəhərində doğulmuş, 1377-ci ildə Fəsdə ömrünü başa vurmuşdur. Mənşəcə bərbərdir. Onun mənsub olduğu bərbər tayfaları bütün Şimali Afrikada, hətta Misirdə yayılmışdı. İlk təhsilini doğma şəhərində almış, müsəlman hüququna dərindən yiyələnmişdi. Bir çox başqa ərəb səyyahları kimi İbn Bəttutənin səyahətə başlaması da Həccə getməklə bağlı olmuşdu. O, özünün yazdığı kimi 22 yaşında – 1325-ci il iyunun 14-də doğma Təncə şəhərini tərk etmiş, tək-tənha səyahətə başlamışdı.

Məkkəyə ziyarət məqsədi ilə başlamış səyahət 25 ildən çox çəkmişdi. Təncədən səyahətə başlayan İbn Bəttutə Şimali Afrikanın mühüm ticarət mərkəzlərindən keçib İskəndəriyyəyə gəlmiş, sonra isə Damiyettadan keçərək Nil boyunca hərəkət edib Qahirəyə çıxmış, sonra Nil boyunca yolunu davam etdirərək Asuana gəlmiş. oradan da Qırmızı dəniz sahilinə – Ayzab limanına çıxmışdı.

İbn Bəttutə buradan Qırmızı dənizin şərq sahilinə – Cəddə limanına keçə bilməyərək, Qahirəyə qayıtmışdır. Bir müddət sonra İbn Bəttutə Suriyaya səyahət etmək qərarına gəlmişdi. Məqsədi

Suriyadan Ərəbistana gedən karvanlara qoşulub Məkkəyə çatmaq idi. Qahirədən yola çıxan İbn Bəttutə əvvəlcə Fələstinə gəlmiş, Qüdsi gəzib dolandı, sonra isə Suriyaya səyahət etdi. O, Suriyanın Antioxiya, Hələb şəhərlərini gəzdirdi, Dəməşqdə bir müddət yaşadıqdan sonra Mədinə və Məkkəyə gedən karvanlara qoşulub səyahətini davam etdirdi.

Səyyah Mədinə, Məkkə və Nəcəfi ziyarət etdikdən sonra Bəsrədən keçib İrana səyahət etdi. Şirazda bir müddət qaldıqdan sonra Mestopotamiyaya gedib Mosul və Diyarbəkirə gəzdirdi, burdan isə Kufəyə sonra isə Bağdada gəlmişdi. İbn Bəttutə yenidən Məkkəni ziyarət etdi. Bu dəfə xəstələnərək bir müddət - 1328 – 1329-cu illərdə Məkkədə qaldı.

1329-cu ildə Qırmızı dəniz sahilindəki Cəddə limanına gələn İbn Bəttutə buradan Afrikanın şərq sahilinə keçir və buradan Yəmənə səyahət edir. Yəmən səyahətindən sonra yenidən Qırmızı dənizin Afrika sahillərinə qayıdaraq İbn Bəttutə, Ərəbistan yarmadasına keçib İran körfəzi sahillərini gəzirdi. Oman, Hörmüz, Bəhreynə səyahət edir. Bundan sonra üçüncü dəfə Məkkəyə gəlir, sonra isə Misirə qayıdır.

İbn Bəttutə ikinci dəfə – bu dəfə şimal istiqamətində səyahətə başladı. O, Fələstin vasitəsilə Suriyaya gəlmiş, sonra da Kiçik Asiyanı keçib Qara dəniz sahilinə – Sinopə çıxdı. Sinopdan Qara dəniz vasitəsilə Krıma – Genuya ticarət məskəni olan Kafaya (Feodosiyaya) gəlmişdi.

Krımdan sonra Qara dəniz, Azov dənizi, Qafqazın şimalındakı düzlərdən keçən İbn Bəttutə Volqaboyuna gəlir. Həştərxana çatan səyyah burada Özbək xanın arvadı olan yunan şahzadəsini Konstantinopola aparacaq karvana qoşulur.

İbn Bəttutə Konstantinopoldan bir daha Volqaboyuna qayıdır. Bu dəfə səyyah Qızıl Ordanın paytaxtı Saray–Berke şəhərinə gəlir, xanın iqamətgahında olur. Bundan sonra səyyah Volqanı keçib Xivəyə, Fərqanəyə, Buxaraya oradan isə Xorasan vasitəsilə Əfqanıstana gedir.

1333-cü il sentyabrın 12-də İbn Bəttutə Hindistana gəlir. Dehlidə o, sultan Məhəmməd İbn Tuğlak (1325-1351) sarayında

böyük nüfuz sahibi olur, bir neçə il qazilik (hakimlik) edir. Bu zaman Çinə elçilər göndərən sultan Məhəmməd İbin Bəttutəni də səfirliyin tərkibinə daxil edir.

Hindistan elçiləri 1342-ci ildə yola çıxaraq Qəndəhara gəldilər. Qəndəhardan keçə bilməmələri səbəbindən İbin Bəttutə dəniz yolu ilə Kambey körfəzi – Qoa və Malabar vasitəsilə Kalikuta (Kojikode) gəldi. Lakin bundan sonra qəzaya uğrayan səyyah Maldiv adalarına gəlib çıxdı. Burada da iki ilə qədər qazilik etdi. O, Maldiv adalarından Seylona, Benqal, Şimali Hindistan və Zond adalarına səyahət etdi. Buradan o, Çinə getdi və Kantonda oldu.

Səyyah Kantondan başqa Çinin Zeytun (Syuançjou), Xançjou və Pekin şəhərlərinə də səyahət etdi. Çindən qayıdarkən səyyah Sumartanı gəzdirdi, nəhayət Ərəbistana – Zəfər şəhərinə gəldi (1347). Bundan sonra səyyah bir daha İran, Məstopotamiya, Suriya və Misiri gəzib dolandı, dördüncü dəfə Həccə getdi. Məkkədən sonra Fələstinə gələn səyyah, burda 1348-ci ildə o zaman bütün dünyanı bürümüş vəbanın (çumanın) şahidi oldu. 1349-cu ilin yazında o, vətəni Mərakeşə qayıtmaq qərarına gəldi.

Qayıdarkən o bir daha Misirə gəldi, oradan Tunisə getdi. İbin Bəttutə 1349-cu ilin noyabrında Fəs şəhərinə çatdı və Marini hökmdarı Əbu İnan sarayında qəbul olundu. Əbu İnan sarayında şərəflə qəbul olunan və böyük nüfuz sahibi olan İbin Bəttutə çox çəkmədən Fəsi tərk etdi. Cəbbəlütariq boğazını keçib Qranadaya səyahət etdi. Bu ərəb dövlətinin ərazisini gəzib dolanan İbin Bəttutə bir müddət Qranadada qaldı. Qranada səyahətindən yenə də Cəbbəlütariq vasitəsilə Fəsə qayıdan İbin Bəttutə Mərakeş hakimi Əbu İnanın tapşırığı ilə 1352-ci il fevralın 18-də Mərkəzi Afrika istiqamətində növbəti səyahətə çıxdı.

Sicilmasdan və Qərbi Səhradan keçib Timbuktuya qədər yol qət edən səyyah islam dövləti olan Mali ərazisinə gəlib çıxdı. O, qayıdan başı Taqaddakı mis mədənlərinə baş çəkdi, ticarət karvanına qoşulub çətinliklə Axaqqar yaylasından və Aqades vahəsindən keçib Atlas dağlarını aşdı və 1353-cü ilin sonunda Fəsə qayıtdı. Ömrünün sonuna qədər burda yaşadı.

Bütün səyahətləri boyu 75 min mildən çox yol keçmiş böyük səyyah 1377-ci ildə Fəsdə vəfat etdi. Mərakeş hakimi Əbu İnan coğrafi kəşflər tarixində böyük xidmətləri olan, dünyanın çox böyük ərazisini gəzib dolanmış və bilavasitə şəxsi müşahidələrə əsaslanan zəngin irs qoymuş İbin Bəttutənin macəralarla dolu səyahətnaməsini onun hekayətləri əsasında qələmə almağı qranadalı dəftərxana məmuru Məhəmməd İbin Cüzaya tapşırırdı. O, üç ay ərzində İbin Bəttutənin danışmalarının yazıya alındı və 1355-ci ilin dekabrında bu işi başa çatdırdı. Məhəmməd İbin Cüzay göstərilən səyahətnamənin ədəbi redaktəsini isə 1356-cı ilin fevralında qurtardı. Beləliklə, İbin Bəttutənin məşhur səyahətləri əks olunan “Tühfət ən – Nüzzar fi qəraib əl-əmsar və əcaib əl-əsfar” - «Şəhərlərin qəribəliklərini və səyahətlərin möcüzələrini seyr edənlərə töhfə» adlı dünyanın bir çox xalqlarının dillərinə tərcümə olunmuş məşhur səyahətnamə meydana gəldi.

Beləliklə, ərəb alimləri-səyyahları IX-XIV əsrlərdə yeni torpaqların kəşfi və onların mənimsənilməsi tarixinə böyük töhfələr verdilər, antik müəlliflərin ətraf aləm haqqındakı təsəvvürlərini xeyli genişləndirdilər, Qərbi Avropanı Asiya qitəsi ilə tanış etdilər ki, bu da Asiya və Avropa sivilizasiyasının yaxınlaşmasına yardım etdi. Lakin Ərəb işğalı Avropa üçün mənfi təsirlərə də malik olmuşdur. Ərəb xəlifətinin meydana gəlməsi ilə Avropalıların şərq bazarlarına yolu bağlandı, Hindistanla quru yolla əlaqəsi tamamilə kəsildi, nəticədə IX əsrdən ticarət yollarının Şimali Avropaya irəliləməsi baş verdi.

Bu dövrdə avropalılar içərisində ən cəsur dənizçilər normanlar hesab edilir. **Norman dənizçiləri** müxtəlif adlarla məşhur idilər: müasir Belçika və Hollandiya ərazisində yaşayan frizlər; müasir İrlandiya, İngiltərə və Fransa ərazisində yaşayan keltlər, anqlosakslar, franklar; müasir Finlandiya, Norveç və İsveçdə yaşayan vikinqlər, ostmanlar və nordleydlər; müasir Danimarka, Almaniyanın şimalında və Baltik dənizi sahillərindəki ərazilərdə yaşayan danlar, aksamatlar, qeydlər, istorlinqlər. Normanlar, yəni şimal adamları bu xalqlara verilən ümumi ad idi. Bizansda onları Varanqlar, Rusiyada

varyaqalar, ərəblər isə mədhuslar (yəni “bütperəst nəhənglər”) adlandırardılar.

Norman subsivilizasiyası VIII əsrin ortalarından XII əsrin əvvəllərinə qədər mövcud olmuşdur. Normanların əsas məşğuliyyəti heyvandarlıq və balıqçılıq idi. Onların gəmiləri palıddan və küknar ağacından olmaqla Aralıq dənizində üzən gəmilərdən fərqlənirdi. Onların yanları hündür, alt hissəsi isə itilənmiş formada idi. Bu gəmilərin uzunluğu 30 metr, eni 4,5 m olmaqla “çay-dəniz” tipli idilər. Normanların iti altlı gəmiləri gəmiqayırmada inqilab etdi.

Sonralar bütün Avropada belə gəmilərdən istifadə edilirdi. Lakin norman dənizçilərinin ən böyük uğuru onda idi ki, onlar hələ IX əsrdə Şimali Amerika sahillərinə gedib çıxdılar. Onların naviqasiya cihazları olmasa da açıq dənizdə günəşə və ulduzlara görə istiqaməti müəyyən edə bilirdilər. Eyni zamanda öz yerlərini okeanda suyun temperaturuna və dərinliyinə görə, quşların uçuşuna əsasən müəyyən edə bilirdilər. Həmçinin tarixdən məlumdur ki, Qrenlandiyaya üzən normanlar treska və siyənək balıqları karvanının hərəkətinə əsasən istiqaməti müəyyənləşdirmişlər.

985-ci ildə Byarninin rəhbərliyi altında İslandiya Qrenlandiyaya üzən gəmilərdən birini küləklər uzaq qərbə qovsa da dənizçilər Qrenlandiyaya qayıda bildilər, sıx meşələrlə örtülmüş möcüzəli torpaq gördüklərini nəql etdilər. 1000-ci ildə **Leyf Eyrikson** Amerikayı kəşf etdi. Lakin bu heç də təsadüfi olmadı. Leyf cəmi 35 nəfər heyəti olan bir gəmi ilə yola çıxır. Onlar Labrador yarımadasında dayanır və buranı Markland – “meşə ölkəsi” adlandırırlar. Yollarına davam edərək Nyufaundlend və ya Yeni İngiltərə adasına yan alaraq buranı Vinland – “Üzümlü torpaq” adlandırırlar. Norveçlər qışı Vinlandda keçirirlər. Qrenlandiyaya qayıtdıqdan sonra bu torpaqların məskunlaşdırılması qərara alınır. Leyf Eriksonun qardaşının başçılıq etdiyi köçkünlər Vinlanda gəlir və vikinqlərin qışlamaq üçün tikdikləri evlərdə yerləşirlər. Lakin yerlilərlə onların dostluğu alınmır. Vikinqlər qaçmağa məcbur olurlar. Bundan sonra Vinlanda daha beş ekspedisiya göndərilə də hindularla toqquşmalar səbəbindən uğursuz oldular. Normanların

yürüşləri haqqındakı xatirələr “qrendlandlar haqqında Saqa”, “Kürən Erik haqqında Saqa” və s. saxlanılmışdır.

Şərqə hərəkət edən normanlar Baltik dənizini keçərək Riqa və Fin körfəzlərinə daxil olar, Şərqi Avropa çayları vasitəsilə Qara dənizə, oradan isə Bizansa gedərdilər. Şimal istiqamətində normanlar Skandinaviya yarımadasını yan keçərək Ağ dənizə qədər gedərdilər. Qərb istiqamətində onlar birinci olaraq Atlantik okeanını keçərək İslandiyanı məskunlaşdırmışlar.

Əfsanəyə görə İslandiya 860-cı ildə norveçli Naddod tərəfindən kəşf edilmişdir. Onun gəmisi yolunu azaraq tanış olmayan sahilə yan almışdı. Tezliklə burada Skandinaviyalı köçkünlər peyda olur və onlar hesab edirlər ki İslandiyanın cənub rayonlarının iqlimi onların vətənidəki iqlimə oxşardır, buna görə də burada adət etdikləri təsərrüfat növləri ilə məşğul olmağa başladılar. Müstəmləkəçilər Skandinaviya ilə əlaqəni itirməyərək Avropa xalqları ilə və Britaniya adalarında yaşayanlarla ticarət edərdilər.

Güclü fırtına isə 900-cu ildə Qrenlandiyanın kəşfinə səbəb olmuşdur. Hunnbyornun başçılığı ilə Norveçdən İslandiya gedən gəmi naməlum sahilə yan almışdı. Dənizçilər naməlum sahili öyrənmədən geriye-Norveçə qayıtdılar. Sonralar Kürən Erik bu ölkəni tapır və üç il ərzində onun sahillərini öyrənir. Köçkünləri cəlb etmək üçün bu torpağı Yaşıl torpaq (Qrenlandiya) adlandırır. 985-ci ildə köçkünlərin ilk dəstəsi 25 gəmi ilə İslandiya yeni torpağa yola düşdü. Gəmilərdən yalnız 14-ü Qrenlandiyaya çatdı, qalanları isə qa tufan zamanı batdı, ya da ki, geriye döndü. Vikinqlərin nəsiləri yalnız 400 ildən sonra adanın yerli sakinləri – eskimoslar tərəfindən Qrenlandiyadan çıxarıldılar.

Normanlar Britaniyanın şimal və şərq sahillərində, İrlandiyadan şərqdə möhkəmləndilər. Müasir Fransa ərazisində isə Senanın mənsəbinə yaxın yerlərdə möhkəmləndilər. Bu ərazi bu gün də Normandiya adlanır. Avropanın varlı ticarət şəhərləri normanları cəlb edirdi. O dövrdə Avropalıların nizami ordusu olmadığından vikinqlərin yürüşləri qarşısında aciz idilər. Normanlar Pireney yarımadasının Atlantik sahillərinə hücum edə, Cəbbəlütariq boğazı

vasitəsilə Aralıq dənizinə keçər, Cənubi Avropanı qarət edər və Siciliyaya kimi gedərdilər.

Normanların bəzi səfərlərinin qarət xarakteri daşmasına baxmayaraq onların kəşfləri və dənizçilikdəki təkmilləşdirmələri sonrakı səyahətlərin hazırlanması və keçirilməsinə müsbət təsir etdi. Bundan başqa, onlar ərəb işğalı nəticəsində iflic olmuş avropa ticarətini dirçəldilər.

IX-XI əsrlərdə Avropada **ziyərət turizmi** inkişaf etməkdə idi. Belə səyahətlər adətən, günahların yuyulması üçün həyata keçirilirdi. XI əsrdən başlayaraq ziyarətdən günahların müqabilində cəza vasitəsi kimi istifadə olunmağa başladı. 868-ci ildə kübar ailədən və varlı olan bretonlu Frotmond əmisini və qardaşını öldürdüyünə görə günahlarının tam bağışlanması üçün Müqəddəs Torpağı üç dəfə ziyarət etməyə məhkum olundu. Romalı prefekt Senziy Santa-Mariya kilsəsində papanı təhqir etdiyinə görə (onu kilsədə həbs edərək zindana salmışdı) Tanrının məzarı önündə əhv olunmasını xahiş etməli oldu.

XI əsrin məşhur ziyarətçilərindən danışarkən arvadının ölümündə və digər cinayətlərdə günahlandırılan, üç dəfə Müqəddəs Torpağı ziyarət edən Fulk Anjuyskini; İşğalçı Vilhelmin atası, qardaşı Riçardı öldürmüş Robert Normandskini qeyd etmək olar. Oruculuqdan sonra ziyarətçilər kəfən geyinər və dualar oxuyaraq Tanrının məzarı kilsəsinə gedərdilər. Bu kəfən bütün ömrü boyu saxlanılar və adətən onunla dəfn olunardılar.

Güdsün müsəlmanların əlində olması Avropalı zəvvarlar üçün müəyyən problemlər yaradırdı. Bunu əsas götürən **Papa II Urban** 1095-ci ildə Klermon şəhərində minlərlə dindar qarşısında çıxış edərkən kafirlərə qarşı cihada səsləyən nitq söylədi. Beləliklə **xaç yürüşləri** dövrü başladı.

Tarixdə 8 xaç yürüşünün olması məlumdur.

Birinci (1096-1099) 1096-cı ilin yazında 30000 nəfərdən ibarət dəstə Pyotr Pustinnik və Valter Qolyakin başçılığı ilə olmuşdur. Dəstə Kiçik Asiyadakı Nikei şəhəri yaxınlığında səlcuq-türklər tərəfindən məhv edilir. Cəmi 3000 adam geri qayıdır. Həmin

ilin payızında yaxşı silahlanmış cəngavər dəstələri yürüşə başladı. Şimali Fransa dəstəsinə Normandiyalı Hersoq Robert, cənubi Fransa dəstəsinə qraf Raymond Tuluzlu, Lotaringiya dəstəsinə hersoq Qotfrid Bulonski və onun qardaşı Balduin, Cənubi İtaliya dəstəsinə isə Boemund Tarenski başçılıq edirdi. 1097-ci ildə dəstələr Konstantinopolda birləşdi. Onlar Bizans imperatoru II Alekseyin köməyi ilə Kiçik Asiya sahillərinə keçdi. Burada onlar Kilikiya knyazlığını ələ keçirərək Balduinin başçılığı ilə Edessk qraflığı yaratdılar. 1098-ci ildə xaçpərəstlər Antioxi (indiki Antakiya) şəhərini ələ keçirərək Boemundun başçılığı ilə Antioxi knyazlığı yaratdı. 1099-cu ilin yazında 20000 nəfərlik dəstə Qüdsə yaxınlaşdı və onu tutdu. 1100-ci ildə artıq xaçpərəstlərin 4 dövləti – Edessk qraflığı, Antioxi knyazlığı, Raymondun başçılıq etdiyi Triapoli qraflığı və Bulonskinin başçılıq etdiyi Yerusəlim krallığı mövcud idi. 1144-cü ildə Mosul əmiri Edessk qraflığını ələ keçirir. Avropada yeni xaç yürüşünə hazırlıq başlanır.

İkinci yürüşə (1147-1149) Fransa kralı VIII Lüdovik və Almaniya imperatoru III Konrad başçılıq edirdi. Kasıblardan fərqli olaraq varlı cəngavərlər bu yürüşə əyləncəli səyahət kimi baxırdı. Konstantinopola çatdıqdan sonra onlar günlərini eyş-ışrətdə keçirirdi.

Misirdə hakimiyyətə gələn sultan Saləddin (1171) Suriyanı, Mesopotamiyanın bir hissəsini Misirə birləşdirir və xaçpərəstlərə qarşı qazavat(cihad) elan edir. Onun dəstələri Sidonu və Beyrutu azad etdikdən sonra 1187-ci ildə Qüdsü də ələ keçirir. Bu isə yeni səlib yürüşü ilə nəticələnir.

Üçüncü yürüşə (1189-1192) ingilis kralı I Riçard (şir ürəkli), fransa kralı II Filip və alman imperatoru I Fridrix Barbarossa başçılıq edirdi. Müxtəlif istiqamətlərdən hərəkət edən dəstələrin Yerusəlimi tutmaq cəhdi baş tutmur və onlar geri qayıdılar.

Dördüncü yürüş (1202-1204). Üçüncü yürüşdən keçən müddətdə Avropanın siyasi həyatında böyük dəyişikliklər baş verdi. İri feodallar mülkiyyətin bölünməsinə tələb edir, hakimiyyət uğrunda mübarizə kəskinləşir, xalq kütlələrinin Yerusəlimə təşkil olunan

yürüşlərin xilasedici xarakterinə inamı azalır, yürüşlər isə əvvəlki kimi İsa bayrağı altında baş versə də işğalçı xarakter daşımağa başlayır. Dördüncü xaç yürüşündə fransız, alman və İtalyan feodalları iştirak edirdilər. Onun təşkilatçısı Papa III İnnokenti idi. O, Misiri ərəblərin əlindən almaq və onun torpaqlarını bölüşdürmək təşəbbüsü ilə çıxış etdi. Xaçpərəstlərin gəmiləri Venetsiyadan yola düşməli idi. Lakin Venetsiyalı tacirlər onların fikrini dəyişdi və nəticədə xaçpərəstlər Misirə deyil, Balkanlardan yan keçərək Egey və Mərmərə dənizləri vasitəsilə Bizansa soxuldular. 1204-cü ildə Konstantinopolu ələ keçirdilər və dağıtdılar. Bizans imperiyası əvəzində Latın imperiyası yaradıldı və bundan sonra Yerusəlimə yürüş aktuallığını itirdi.

1212-ci ildə “uşaq xaç yürüşü” təşkil edildi. Ona Stefan adlı çoban oğlan başçılıq edirdi. Bütün Avropadan 50 min uşaq Yerusəlimi müsəlmanlardan azad etməyə gedirdi. Onlar Marseldən gəmilərlə Suriyaya getməli idilər. Lakin onlar Misirə aparılaraq qul kimi satıldılar. Bu xəbərdən Avropa dəhşətə gəldi.

Beşinci yürüşə(1217-1221) Macar kralı Andraş rəhbərlik edirdi. Lakin bu yürüş çox zəif idi. Qərbi Avropa feodalları və hakim dairələr macar kralını bambılı hesab etdiklərindən ona yardım etmirdi.

Altıncı yürüşə(1228-1229) kilsədən qovulmuş alman imperatoru II Fridrix rəhbərlik edirdi. Papa IX Qriqoriy mane olmaq istəsə də, cəngavərləri dayandırmaq mümkün olmur. Cəngavərlər Fələstin və Misir şəhərlərini ələ keçirir və uşaqların bir hissəsini vətənə qaytarırlar. Onlar hətta Yerusəlimi də ələ keçirirlər. 15 ildən sonra. 1244-cü ildə müsəlmanlar yenidən şəhəri geri alır.

Yeddinci yürüş(1248-1254) Fransa kralı IX Lüdovikin rəhbərliyi ilə baş tutur. Onlar Şimali Afrika sahillərini ələ keçirməyi planlaşdırsalar da yürüş uğursuz olur, imperator əsir götürülür və sonradan çoxlu pul müqabilində azad edilir.

Səkkizinci yürüş 1270-ci ildə oldu. Lakin bu yürüş vəziyyəti daha da pisləşdirdi. 1289-da xaçpərəstlər Tripoli şəhərini, 1291-ci

ildə isə Suriyadakı və ümumən bütün Yaxın Şərqdəki son dayaqları olan Akru şəhərini tərk etdilər.

Bununla da iki yüz illik dövrü əhatə edən xaç yürüşlərinə son qoyuldu.

Yoxlama suallar:

1. Orta əsrlərdə səyahətlərin əsas motivlərini sadalayın.
2. Orta əsrlərdə dini turizmin yayılmasının əsas səbəblərini göstərin.
3. Ərəb tacirlərinin səyahətlərini təsvir edin.
4. Norman dənizçilərinin səyahətlərdəki xidmətlərini göstərin.
5. Xaç yürüşlərinin səbəb və nəticələrini təsvir edin.
6. Uşaq xaç yürüşü nə ilə nəticələndi?

Ədəbiyyat

1. Mahmudov Y. Səyyahlar, kəşflər, Azərbaycan. Bakı, 1985, 186 s.
2. Заборов М. А. История крестовых походов в документах и материалах. — М.: Высшая школа, 1977. — 272 с.
3. Добиаш-Рождественская О. А. Крестом и мечом. Приключения Ричарда I Львиное Сердце. — М.: Наука, 1991.

2.4. Böyük coğrafi kəşflər və səyahətlər (XV-XVI əsrlər)

Orta əsrlər dövründə inkişaf edən şərq Avropa ticarəti XIV əsrin sonlarında daimi ticarət əlaqələri xarakteri aldı. Cənubi İtaliyanın, Cənubi Fransanın və Şərqi İspaniyanın tacirləri Şərqlə ticarətdən böyük gəlir əldə edirdilər. Lakin XV əsrin ortalarından başlayaraq Aralıq dənizi hövzəsindəki tacirlər Şərq ölkələri ilə əlaqə yaratmaqda çətinlik çəkməyə başladılar və bu da onları həmin ölkələrə yeni yollar axtarmağa məcbur etdi, bu isə Böyük coğrafi kəşflərə gətirib çıxardı.

Böyük coğrafi kəşflər dövrü bir sıra sosial-siyasi, iqtisadi və elmi-texniki səbəblərə malik idi. İlk əvvəllər çətinliklər Avropa və Asiya arasında vasitəçilərin çoxluğu ilə (məs. bizanslılar və ərəblər) bağlı idi. Şərq ölkələrindəki bazarların əksəriyyəti quru yollardan xeyli uzaqda olduğu üçün malların qiymətinin artmasına səbəb

olurdu. Lakin ticarətdəki əsas çətinlik türk işğalları ilə bağlı idi. 1453-cü ildə türklər Konstantinopolu tutduqdan sonra Bizans imperiyası süqut etdi. Böyük bir ərazidə Osmanlı imperiyası yarandı.

Bu imperiya şərqdə Suriya, Misir, İraq ərazilərinə, Avropada Yunanıstan, Bolqarıstan və Macarıstan daxil olmaqla Bizans imperiyasına daxil olan bütün ölkələri əhatə edirdi. Tunis, Əlcəzair, Tripoli və digər ölkələr Osmanlı imperiyasından asılı vəziyyətdə idilər. Bu ölkələr Avropanın şimali Afrika ilə ticarət əlaqələrində mühüm rola malik idi. Qara dənizin şimal və cənub sahilləri, Qırmızı dənizin bütün sahilləri və fars körfəzinin qərb sahilləri türklərin nəzarəti altında idi. Şərqə gedən bütün quru və dəniz yolu Avropa üçün bağlanmışdı. Yüz illər boyu mövcud olmuş ipək yolu bağlanmışdı. Bu yol şərq Aralıq dənizindən başlamaqla Suriya və İrandan keçər, oradan Buxara və Səmərqəndə, daha sonra isə Şimali Pamirdən Kaşqara və Yarkəndə uzanardı. Burada ikiye ayrılar, cənubdan və şimaldan Təklə-Məkan səhrasını dolanmaqla Lob-Nor gölündə birləşər, köçəri xalqların yaşadığı düzənliklərdən keçərək Çinə uzanardı.

Yeni ticarət yolu axtarışının mənbələrində iqtisadi səbəbləri var idi. Avropada istehsalın inkişafı böyük miqdarda qiymətli metal tələb edirdi. Avropada belə metal az idi, orta əsrlər ədəbiyyatında və qədim səyyahların hekayətlərində varlı şərq ölkələri, xüsusən Hindistan barədə məlumatlar verilir.

Gəmiqayırmanın inkişafı da Böyük coğrafi kəşflərə təkan verdi. Yeni gəmi növü - karavella meydana gəldi. Belə gəmilər yelkənli olmaqla küləyin əksinə də üzə bilirdilər. Eyni zamanda ölçülərinin kiçik olmasına baxmayaraq tutumu böyük idi. Astrolyabiya (bucaqölçən alət) meydana gəldi ki, onun da köməyi ilə gəminin olduğu en dairəsini müəyyənləşdirmək mümkün idi.

Ödlü silah mükəmməlləşdirildi. Ətin uzun müddətə saxlanması üsuli tapıldı ki, (duzlama) bu da uzun müddətli səyahətlər zamanı dənizçiləri alış-verişdən azad etdi. Bu dövrün dənizçiləri, tacirləri, siyasətçiləri və alimləri vahid Dünya okeanı konsepsiyasına əsaslanırdılar. Hələ XI əsrdə ərəbdilli alimlər Biruni

və İdrisinin əsərlərində Dünya okeanı ideyası dini dünyagörüşünün bir hissəsinə çevrilir. Orta əsrlərin məşhur alimləri Rocer Bekon və Böyük Albert hesab edirdilər ki, qərbə üzməklə Avropadan Asiyaya getmək mümkündür. Kartoqrafiya inkişaf edir. Florensiyalı kartoqraf Paolo Toskanellinin XV əsrin axırlarına aid xəritəsində Atlantik okean bir tərəfdən Avropa sahillərinə, digər tərəfdən isə Yaponiya və Çin sahillərinə kimi təsvir olunur.

Uzaq səyahətlər həyata keçirən və yeni torpaqlar kəşf edən ilk Avropa dövləti Portuqaliya idi. İspaniyadan ayrıldıqdan və XIII əsrin ortalarına sərhədləri müəyyənləşdikdən sonra Portuqaliya tamamilə Avropadan ayrılmış və təcrid olunmuş vəziyyətə düşdü. Buna görə də ölkə hakimləri dəniz səyahətlərinə hamilik etməyə başladılar.

1415-ci ildə şahzadə **Enrikeşin** (onun ləqəbi **dənizçi Henrix** idi) başçılığı ilə uğurlu hərbi əməliyyat keçirildi, nəticədə Mərakeşin şimalındakı mühüm strateji liman Seut ərəblərdən alındı. Bu Portuqaliyalılara Afrikanın içərilərinə soxulmağa imkan verdi. Dənizçi Henrix yeni torpaqlar əldə etmək məqsədilə Afrikanın qərb sahillərinə dəniz ekspedisiyası təşkil edir. Lakin o, səfərinə dini xarakter verərək, guya orada yaşayanları katolik edəcəyini bildirir və özü ilə gəmilərin hamısında keşişlər aparırdı. Şahzadənin təşəbbüsü ilə Saqrişe şəhərində böyük donanma yaradıldı, dənizçilik məktəbi təşkil edildi və okeanda ulduzlara əsasən istiqaməti müəyyən edən naviqatorlar hazırlayan observatoriya yaradıldı. XV əsrin sonlarında planetlərin hərəkət cədvəli nəşr olundu ki, bu da dənizdə en və uzunluq koordinatlarının hesablanmasını asanlaşdırdı.

1438-ci ildə Henrixin başçılığı ilə donanma Saqrişeden yola düşdü. Afrika sahilləri ilə ümumilikdə 3500 km məsafə keçən donanma Afrikanın qərb sahillərini Cəbbəlütəriqdən müasir Portuqaliya Qvineyasına kimi tədqiq etdi və xəritəyə köçürdü. Səfər zamanı münasib buxtalarda dayanır, orada məntəqə yaradır, yerli adamları isə gəmiyə doldurdular. Bu zamandan başlayaraq dünya bazarına zənci-qullar çıxarmağa başlayır və Afrika qitəsinin müstəmləkəyə çevrilməsi dövrü başlayır. Qul ticarəti Papa IV Yevgeni tərəfindən bəyənilir. Vətənə qayıtdıqdan sonra Henrix

Tampliyer cəngavər Ordeni yaradır və bu Ordenin Böyük magistri elan edilir.

Dənizçi Henrix dəfələrlə Atlantik okeanının qərb və cənubi-qərb istiqamətindəki adalara ekspedisiyalar təşkil edir. Azor və Kanar adaları, Madeyra və digər adalar onun tərəfindən kəşf olunur. Dənizçi Henrix dövründə Portuqaliya donanması özünün ən qüdrətli dövrünü yaşadı. Məhz portuqaliyalılar yüngül yelkənli gəmini – karavellanı yaratdılar. Bu üç dorlu gəmi çoxsaylı yelkənlərə malik idi ki, onlar da gəmiyə bütün istiqamətlərdə və hətta küləyin əksinə üzməyə imkan verirdi. Gəmi yüngül və sürətli (saatda 22 km) olmaqla qayalar arasında yaxşı manevr edə bilirdi.

Dənizçi Henrixin başladığı işi digər Portuqaliyalı səyyah – **Bartalameo Dias** (Diaş) davam etdirdi. 1487-ci ildə o, Afrikanın qərb sahilləri boyunca ekspedisiyaya rəhbərlik etdi. Portuqaliya gəmiləri hələ XV əsrin 60-cı illərində ekvatora çatmış və onu keçmişdilər. Xəritədə Fil Dişi sahilləri, Qvineya körfəzi əks olunmuşdu. Gəmilər müasir Qvineya və Konqo ərazisinə kimi üzürdü. Dias gəmilərini cənub istiqamətində daha uzaqlara apardı. Ekvatoru keçdikdən sonra o, Afrikanın sahilləri boyunca üzərək 1488-ci ildə onun cənub qurtaracağına çatır və buranı Fırtınalar burnu adlandırır. Sonralar Portuqaliya kralı II Juan onu Xoş Ümidlər burnu adlandırdı.

Portuqaliya gəmilərində xaricilər də üzürdü. Macəra həvəskarlarından biri italiyalı tacir Alvize Kademosto idi. O, Afrika əhalisinin adət-ənənələrini əks etdirən memuar yazmışdır. Beləliklə böyük kəşflər və səyahətlər tədricən yetişirdi. Onlar həmdə mühüm elmi əsas əldə etdi. Belə ki, 1476-cı ildə Klavdi Ptolemeyin “8 kitabda coğrafiya dərsləri” işıq üzü gördü. Bu vaxta kimi kitab kilsə tərəfindən qadağan edilmişdi. Kitabın yazılmasından keçən 1500 ildə dünya haqqında fikirlər dəyişmişdi. Lakin kitabın nəşri bu mövzuda yeni tədqiqatlar üçün təkan oldu. Maralı cəhət ondadır ki, kilsənin özü bu tədqiqatları həvəsləndirirdi, çünki onlar dövlətə və həmçinin kilsəyə fayda vəd edirdi.

XIV-XV əsrlərdə coğrafi kəşflər və səyahətlər zamanı əldə edilmiş məlumatlar əsasında yerin və su səthinin müfəssəl xəritəsi hazırlanmağa başlayır. O, dövrün ilk xəritələrindən biri XV əsrin 70-ci illərində Florensiyalı astronom Paolo Toskanelli tərəfindən hazırlanmışdır. Bu xəritə dövrümüzə gəlib çatmamışdır. Lakin tədqiqatçıların fikrincə Toskanelli Asiyayı qərbdən şərqə doğru iki dəfə şişirtmiş və buna müvafiq okeanın eninin azaltmışdır. Məsələn o, hesab edirdi ki, Lissabonla Yaponiya arasındakı məsafə 9 min km-dir.

1492-ci ildə alman coğrafiyaşünası **Martin Bexaym** böyük qlobus yaratdı və onu doğma şəhəri Nürünberqə hədiyyə etdi. Bu qlobus dövrümüzə salamat gəlib çatmış ən qədim qlobusdur. Bu qlobus Yerin kürə formasında olması təsəvvürlərini təsdiq etdi və qərbə üzməklə şərq torpaqlarına çatmağın mümkünlüyünü sübut etdi. Bexaym ilk dəfə olaraq astrolyabiyadan dənizçilikdə istifadə etdi. O, günəşin hündürlüyü ilə dənizdə istiqaməti müəyyənləşdirməyə imkan verən cihaz düzəltdi.

Avropada olduğu kimi Şərqdə də böyük dəyişikliklər baş verirdi. Asiya və Hind-Çin xalqları gəmiqayırmada yeni nəaliyyətlər əldə etdilər ki, bu da onlara yeni coğrafi kəşflər etməyə imkan yaratdı. Məsələn, XV əsrdə **Çin** Şərqin ən güclü dəniz dövlətinə çevrildi. Onun gəmiləri Hind okeanında və Sakit okean sahillərində hökmranlıq edirdilər. Çinin dəniz sahili şəhərləri Asiya ölkələri və Hindistanla ticarət mərkəzlərinə çevrildilər. Bu işdə Çinə heç kim mane ola bilmirdi: türklər çox uzaqda idi, monqol xanlıqları isə parçalanmış və bir çoxu isə süqut etmişdi.

Çində çox iri gəmilər düzəldilirdi, onların hər biri min nəfər dənizçi və əsgər götürə bilirdi. Onların gəmilərindən bəzilərinin uzunluğu 145 metrə çatırdı. Gəmilər vəziyyətlərini dəyişə bilən yelkənlərlə hərəkətə gətirilirdi. Küləyin istiqamətindən asılı olaraq yelkənlərin vəziyyəti dəyişdirilirdi. Küləksiz havada isə gəmilər böyük avarlarla hərəkətə gətirilirdi. XI əsrin sonlarından Çin gəmilərində kompasdan istifadə edilirdi. Çinin dənizdəki gücü 1405-ci ildən 1433-cü ilə kimi olan dövrdə Hind okeanına təşkil edilmiş

uğurlu hərbi-dəniz ekspedisiyası ilə daha qabarıq üzə çıxdı. Portuqaliyalı dənizçilər Atlantik okeanının cənub hissəsinə yenidən hərəkət etməyə başlayarkən Çin donanması artıq Qərbi yeddi səfər təşkil etmiş, Hind-Çin ölkələrində, Yava və Seylonda olmuşdular.

Çinli dənizçi **Çjen Xenin** ekspedisiyası daha məşhur idi. Ekspedisiya Çin sahillərini 1403-cü ildə tərk etdi və səyahət 25 ildən uzun çəkdi. Bu müddətdə Çinin qədim paytaxtı Nankindən başlanan yol Şərqi Çin və Cənubi Çin dənizlərindən keçməklə Hind okeanına, sonra isə Afrika sahillərinə kimi uzanmışdır. Onlar Hind-Çin, Yava, Sumatra, Seylon və Hindistan sahillərini tədqiq etmişlər. Fars körfəzində Hömrüzdə dayanmış, Ədən limanına (ərəbistan dənizi) daxil olmuş, Afrika qitəsinin cənub-şərqində və Somali yarımadasında olmuşdular.

Bu ekspedisiyanın üç iştirakçısının yazdıqları kitablar dövrümüze çatmışdır. Bunlar Fey Sinin “Yolda müşahidə”, Ma Xuanın “Dənizkənarı ölkələrin təsviri” və Qun Çjenin “Xarici dövlətlər haqqında əsəri” adlı kitablardır. Eyni zamanda ekspedisiyanın xəritələri də saxlanılmışdır ki, onlardan biri “Nankindən xarici ölkələrə su yolu ilə səyahətlərin xəritəsi” adlanır və Çin dənizçilərinin ekspedisiyasının marşrutu barədə tam təsvir yaradır.

XV əsrdə digər ticarət və dənizçilik mərkəzi Şimali Afrika sahillərindəki: Kilva, Mombasa, Malindi, Safala və Zanzibar adalarındakı ərəb şəhərləri idi. Onlar Asiyanın bütün ölkələri ilə sıx ticarət edirdilər. Hind okeanının qərb hissəsində ən məşhur dənizçilərdən biri İosman(dəniz su yoluna yaxşı bələd olan dəniz bələdçisi) **Əhməd İbin-Məcid** idi. O, dənizçiliyə dair kitabların müəllifidir. Onların içərisində ən məşhuru “Əsas dəniz elmi və onun qaydaları haqqında faydalı məlumatlar kitabı”dır. Orada Afrika boyunca Qırmızı dəniz və Fars körfəzindən Hindistana, həmçinin Malay arxipelaqından Çin və Tayvan sahillərinə kimi marşrutlar ətraflı təsvir olunur. Bu kitabda eyni zamanda gəmi idarəetməyin qaydaları verilir, dəniz sahilləri, sualtı qayalar, musson və axınlar haqqında danışılır. İbn Məcid Afrika və Hindistanın Malabar sahilləri arasındakı yolu xüsusi ilə yaxşı bilirdi.

Beləliklə, avropalılara Avropadan Hindistana dəniz yolu məlum olmasından xeyli əvvəl Çin dənizçilərini gəmiləri Şimali-Çin dənizindən Cənub-Şərqi Asiya və Afrika sahilləri boyunca hərəkət edərək demək olar ki Avropaya çatır, ərəb dənizçiləri isə asanlıqla Hind sahillərinə gedirdilər. Böyük coğrafi kəşflər ərəfasində dünya dənizçiliyində vəziyyət belə idi.

XV əsrin II yarısında Piriney yarımadasının iki böyük dövləti – Kastiliya və Araqon birləşərək İspan monarxiyasını yaratdılar. İspan ordusu hələ 711-ci ildə ərəblərin işğal etdiyi torpaqları azad etməyə başladı. 1492 –ci ildə ərəblərdən azad edilmiş axırıncı vilayət Qranada oldu. Bundan sonra İspaniya Piriney yarımadasının ən qüdrətli dövlətinə çevrildi və təbii ki o, Portuqaliyanın dəniz ağalığına razı ola bilməzdi. Lakin İspaniyada gəmiqayırma və dənizçilik zəif inkişaf etmişdi. Ona görə də İspan monarxiyası digər ölkələrdən olan mütəxəssislərə müraciət etməli oldular. Bunlardan biri İtaliyalı Xristofor Kolumb idi. Kolumb 1451-ci il oktyabrın 29-da İtaliyanın Genuya şəhərində doğulmuş, ömrünü İspaniyada başa vurmuşdur (20 may 1526-cı il). O dövrdə qüvvətli dəniz dövləti olan Genuyada dənizçilik sahəsində toplanmış zəngin təcrübə və mühit Kolumbun dünyagörüşünə böyük təsir göstərmiş və ilk dəniz səyahətlərinə 1472-ci ildə doğma şəhərində başlamışdı. 1476-cı ildə Portuqaliyaya gələn Kolumb ilk dəfə buradan uzaq dəniz səyahətlərinə çıxdı – İngiltərəyə, Atlantik okeanındakı Madeyra adasına, Qvineya körfəzinə üzdü. Bir müddət Madeyra adasında yaşayan Kolumb Portuqaliyada Portu-Santu adasının hakimi italyan Perestrellonun qızı ilə evləndi.

1479-cu ildə qəti olaraq Portuqaliyada qərarlaşan Kolumb Yerin kürə formasında olması fikrinə qəti olaraq inanırdı. Özündən əvvəlki coğrafi kəşflər, xüsusən Marko Polonun keçdiyi səyahət yolu, onun Uzaq Şərq ölkələri, oradakı dənizlər, Hindistan, Seylon haqqındakı məlumatları Kolumbu bu fikirdə daha da möhkəmləndirdi. Digər tərəfdən, Aristotel, Strabon və Senekanın, Avropadan Qərbi doğru hərəkət edərək Hindistana çatmağın mümkünlüyü haqqındakı fikirləri Kolumba məlum idi. Eyni zamanda məşhur italyan

astronomu florensiyalı Toskanelli (1397-1482) də qəti olaraq belə fikirdə idi ki, Qərb istiqamətində üzüb Hindistana çatmaq olar.

Yer haqqında coğrafi biliklərin genişlənməkdə olduğu bir zamanda coğrafi kəşflər, yeni torpaqlar tutmaq Portuqaliya və İspaniya kimi ölkələrin dövlət siyasətinə çevrilmişdi. Bu iki dövlət Hindistana dəniz yolu tapmaq üstündə bəhsə girmişdilər. Buna görə də Kolumb Atlantik okeanı ilə qərbə doğru üzüb Hindistana dəniz yolu tapmaq barədə öz layihəsinə Portuqaliya kralı II Juanaya (1481-1495) təqdim etdi. Lakin, Kral Kolumbun təklifini rədd etdi.

Bundan əsəbiləşən Kolumb 1484-cü ildə Portuqaliyanın rəqibi olan İspaniyaya köçdü. Yalnız iki ildən sonra- 1486-cı ildə İspaniya kraliçası İzabella Kolumbu qəbul etdi və onun layihəsini bəyəndi. Lakin kral şurasının ekspedisiya üçün vəsait buraxmaması Kolumbu Portuqaliya kralına müraciət etməyə sövq etdi. Amma bu dəfə də rədd cavabı aldı.

1492-ci ildə İspaniya ölkənin cənubundakı ərəblərə məxsus Qranadanı ələ keçirdi və kraliça İzabella Kolumbu İspaniyaya dəvət edərək onun səfəri üçün ekspedisiya təchiz olunacağını bildirdi. Kolumb ekspedisiyalarının təchizinə səyyahın İspaniyanın Palos şəhərində olan dostları – Pinson qardaşları da kömək edirdilər. Geniş maddi imkanları olan bu qardaşlar həm də məşhur dənizçi və gəmi sahibləri idilər.

1492-ci il avqustun 3-də İspaniyanın Palos limanından uzaq səfərə 90 nəfərdən ibarət heyəti olan üç gəmi çıxdı: “Santa – Mariya”, “Pinta” və “Ninya”. Bu Kolumbun naməlum səfərə çıxan ilk ekspedisiyası idi. Beləliklə, coğrafi kəşflər tarixində ən cəsarətli addım atıldı. “Santa-Mariya” flaqman gəmisi olmaqla Kolumb tərəfindən idarə olunurdu. Kanar adalarından sonra Atlantik okeanının içərilərinə doğru üzən Kolumb dəfələrlə istiqaməti dəyişsə də qurudan əsər-əlamət görünmürdü.

Yalnız 1492-ci il oktyabrın 12-də səhərə yaxın İspaniya gəmiləri, qumlu sahilə yan aldılar. Kolumbun sevincinin həddi-hüdudu yox idi, o, güman edirdi ki, Şərqi Asiya sahilinə çatıb, Hindistana yaxın dəniz yolu kəşf etmişdir. Əslində Kolumbun

gəmiləri Baham adalarından birinin - Quanxani (Kolumb bu adanı San-Salvador adlandırdı) adasının sahilinə yan almış, onlar yeni qitəyə – Amerikaya gəlib çıxmışdılar.

Buranı Şərqi Asiya yaxınlığındakı adalardan biri hesab edən Kolumb dərhal əfsanəvi daş-qaş ölkəsini tapmaq üçün cənuba doğru üzdü. Oktyabrın 27-də Kuba (Kolumb bu adanı Xuana adlandırdı) kəşf olundu. Dekabrın 6-da Haiti adası (Espanyola və ya İspanyola) tapıldı. Lakin bu yerlər səyyahın öz təsəvvüründə canlandırıdığı “Hindistan” və ya “Çin” ölkələrinə bənzəmirdi. Haitidə möhkəmləndirilmiş məntəqə yaradan və burada 43 nəfər könüllü qoyan Kolumb 1493-cü il yanvarın 16-da İspaniyaya yola düşdü.

İspaniyada Kolumb təm-təraqla qarşılandı. Barselonada onu İspaniya kraliçası İzabella və kral Fernando qəbul etdilər. Kolumb onları inandırma bildi ki, Şərqi Asiya sahillərinə dəniz yolu tapılıb, Hindistanın kəşfinə isə lap az qalıb və yeni kəşf olunan ölkələr xəzinəyə külli miqdarda gəlir gətirəcəkdir. Sarayda ona “Baş okean admiralı” rütbəsi təqdim olundu.

Kolumb ikinci dəfə 1493-cü il sentyabrın 25-də səyahətə çıxdı. 17 gəmi və 1500 nəfərlik heyətlə yola düşən ekspedisiya Atlantik okeanının qərbinə doğru istiqamət götürdü. Kolumb Hindistan sahillərinə çıxmaq üçün Atlantik okeanını nisbətən cənub tərəfdən üzüb keçdi. Lakin onun niyyəti yenə də boşa çıxdı. Hindistan əvəzinə Kiçik Antil adalarını, Dominika, Mariya Qalante, Qvadelupa, Antiqua və Puerto – Rikonu kəşf etdi.

Yoluna davam edən Kolumb yenidən Haitiyə gəldi. Lakin o, Haitidə qoyub getdiyi “könüllülər”dən heç birini tapa bilmədi. Yerli hindular onları əsarət altına salmağa gəlmiş yadelli qəsbkarların hamısını qırmışdılar. Haitidən sonra Kolumb Kuba sahillərinə gəldi və 1494-cü il mayın 4-də Yamayka adasını kəşf etdi. Haitiyə qayıdan Kolumb yerli hindulara qarşı bir neçə yürüşlər təşkil etdi.

Lakin, ekspedisiya heyəti Kolumbun səmərəsiz “Hindistan axatırşlarından”, xüsusilə onun acgözlüyü və nəzakətsizliyindən təngə gəlmişdi. Onların bir çoxu etiraz əlaməti olaraq İspaniyaya qayıtmışdı. Bunlardan xəbər tutan kral sarayı Kolumbun imtiyaz-

larını məhdudlaşdırdı və Haitiyə xüsusi kral canişini göndərildi. Kolumb ona verilmiş imtiyazları bərpa etmək üçün 1496-cı il iyunun 11-də İspaniyaya qayıtdı və istədiyinə nail oldu.

1498-ci il mayın 30-da üçüncü dəfə Kolumb 6 gəmi ilə Atlantik okeanı ilə qərbə doğru yola düşdü. Maraqlıdır ki, uzaq səfərə çıxan gəmilərin heyəti sürgünə məhkum edilmiş canilərdən ibarət idi. Kolumb gəmilərdən üçünü Haitiyə göndərdi və özü qalan üç gəmi ilə əvvəlkilərə nisbətən, bir qədər də cənub-qərbə doğru üzdü ki, nəhayət, Hindistana gedib çıxsın. O, həqiqətən də böyük bir materikin sahilinə gəlib çıxdı. Lakin bu Hindistan deyil, Cənubi Amerika idi. Bu səfər zamanı Orinoko çayının mənsəbindən qərbə doğru hərəkət edən Kolumb Trinidad adasını kəşf etdi.

Hindistanı tapacağına ümid edən Kolumbun ağına belə gəlmirdi ki, Şərqi Asiya sahillərindən onu böyük bir qitə ayırır. Ümitsizlik içərisində «daimi dayanacağı»na – Haitiyə qayıdan Kolumb qardaşına qarşı üsyan etmiş yerli əhali və ispanların qiyamını yatıra bildi. Buna baxmayaraq ona qarşı narazılıq güclü idi. Belə ki, Kolumbun səfərləri hələlik nə xəzinəni, nə okean adlayıb gəlmiş cəngavərləri, nə də missionerləri varlandırmışdı.

1500-cü il avqustun 3-də Haitiyə Fransisko Bobadilya adlı yeni İspaniya canişini gəldi və Kolumbu qandalladıb İspaniyaya göndərdi. Lakin, Kolumb bu dəfə də bəraət ala bildi, onun rütbəsi bərpa olundu və 1502-ci il mayın 9-da dördüncü dəfə dənizə çıxdı. Dörd kiçik gəmi və 150 nəfərlə yola çıxan Kolumb belə qərara gəldi ki, haradasa Kuba yaxınlığında əsl Hindistanın sahillərinə çıxmaq üçün keçid – boğaz olmalıdır. Bu boğazı tapmaq arzusu ilə səyyah bu dəfə yenidən Haitiyə gəldi. Lakin yeni canişin onu sahilə çıxmağa qoymadı. Üzməkdən başqa çarəsi qalmayan Kolumb Honduras sahillərinə çıxdı və ilk dəfə burada eşitdi ki, qurunun o tayında böyük bir dəniz var.

Lakin səyyah bu dənizə, yəni Sakit okeana çıxış yolu tapa bilmədi. Həm də bu zaman, artıq, onun iki zədələnmiş gəmisi qalmışdı. 1503-cü il mayın 1-də Mərkəzi Amerika sahillərini tərk edən Kolumb əvvəlcə Kubaya, oradan da Yamaykaya gəldi. Burada

dördüncü səyahət də sona çatdı. Belə ki, 1503-cü il iyunun 14-də o, zədələnmiş gəmiləri sahilə oturtmağa məcbur oldu. Cəsur dəniziçi Diyeqo Mendes kiçik bir hindu qayığında açıq dənizə çıxaraq köməyə gəmi gətirməkdən ötrü Haitidən Santo-Dominqoya getdi.

1504-cü il noyabrın 25-də xəstəlikdən üzülüb əldən düşmüş Kolumb köməyə gəlmiş gəmidə İspaniyanın San – Lukar limanına daxil oldu. O, burada öyrəndi ki, kraliça Izabella artıq, sağ deyil. Kral Ferdinand isə Kolumbun müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş heç bir imtiyazını bərpa etmədi. Hamı tərəfindən unudulmuş səyyah son səyahətindən iki il sonra Valyandoliddə öldü.

Lakin Kolumb ölümündən sonra bir daha Amerikaya «səyahət etdi». O, əvvəlcə Valyandoliddə – İspaniyada dəfn olundu. Sonra səyyahın cəsədi Sevilyaya köçürüldü. Sevilyadan Santo – Dominqaya aparıldı. Santo – Dominqadan sonra Kubaya - Havanaya «səyahət etdi». Nəhayət, 1899-cu ildə, bu səfər İspaniyada sona çatdı: vaxtilə səyyahın özü kimi cəsədi də Sevilyada qərarlaşdı.

Beləliklə, Kolumbun səyahətləri nəticəsində o zamanlar Yeni Dünya adlanan Amerika qitəsi və bu qitəyə gedən dəniz yolu kəşf olundu (1492). Lakin Kolumb yeni qitə kəşf etdiyini bilmədi. Məqsədinə yetmək üçün son dərəcə inadçı adam olan Kolumb fikirlərində də dönməz idi. Onun beyninə möhkəm yerimişdi ki, Atlantik okeanının qərbina doğru gedib ancaq Şərqi Asiya və ya Hindistan sahillərinə çıxmaq olar. Kolumb da buna görə yenicə kəşf etdiyi diyarı – Mərkəzi Ameikadakı adaları «Vest-İndiya» yəni «Qərbi Hindistan», oranın əhalisini isə «hindular» adlandırdı.

Görkəmli Azərbaycan tarixçisi A.A.Bakıxanov özünün məşhur «Kəşfül – Qəraib» əsərini Kolumbun səyahətlərinə həsr etmişdir

Böyük coğrafi kəşflər dövrünün məşhur səyyahlarından biri Ameriqo Vespuççi idi. O, 1451-ci il martın 9-da Florensiyada anadan olmuş, 1512-ci il fevralın 22-də Sevilyada ömrünü başa vurmuşdur. Ameriqo Vespuççi siyasi pərakəndəlik dövrü keçirən İtaliyanın müxtəlif Avropa ölkələrinə səpələnmiş mütərəqqi fikirli adamlarından biri idi.

Vespuççi uzun müddət məşhur Florensiya bankirləri olan Mediçilərə xidmət etmiş, onların Sevilyada agentı olmuşdur. Mediçilər Kolumbun ikinci və üçüncü ekspedisiyalarının təhiz olunmasında iştirak edirdi. 1490-cı ildə İspaniyaya köçən Ameriqo Vespuççi öz həmvətəni Xristofor Kolumbla tanış oldu və onun Amerikaya gedən ekspedisiyalarının hazırlanmasında iştirak etdi. Çox keçmədən onun özü də İspaniyanın dəniz qüvvələrində xidmətə başladı və Hindistana dəniz yolu axtarılmasında iştirak etdi.

1498-1499-cu illərdə Alonso de Oxedanın başçılığı ilə İspaniyadan Cənubi Amerika sahillərinə yola düşən ekspedisiyanın üzvlərindən biri də Ameriqo Vespuççi idi. Braziliya sahillərində Ameriqonu quruya çıxaran Oxedanın ekspedisiyası səyahətinə davam etdi. İtalyan səyyahı Amazonka çayını kəşf etdi və bütün Şimali Braziliya sahillərini öyrəndi; Orinoko çayının mənsəbinə, Kyurasao və Aruba adalarına, nəhayət Haitiyə gəlib çıxdı. Buradan geri dönmək qərarına gələn Vespuççi Baham, Azor, Kanar adaları və Madeyra adası vasitəsilə 1500-cü il iyunun ortalarında İspaniyaya döndü.

1501-1502-ci illərdə Vespuççi yenidən Braziliya sahillərinə gəldi. O, San – Roko burnu yaxınlığında sahilə çıxaraq Cənubi Amerikanın, demək olar, La – Plataya qədər bütün sahil zolağını tədqiq etdi. Vespuççi birinci səyahəti zamanı belə bir qənaətə gəlmişdi ki, belə böyük sahil ancaq materikə məxsus ola bilər və yaqın ki, bu materik Asiyadır.

İkinci səyahətdən sonra Ameriqo buranın ayrıca bir materik olmasına qənaətinə gəlir və dostu Lorenzo Mediçiyə göndərdiyi məktubda, bu ərazini Yeni Dünya adlandırmağı təklif etdi. 1503-1504-cü illərdə daha iki dəfə Braziliyaya səyahət edən Ameriqo Atlantik okeanının əks sahilində kəşf olunmuş yeni materikin Hindistan, Çin və ya ümumiyyətlə Asiya qitəsi olması fikrini birdəfəlik cəsarətlə rədd etdi. Bundan sonra o, öz xəritələrinə Avropa və Asiya ilə yanaşı yeni qitəni də ayrıca bir quru parçası kimi daxil etdi.

Braziliyaya son səyahətdən qayıtdıqdan sonra Ameriqo Vespuççi Sevilyada Kolumbla görüşdü. Kolumb həmyerlisindən təkidlə xahiş etdi ki, yenidən İspaniyanın xidmətinə keçsin. Beləliklə, 1505-ci ildə o, yenidən İspaniya vətəndaşlığını qəbul edib Sevilyaya köçdü, uzaq dəniz ekspedisiyalarının təşkilində fəal iştirak etməyə başladı.

Vespuççinin məktubları, xəritələri Avropada böyük əks-səda doğurdu. Hətta güman olunmağa başladı ki, yeni qitəni Kolumb deyil, Ameriqo Vespuççi kəşf etmişdir. Alman humanistləri Riqman və Martin Valdzemüller özlərinin 1507-ci ildə nəşr etdirdikləri «Kosmoqrafiyaya ümumi giriş» əsərlərində yeni qitəni «Ameriqo tapdığı üçün» onun şərəfinə «Amerika» adlandırmağı təklif etdilər. Cənubi Amerika üçün bu adı hamı qəbul etdi. 1538-ci ildən, yəni Merkatorun xəritəsində Cənubi və Şimali Amerika birlikdə «Amerika» kimi qeyd olunduqdan sonra isə yeni qitə bütövlükdə (həm Şimali, həm də Cənubi Amerika) Amerika adlandırmağı başladı.

Böyük coğrafi kəşflər dövrünün məşhur səyyahlarından biri, Portuqaliya dənizçisi Vasko da Qama idi. O, 1469-cu ildə Sinişdə doğulmuşdu. Bir sıra dəniz səfərlərində iştirak edərək dənizçilik elminə dərinlən yiyələnmiş Vasko da Qama Portuqaliya dənizçilərinin səfərləri ilə yaxından tanış idi.

Hindistana gedən dəniz yolunu tapmaq üçün Vasko da Qama 1497-ci il iyulun 8-də 3 gəmi (“San-Qabriel”, “San-Rafael”, “Berriu”) ilə Lissabon yaxınlığındakı Riştellu limanından yola çıxdı. O, əvvəlcə Kanar adalarına, oradan isə Yaşıl Burun adalarına üzdü. Noyabrın 22-də o, artıq Ümid burnunu keçmiş, Hind okeanına daxil olmuşdu. Vasko da Qama ekspedisiyası Afrika sahili ilə şimala doğru çox çətinliklə hərəkət edirdi. Çünki, Avropalılar Hind okeanına, buradakı dəniz yollarına, cərəyanlara, okean küləklərinə bələd deyildilər.

Somali sahillərində – Malindidə yerli sakinlər Vasko da Qamaya məsləhət gördülər ki, Hindistana gedib çıxmaq üçün bu dənizlərə çox yaxşı bələd olan “qucaratalı mavr Malemo Kanaka”-nı

bələdçi götürsün. Bu isə, əvvəllər haqqında bəhs etdiyimiz məşhur ərəb səyyahı və alimi, coğrafi kəşflər tarixinin ən böyük simalarından biri olan Əhməd İbin Məcid idi. Vasko da Qama Əhməd İbin Məcidi özünə bələdçi götürüb 1498-ci il aprelin 24-də Malindini tərk etdi. 1498-ci il mayın 20-də Portuqaliya gəmiləri Hindistan sahillərinə yan aldı və Kalikut (Kojikode) limanında lövbər saldılar.

Vasko da Qama Avropadan Hindistana birbaşa dəniz yolu kəşf etdi. Lakin, bu işdə ona Əhməd İbin Məcidin yaxından köməkliyi olmuşdur.

Ərəblər portuqaliyalılara Hindistanın yolunu göstərdilər. Lakin çox keçmədən başa düşdülər ki, çox böyük səhv etmişlər. Belə ki, Ərəb tacirləri əsrlərdən bəri Hindistan ədviyyatını Avropa ölkələrinə ixrac etməkdən, daha doğrusu ədviyyat ticarətində vasitəçilikdən külli miqdarda qazanc götürməyə alışmışdılar. İndi isə bunun sonu çatmışdı. Odur ki, Kalikutdakı ərəb tacirləri Vasko da Qamanın ticarət məskəni yaratmaq niyyətini baş tutmağa qoymadılar, hətta, avropalılar gətirdikləri malları çətinliklə Hind ədviyyatına dəyişə bildilər və 1498-ci il oktyabrın 5-də tələm-tələsik, əlverişli dəniz küləklərinin əsməsini gözləmədən Hindistan sahillərindən uzaqlaşdılar.

1499-cu ilin sentyabrında Vasko da Qama Portuqaliyaya – doğma Riştellu limanına qayıtdı. Portuqaliyalılar iki il əvvəl buradan uzaq səfərə 3 gəmi və 168 nəfərlik heyət yola salmışdılar, indii isə onlardan cəmi 55 nəfərini və iki gəmini qarşılayırdılar. Amma, bu iki gəmidə Hindistandan gətirilən ədviyyatın dəyəri Vasko da Qama ekspedisiyasına çəkilən xərcdən 60 dəfə çox idi.

1502-ci ildə Vasko da Qama 20 gəmidən ibarət böyük bir hərbi donanma ilə yenidən Hindistan sahillərinə gəldi. Səyyah bu dəfə Ərəb və Hind tacirlərinin hüzuruna top-tüfənglə gəlmişdi. Avropada nadir tapılan, od qiymətinə satılan darçın, mixək, zəncəfil, istiot və bir çox başqa ədviyyat, qızıl-gümüş, daş-qaşı silah gücünə talan edilib gəmilərə doldururdular.

Vasko da Qama 1503-cü ildə Lissabona külli miqdarda sərvətlə qayıtdı. Portuqaliya hökuməti Vasko da Qamanın

“xidmətləri” qarşısında ona Vidigeyra qraflığı bəxş olundu və özünə də qraf rütbəsi və Hindistan admiralı adı verildi. 1524-cü ildə o, üçüncü dəfə Hindistana göndərildi. Portuqaliya kralı onu özünə Hindistan üzrə vitse-kral təyin etmişdi. Vasko da Qama 1524-cü il dekabrın 24-də Hindistanda (Koçində) da ömrünü başa vurdu. Portuqaliya hökumətinin qərarı ilə onun cəsədi 1539-cu ildə Portuqaliyaya gətirildi və Vidigeyrada dəfn olundu.

Hindistana dəniz yolunun kəşf olunması nəticəsində Afrikanın sahil məntəqələrinin xəritəsi və bu qitənin quruluşu qəti müəyyənləşdirildi və Hind okeanı ilə Atlantik okeanı arasında əlaqə olduğu təcrübədə sübut edildi. 1869-cu ildə Süveyş kanalının istifadəyə verilməsində Hind okeanı və Cənub-Şərqi Asiya ölkələrinin sərvəti Avropaya Vasko da Qamanın kəşf etdiyi yolla daşındı.

Məşhur səyyahlardan biri də ilk dəfə Yer ətrafında dövrə vurmuş Magellan Fernando idi. O, təqribən 1480-ci ildə Portuqaliyanın Saboros şəhərində doğulmuş, 1521-ci il aprelin 27-də Maktan adasında (Filippin adalarından biri) öldürülmüşdür. Magellan 1504-cü ildə Hindistana göndərilən ekspedisiyada iştirak etmiş, 1505-1513-cü illərdə Hindistan, Şərqi Afrika, Malakkada xidmət etmiş, Hind okeanı hövzəsi ilə yaxından tanış olmuşdu. Yerin kürə formasında olmasına inanan Magellan Atlantik okeanı ilə qərbə doğru üzüb Hindistana Vasko da Qamanın tapdığından daha qısa dəniz yolu ilə çatmağın mümkünlüyünə inanırdı. Bu layihəsini Portuqaliya hökumətinə təklif etsə də rədd cavabı aldı.

Narazı qalan Magellan 1517-ci ildə İspaniyanın xidmətinə keçdi və qərb tərəfdən – Atlantik okeanından gedib Molukk adalarına (Portuqaliya buranı 1512-ci ildə zəbt etmişdi) çıxmaq barədə göstərilən layihəsini İspaniya kralına təqdim etdi. İspaniya kralı I Karlos (sonralar həm də Almaniya imperatoru V Karl) Magellanın təklifini qəbul etdi və onunla müqavilə bağladı. Müqaviləyə əsasən Magellana kəşf edəcəyi yerlərin canişini vəzifəsi vəd olundu.

Magellan 5 gəmi və 265 nəfərlik heyətlə 1519-cu il sentyabrın 20-də San-Lukar de Barrameda limanını tərk etdi. Dekabr

ayında o, artıq Rio-de-Janeyro buxtasında idi. 1520-ci il yanvarın 10-da İspan gəmiləri La-Plataya gəldilər. Magellan sübut etdi ki, La-Plata qərb tərəfə keçmək üçün boğaz deyil, sadəcə olaraq körfəzdir.

1520-ci ilin martında Magellan San-Xulian buxtasına daxil oldu. Lakin, gəmi heyəti qiyam etdi. Magellan qiyamçıların bəzisini edam etdirdi, bəzisini isə kimsəsiz sahilə çıxarıb yoluna davam etdi. 1520-ci ilin oktyabrında Amerikanın cənubundan – Virxenes burnundan qərbə – “Böyük cənub dənizi”nə keçmək üçün boğaz tapdı. Təqribən 600 kilometr uzunluğunda olan bu girintili – çıxıntılı boğazı * səyyah 21 günə keçə bildi.

1520-ci il noyabrın 8-də Magellan üç gəmi ilə “Böyük cənub dənizi”nə daxil oldu və üç ay iyirmi gün dənizlə hey qərbə doğru üzdü. Bütün bu müddət ərzində “Böyük cənub dənizi”ndə sakitlik hökm sürdü, bir dəfə də olsun fırtına baş vermədi. Buna görə də Magellan həmin dənizi Sakit okean adlandırdı.

Magellan 1521-ci il martın 6-da Ladrões adalarına çatdı. On gündən sonra isə ispan dənizçiləri artıq Lazar arxipelağında idilər. Magellan V Karlın oğlu şahzadə Filippin adı ilə bu adaları Filipp (Filippin) adaları adlandırdı. Magellan 1521-ci il aprelin 27-də Filippin adalarından birində – Maktan adasında yerli sakinlərlə vuruşmada öldürüldü.

Magellanın ölümündən sonra qalan iki gəmidə səyahəti Sebastiyən de Elcano davam etdirdi və Hind okeanına keçib portuqaliyalıların kəşf etdiyi yoldan yan üzə-üzə Ümid burnunu keçdi və Yaşıl Burun adası vasitəsilə 1522-ci il sentyabrın 7-də üçillik səyahətdən sonra İspaniyanın San-lukar limanına qayıtdı. Beləliklə, 1519-cu il sentyabrın 20-də səfərə çıxan 5 gəmidən ancaq biri, 265 nəfərlik gəmi heyətindən isə ancaq 18 nəfəri (bəzi məlumatlara görə 30 nəfəri) vətənə qayıtdı.

Magellanın səyahəti nəticəsində Atlantik okeanı ilə qərbə doğru üzüb Asiya sahillərinə çatmağın mümkünlüyü fikri sübuta yetirildi. Magellanın səyahətinin son dərəcə böyük elmi əhəmiyyəti oldu. Böyük coğrafi kəşflər tarixində ilk dəfə Yer ətrafına dövrə vuruldu və onun kürə formasında olması sübut olundu. Eyni

zamanda sübuta yetdi ki, Kolumbun vaxtilə tapdığı yerlər Şərqi Asiya sahilləri yox, yeni qitə imiş. Beləliklə, Yer kürəsinin əsas mənzərəsi də aydınlandırıldı. Məlum oldu ki, vahid Dünya okeanı mövcuddur.

Magellanın səyahəti zamanı Cənubi Amerikanın şərq sahillərinin öyrənilməsi başa çatdırıldı, Atlantik okeanından Sakit okeana keçid tapıldı, Mariann və Filippin adaları kəşf olundu.

Yoxlama suallar:

1. Böyük coğrafi kəşflərin səbəblərini sadalayın.
2. Dənizçi Henrixin səyahət marşrutunu təsvir edin.
3. Çjen Xenin ekspedisiyası haqqında nə bilərsiniz?
4. Əhməd-İbin Məcidin səyahətlərdəki xidmətlərini sadalayın.
5. X.Kolumbun səyahətlərinin nəticələrini sadalayın.
6. A.Vespuççinin səyahətini təsvir edin.
7. Vasko da Qamanın səyahətinin nəticələri haqqında nə bilərsiniz?
8. F.Magellanın səyahət marşrutunu təsvir edin.

Ədəbiyyat

1. Mahmudov Y. Səyyahlar, kəşflər, Azərbaycan. Bakı, 1985, 186 s.
2. Həsənov T., Hacızadə Ə. Coğrafiya tarixi, Bakı, 2001, 201 s.
3. Баландин Р.К., Маркин В.А. 100 великих географических открытий, М., 2008, 480 с.

2.5. Mərkəzi və Cənubi Amerikada yeni torpaqların kəşfi və mənimsənilməsi

Kolumb tərəfindən yeni qitəyə dəniz yolunun kəşfi Karib hövzəsi, Meksika körfəzi və həmçinin ondan cənubda olan torpaqların avropalıları tərəfindən ələ keçirilməsi və istifadələri üçün zəmin yaratdı. Bu torpaqlarda astek və ink tayfaları yaşayırdı.

Asteklər imperatorların hökmranlığının, müharibələrin xronologiyasını qeyd edirdi. Bunun üçün “kilu” adlanan yazı üsulundan istifadə edilirdi. Bu və ya digər düynün sayı, rəngi, bağlama üsulları müəyyən informasiyaya malik olurdu. Əsasən bu yolla statistik materiallar ötürülürdü. Bütün bunlar isə xüsusi yeraltı otaqlarda eyni rütubət və temperatur şəraitində saxlanırdı. Təəssüflər olsun ki, bu sivilizasiyaların tarixindəki bütün mühüm hadisələr və tarixlərə dair kitablar avropalılar tərəfindən küfr daşıyıcısı olan bütpərəst ədəbiyyatı kimi məhv edilmişdir. Buna görə də Kolumba qədərki Amerika sivilizasiyasının tarixi barədə demək olar ki, bizə heç nə məlum deyil.

Demək olar ki, Amerikanı ilk kəşf edənlər buraya gələrkən orada yaşayan xalqları ibtidai icma dövründən quldarlığa keçid mərhələsində idilər. **Asteklərdə** patriarxal quldarlıq mövcud idi. Nəinki əsirlər, həm də cinayət törədənlər, borclular və özünü varlılara satanlar qula çevrilirdi. Avropalıların gəlişinə yüz il qalmış Cənubi Meksikada yaşayan tayfaların ittifaqı yarandı. İttifaqın başında Astek tayfaları dururdu. Sonralar bu tayfa ittifaqı öz hökmranlığını Sakit okean sahillərində yaşayan tayfalara da qəbul etdirdi. Astek dövlətini paytaxtı Tenoçtitlan idi.

Əsarət altına alınmış tayfalardan buğda və qiymətli daşlardan ibarət xərac alınırdı. Bundan əlavə, bu tayfalar qurbanlıq üçün adamlar verməli idilər. Tez-taz baş verən müharibələr və yürüşlər bir tərəfdən hərbi aristokratların gücləndirsə də digər tərəfdən əsarət altına alınmış tayfaların narazılığını artırırdı ki, nəticədə üsyanlar baş verirdi.

İnk tayfaları daha inkişaf etmişdi. İnlər keçua xalqının bir tayfasıdır. Tayfa ittifaqına başçılıq edən inklər keçuanın digər tayfalarını özlərini tabe etdilər və qonşu xalqları istila etdilər ki, onların içərisində ən böyüyü **aymara** xalqı idi. 1438-ci ildə inklər hindu dövlətləri içərisində ən böyük olan dövlətlərini yaratdılar. Bu ilkin quldarlıq dövləti Patii çayından Manula çayına kimi 4000 km məsafədə 2 mln kvadrat km əraziyə və 6 mln. nəfər əhaliyə malik idi. Dövlətin paytaxtı Urubambi çayı sahilində yerləşən Kusko şəhəri idi.

Buraya gələn avropalılar inkləri Yeni Dünyanın romalıları adlandırdı.

Bu yollar sistemi inkişaf etmiş imperiya idi. İmperiyada bir-birinə paralel olan və şimaldan cənuba gedən iki baş magistral yol mövcud idi. Onlardan biri sahil boyu, digəri isə dağlardan keçirdi. Bu iki yolu saysız-hesabsız ikinci dərəcəli yollar kəsirdi ki, onların da ümumi uzunluğu 25000-30000 km idi. Ən böyük yol tikintisi Sapa İnlər (İnk imperiyasında hökmdarlar belə adlanırdı) dövründə aparılmışdır. Məsələn, Tupake Yupanki (1471-1493) və onun oğlu Uayne Kapaka dövründə dağlardan keçən yollar inşa edilirdi. Yol tikintisi bəzən dəniz səviyyəsindən 5000 m hündürlükdə tikilirdi. Dağların daşlı səthi hamarlanır, qayalarda aşırımlara aparan pilləli serpantinlər yonulardı. Qayalarda çapılmış tunellərə də rast gəlinir. Səhradan keçən yollara daş plitələr döşənirdi.

İnk imperiyası orta əsrlər dövrünün inzibati-amirlik sisteminin bariz nümunəsidir. Bütün kişi əhalisi 10 yaş dərəcəsinə bölünürdü. Əhalinin siyahıya alınması mütəmadi keçirilirdi. Hər bir mükəlləfiyyətli şəxs dövlətə xidmət etməli idi. Yaşayış yerindən başqa yerə getmək üçün icazə almaq lazım idi ki, bu da şəxsi məqsədlərlə səyahəti heçə endirərdi. Bütövlükdə isə Kolumba qədərki Amerikadakı hinduların səyahətləri Qədim Şərqdəki xalqlar kimi ticarət, hərbi və diplomatik xarakterli idi. Yalnız zadəganlar səyahət edə bilirdilər.

İnlər imperiyasında zəvvarlıq da mövcud idi. Tuantinsuy məbədlərindəki kahinlər gələcəkdən xəbər verə bilirdilər. Belə məbədlərin fəaliyyət miqyası və onlardan məlumat almaq istəyənlərin sayını belə bir faktla aydınlaşdırmaq olar ki, kahinlərin sayı 4000 ötmüşdü. Bu iş o qədər faydalı idi ki, ali kahin vəzifəsini həmişə imperatorun yaxın qohumu tuturdu.

Astekləri və inkləri ilk konkistadorlar (ispanca “conquistadores” – fəth) belə vəziyyətdə tapdılar. Onların içərisində daha məşhurları Ernən Kortès və Françisko Pisaro idi. **Ernən Kortès** o qədər də varlı olmayan zədəgan ailəsində anadan olmuşdur. Səyahət etməyə 14 yaşından başlamışdır. Bu səyahət əvvəlcə

Salamansk universitetinə “bilik arxasınca sgetmək” idi. Lakin təhsildə elə də uğur qazanmayaraq, bir ildən sonra evə qayıdır, konkistador olaraq Kubanı fəth etməyə gedir. Bir neçə ildən sonra o, İspaniyaya qayıdır və Kubada qazandığı pullara torpaq alaraq uğurlu mülkədara çevrilir. O, hətta iki dəfə şəhər hakimi seçilir. Lakin asteklərin dəfinəsi arxasınca ekspedisiya hazırlanması xəbərini eşidən Kortes ona başçılıq etmək üçün bütün imkanlardan istifadə edir. 1519-cu ildə bir neçə gəmidən ibarət donanma yola düşür. Ekspedisiya sırf hərbi xarakter daşıyırdı. Onun məqsədi yeni torpaqlar ələ keçirmək və oradakı tayfaları istila etmək idi. Ən başlıcası isə şahidlərin hekayələrinə görə astek başçılarındakı olan saysız-hesabsız qızıl və zinət əşyalarını ələ keçirmək idi. Mahiyyəti etibarlı ilə bu müasir Meksika ərazisində yaşayan xalqlara qarşı hərbi təcavüz idi.

Kortesin dəstəsi 400 nəfərdən ibarət idi. Bunlar odlu silahlarla silahlanmış, zirehli geyimli hərbiçilər idi ki, indiyə kimi barıt və tufəng görməmiş hinduları dəhşətə gətirirdi. Dəstənin 10 ağır və 3 yüngül topu da var idi. Bundan əlavə Kortes tayfalar arası nifaqdan və asteklərin hökmranlığından narazı olanlardan məharətlə istifadə edirdi. O, tayfaları bir-biri ilə vuruşdurur sonra isə hər iki tərəfin axırına çıxırdı. Nəticədə qısa bir zamanda Meksikanın cənub və Şərq ərazilərində xeyli ərazi ələ keçirdi. Onun işğalçı yürüşünün son məntəqəsi asteklərin paytaxtı Tenoçtitlan (indiki Mexiko) oldu. Astek hakimi II Montesum paytaxtı tutmamaq üçün böyük xərac təklif etdi. Kortes razılaşdı, lakin Montesum xəracı gətirərkən həbs edildi, paytaxt isə qarət olunaraq dağıldı.

Asteklərin Baş hakimini əsir alan konkistadorlar ölkəni onun adından idarə etməyə başladı və Montesumaya tabe olan hindu başçılarından ispan kralına tabe olmağı və qızilla xərac verməyi tələb etdilər. II Montesuma mənsub dəfinə o qədər çox idi ki, onlara baxmaq üçün ispanlara bir neçə gün lazım gəldi. Kortes dəfinəni İspaniyaya göndərmək istəsə də alınmadı. 1520-ci ilin iyununda gecənin qaranlığından istifadə edən Hindu dəstələri qəflətən işğalçılara hücum etdi. Hindular əsir alınmış ali hökmdarın

saxlanıldığı sarayı mühasirəyə aldı. Kortes mühasirədən qurtula bildi və Kubaya getdi. Asteklərin paytaxtı azad edildi.

Lakin Kubaya işğalçıların yeni dəstələri axışırdı. Bundan əlavə ispanlara asteklərin cəsazından qorxan hindu tayfaları da kömək edirdi. On minlik ordu toplayan Kortes paytaxta yaxınlaşdı və onu mühasirəyə aldı. Uzun müddətli mühasirə zamanı aclıqdan və xəstəlikdən əhalinin böyük hissəsi öldü. 1521-ci ilin avqustunda ispanlar paytaxtı ələ keçirdilər, lakin orada qızıl tapmadılar. Astek dəfinəsi izziz yox oldu və by günə qədər tapılmamışdır. Asteklilər istila olundu, Tenoçtitlan qarət edildi və ölkə Yeni İspaniya, sonralar isə Meksika adlanmağa başladı. İşğal nəticəsində 30000 hindu öldürüldü.

Ələ keçirilmiş və istila olunmuş astek imperiyası ispanların ümidini tam doğrultdu. Orada bütün avropadakı qızıl ehtiyatlarından qat-qat çox təbii qızıl ehtiyatları aşkar edildi. XVI əsrin 20-ci illərində burada gümüş və digər qiymətli metal yataqları aşkar edildi. Meksikanı ələ keçirdikdən sonra Kortes Sakit okeandan Atlantik okeanına keçid tapmaq məqsədilə yola çıxır. İlk əvvəl Meksika körfəzi və Kampeçe körfəzi sahili ilə hərəkət edirlər. Teuantepek bərzəgindən keçən dəstə müasir Honduras ərazisindəki tropik meşənin dərinliklərinə gedirlər.

Yumşaq iqlimə adət etmiş ispanlar tropik yağışlardan və istidən əziyyət çəkirdilər. Bir çox ispan əsgəri Maya tayfalarının yaşadığı Peten şəhərindən keçərkən öldürüldü. 1525-ci ilin may ayında dəstənin qalıqları Honduras körfəzinə çıxdı. Bir neçə həftədən sonra malyariya xəstəliyinə tutulmuş Kortes bir neçə nəfərlə Honduras körfəzinin cənub-şərq sahilindəki Truxilo şəhərinə gəldilər.

Bu yürüş zamanı belə bir şayə yayılmışdı ki, Kortes ölmüşdür. Mexikoda hakimiyyəti kral xəzinədarı ələ keçirmişdi. 1526-cı ilin iyununda Kortes tərəfdarlarını toplayaraq Mexikoda hakimiyyəti bərpa edə bildi. Lakin kralın yeni valisi Kortes İspaniyaya göndərdi, burada ona markiz və “Yeni İspaniyanın və

Cənub Dənizinin general-kapitanı” titulu verildi. Lakin Kortes bununla sakitləşmədi.

Yeni kəşflər arzusu onu yenidən Amerika sahillərinə gətirdi. O, Karib dənizindən Sakit okeana keçid tapmaq arzusundan əl çəkməmişdi. 1533-cü ildə Kortestin başçılıq etdiyi ekspedisiya Kaliforniyaya çatdı. Onlar buranı ada kimi qəbul etdilər. Bura Kortese dünyanın ən isti yeri təsiri bağışladığı üçün *Calida Fornaks* kimi adlandırdı ki, bunun da latıncadan tərcüməsi “isti soba” mənasını verir. Lakin ekspedisiya elə də uğur qazana bilmir, yoluna davam etmək istəyən Kortese əl manevrə olmur. Şimali Amerikada İspan işğalları Meksikadan o tərəfə keçmədi. Bu da onunla əlaqədardır ki, Astek İmperiyasından şimalda digər dövlət və iri şəhər mövcud deyildi. İspanlar oradakı torpaqları perspektivsiz və səmərəsiz hesab edirdi. Ona görə də öz işğallarını Mərkəzi və Cənubi Amerikaya yönəltdilər.

XVI əsrin 30-cu illərində İspaniyalı konkistador **Fransisko Pizarro** Perudakı inklər dövlətini ələ keçirməyə cəhd etdi. İspaniyada bu torpaqlar “Qızıl çarlıq” adlanırdı. Bu torpaqların sərvətləri haqqında məlumatı avropalılar Panama bərzəğini tədqiq etmiş Balboanın hekayətlərindən əldə etmişdilər. Pizarro da onun yürüşündə iştirak etmişdi. Öz səyahətini Pizarro on doqquz yaşında ikən İtaliyadakı İspan ordusunun əsgəri kimi başlamışdı. Tezliklə o, Amerikaya gedir. Onun Espanol(Haiti) adasında hindulara qarşı əməliyyatda iştirakı dəqiq məlumdur. Pizarro Panamadan inklər ölkəsinə üç dəfə kəşfiyyat xarakterli ekspedisiya təşkil edir. Bu səfərlərdə onun kompaniyonu digər konkistador, Panama bərzəyinə 1514-cü ildə gəlmiş **Diego Almagro** idi. 1524-cü ildə Pizarro və Almagro Peru sahillərinə ilk səfər etdi. Onlar San-Xuan çayının deltasına çatdılar, lakin burada heç nə tapa bilmədilər. Ərzaq çatışmaması səbəbindən geri qayıtdılar.

1526-cı ildə onlar ikinci səfərə başlayırlar. San-Xuan çayının mənsəbinə çatdıqdan sonra gəmilərlə Sakit okeanın Cənubi Amerika sahilləri ilə hərəkətlərini davam etdirərək Ekvatoru keçdilər və uzaqdan And dağının Çimboraso (6272 m) zirvəsini gördülər. Əsir

götürülmüş yerli adamlar bu ölkənin sərvətləri barədə hekayəti təsdiq etdilər.

1527-ci ildə Pizarro və Almagro Peru sahillərinə üçüncü yürüş etdilər. Lakin bu dəfə ərzaqları tükəndiyindən Ekvatoru keçə bilmədilər. Pizarro sahilə yaxın adada qaldı, Almagro isə ərzaq üçün geri qayıtdı. Bu zaman Panamada hakimiyyət dəyişikliyi oldu. Yeni qubernator Pisarronu fırıldaqçı və dələduz hesab edərək onu həbs etmək qərarına gəlir. Lakin Pizarro onu həbs etməyə göndərilmiş gəmini ələ keçirir və Sakit okeanın Cənubi Amerika sahillərini tədqiq etməyə yollanır. Ekvatoru keçərək Quayakil körfəzinə daxil olur və cənuba hərəkət edirlər. Sahillərdə dayanan ispanlar yerli əhalini qarət edirlər. Maqdaleni çayının hövzəsində onlar yerli tayfanın ibadətinin şahidi olurlar. Hər şəhər muisk tayfasının başçısı bədənini xüsusi palçıqla (qızıl tosu və lilin qarışığı) suvayar, axşam isə Quatavit gölünün müqəddəs sularında yuyardı. Pizarro və dəstəsi çoxlu sayda qızıl və gümüşdən hazırlanmış qablar ələ keçirdilər, onlarla gənc Perulunu əsir aldı və iki lama tutdular. Bunlarla birlikdə Pizarro İspaniyaya qayıtdı.

İspaniyada onun Eldorado (ispancadan tərcüməsi “qızıla tutulmuş adam”) ölkəsi haqqında hekayəsi həmvətənlərini ələ rıqqətə gətirdi ki, yeni ekspedisiya üçün nə vəsait, nə də könüllü problem olmadı. Pizarro yürüşə qardaşları Ernando və Qonsalonu da apardı. 1531-ci ildə Yeni dünyanın ən inkişaf etmiş sivilizasiyasının süqutuna səbəb olmuş ekspedisiya başlayır. Böyük bir dəstə ilə Pizarro inklərin ərazisinə soxulur. Bu zaman ölkədə üç il davam edən vətəndaş müharibəsi yenidən başa çatmışdı. İnk hakimi Uaskaranı doğma qardaşı Atualpa məğlub etmiş və əsir almışdı.

1532-ci ilin sentyabrında Panamadan kömək alaraq ispanların böyük dəstəsi sahilyanı ovalıqla cənuba hərəkət edərək Qərbi Kordilyeri keçdi və Atualpanın başçılıq etdiyi hindu qoşunlarının olduğu Kaxamarke şəhərinə çatdılar. İspanların sürətli hərəkətinə inklərin daş döşənmiş yolları, qayalardakı tunelləri və dərələrdəki körpüləri yardım edirdi. Hindular da heç bir müqavimət göstərmirdi. 1532-ci il noyabrın ortalarında İspanlar Kaxamarke şəhərinə

yaxınlaşdı. Ataulpanın 5000 dəstəsi onlardan 2 mil məsafədə idi. Ataulpanı guya ittifaq bağlamağa dəvət edən Pisarro onu əsir aldı və eyni zamanda dəstəsinə hücum etdi. Başçıların əsir götürüldüyünü eşidən hindular qaçmağa başlasalar da çoxu ispan süvariləri tərəfindən öldürüldü.

İspanların hər şeydən çox qızıla olan tamahını başa düşən Ataulpa azadlığı əvəzində böyük ödəniş təklif etdi. Məhbəs otağının divarında əli çatan hündürlükdə xətt çəkərək ora qədər qızıl və zinət əşyaları ilə dolduracağına söz verdi. Yarım ildən çox inklər başçılarını azad etmək üçün qızıl yığdı. Lakin Pisarro bu dəfə də hinduları aldatdı. O, Ataulpanı qardaşı Uaskaranı öldürməkdə, bütpərəstlikdə və çoxarvadlıqda günahlandıraraq edam etdi. İnk sivilizasiyasının çox qiymətli abidələri məhv edildi və Bütün qızıllar əridilərək külçə halına salındı.

Pisarro dövlətin paytaxtı Kuskonu ələ keçirdi və Uaskaranın oğlu Manko Kapakı Perunun baş valisi təyin etdi. Kuskoda ispanlar Günəş məbədinin sərvətini qarət edərək orada katolik monastırı yaratdılar. 1536-cı ildə Manko Kapak Kuskoda qiyam qaldırdı və şəhəri azad etdi. Lakin dekabr ayında ispanlara kömək gəldi və onlar qiyamçıları əzdilər. Pisarro sahildə yeni insibati mərkəz yaratdı və onu "Krallar şəhəri" adlandırdı. Sonradan bu Lima adlandırıldı.

Əldə olunan bütün varidatın beşdə bir hissəsi İspaniyaya göndərilirdi. Qalanları isə işğalçılar arasında bölünürdü. Lakin bu bölgü hamını qane etmirdi. Məsələn Almaqro özünü aldadılmış hesab edirdi. O, Pisarronu var-dövləti mənimsəməkdə günahlandırır və ona qarşı qiyam qaldırdı. 1538-ci ildə Pisarronun qardaşı Ernando qiyamı yatırdı və Almaqronu öldürdü. 1541-ci ilin iyununda suiqəsdçilər Pisarronun evinə soxularaq onu qətlə yetirdilər.

Cənubi Amerikada yeni torpaqlar kəşf edən məşhurlardan biri də **Fransisko Orellyandır**. O, okeanın o tayına gedərkən cəmi 16 yaşı var idi. Pisaronun dəstəsində Peruya hücumda iştirak etmiş. 1534-cü ildə Kuskonu ələ keçirən dəstədə olmuşdur. 1536-cı ildə isə qiyam edən hinduların əzilməsində və şəhərin azad edilməsində mühüm rola malik olmuşdur. 1537-ci ildə Pisarro onu Kulat

əyalətində qiyam etmiş hinduları sakitləşdirməyə göndərmişdi. Qayas çayının körfəzə töküldüyü yerdə Orellyan Quayakil şəhərinin əsasını qoyur.

1541-ci ilin fevralında Qonsalo Pisarronun dəstəsi ilə Eldorado ölkəsinin axtarışına yollanır. Onlar Qonsalonun vali olduğu Kitodan yola çıxır, lakin Kordilyerin qarlı aşırımlarından keçə bilməyərək altı aydan sonra geri qayıdırlar. 1541-ci ildə ispanlar Şərqi Kordilyeri keçərək Amazonkanın qollarından biri olan Napo çayına çıxı bildilər. Qonsallo Pisarro bu çayla yoluna davam edərək ilk dəfə Amazonkanın ovalığına qədəm qoydu. Lakin burada ispanlar ərzaq çatışmamazlığı hiss etdilər. Onlardan bəziləri sarılıq xəstəliyinə tutuldu. Hindulardan öyrəndilər ki, Napo çayının aşağı axarında çoxlu ərzaq və qızıl olan torpaq vardır. Pisarro Orellyanı kəşfiyyata göndərir.

1541-ci ilin dekabrında Orellyan 57 əsgərlə briqantina (yelkənli, yüngül hərbi gəmisi) və 4 kanoe ilə yola çıxır. Yalnız 10-cü gün onlar bir kəndə çatdılar və ərzaq əldə etdilər. Orellyan geri qayıtmadı, çünki axının əksinə onlar 3 ay yol getməli idilər, guruda isə yol yox idi. Səyahətçilər yeni briqantina düzəldərək yollarına davam edirlər. 1542-ci ilin fevralında Orellyanın briqantinası üç çayın: Napo, Maranon və Ukayaminin birləşdiyi yerə çatır. Səyyahlar bilmirdilər ki, onlar dünyanın ən uzun və ən sulu çayına daxil olmuşlar. Çay o qədər enli idi ki, onun ortası ilə üzərkən bəzən sahillər görünmürdü. Güclü axın səyahətçiləri şərqlə aparır. Kəndlərdən birində ispanlar yeni bir briqantina düzəldir və onu "Viktoriya" adlandırırlar. Yol boyu ispanlar qarətlə məçğul olurdu, lakin adətən əllərinə ərzaq keçərdi. Qızıl və daş-qaşdan əsər-əlamət yox idi.

1542-ci ilin mayında Orellyan Jurua çayının bərzəğini tapdı. Bir qədər sonra səyahətçilər Jurua və Purus çayları arasında olan Omaqua ölkəsinə çatdılar. Burada ispanlar yerli tayfanın hücumuna məruz qaldılar. Döyüş suda başlayır və quruda davam edir. Yalnız beşinci gün ispanlar qaçmaqla canlarını qurtarırlar. Yelkənləri qaldıraraq onlar hindulardan uzaqlaşa bilirlər.

1542-ci ilin iyununda Orelan Amazonkanın ən böyük qolu olan Rio-Negro (“qara çay”) çayına çatır. Yollarına davam edən ispanlar ekspedisiya iştirakçısı olan monax Karvaxalın dediyinə görə qadınların kişilərlə çiyin-çiyinə vuruşduğu bir tayfa ilə üzləşirlər. Bu isə əfsanəyə səbəb oldu. Lakin sonralar amazonkaları tapmaq ümidi ilə təşkil olunan ekspedisiyalar bu çayın sahillərini diqqətlə tədqiq etsələr də cəngavər qadınların tayfasını tapa bilmədilər. Bununla belə Orelanın öz adını vermək istədiyi çay Amazonka adlanmağa başladı. Orelan böyük çayla hərəkət edərək okeana yaxınlaşdı. 1542-ci ilin avqustunda səyyahlar böyük deltaya daxil oldular. Onlar deltanı okean hesab etdilər, belə ki, güclü dalğalar nəticəsində onların briqantini zədələndi və sahilə tullandı. Təmir təxminən üç həftə davam etdi, bundan sonra ispanlar yola davam edərək Atlantik okeanına çıxdılar.

Amazonka ilə səyahət 172 gün davam etdi və səyyahlar 6 min km yol qət etdilər. Orelan Cənubi Amerikanın öyrənilməsində ən mühüm kəşflərdən birini etdi. O, ilk dəfə olaraq bu qitəni qərbdən şərqə keçərək sübut etdi ki, “İcməli dəniz” elə Amazonkanın bərzəxidir və Andın ətəklərindən gəmiçiliyə yararlıdır.

Mərkəzi və Cənubi Amerikada yeni torpaqların kəşfi davam edirdi. Bunun stimullaşdırılması İran isə Avropaya axan qızıl və bu yerlərin sərvətləri haqqında şahidlərin hekayətləri idi. Yeni dünyaya sərvət və macərə axtaranlar axışmağa başladılar. Onların əksəriyyəti kasıblar və qaçqın canilər idi. Bu isə piratçılıq və dəniz quldurluğu üçün əlverişli mühit yaratdı. Piratlar İspaniyaya qızıl aparan gəmiləri qarət edirdilər. Qarət edilən sərvətləri isə Karib dənizi adalarında və Sakit okean sahillərində gizlədirdilər.

Eyni zamanda yeni torpaqların ələ keçirilməsi davam edirdi. 40-cı illərin əvvəllərində ispan konkistadorları Çilini, portuqaliyalılar isə Braziliyanı işğal etdilər. XVI əsrin ikinci yarısında ispanlar Argentinanı ələ keçirdilər. Beləliklə Amerika qitəsində İspaniya və Portuqaliyanın koloniyaları yarandı.

Yoxlama suallar:

1. Astek tayfaları haqqında nə bilirsiniz?

2. İnk tayfalarının yaşayış tərzini təsvir edin.

3. Ernán Kortesin ekspedisiyasının marşrutunu təsvir edin.

4. Fransisko Pizarro və Dieqo Almagronun ekspedisiyasının nəticələrini sadalayın.

5. Fransisko Orelan haqqında nə bilirsiniz?

Ədəbiyyat

1. Соколова М.В. История туризма . Учебное пособие. - М.: Мастерство, 2002. - 352 с.

2. Муратов И.А. 100 великих авантюристов. М. 2002. 672 с.

2.6. Rus səyyahlarının coğrafi kəşfləri (X-XVII əsrlər)

Digər xalqlar kimi ruslar da ticarət məqsədilə səyahət edirdilər. O vaxtlar bir neçə ticarət yolu mövcud idi.

Birincisi hələ VII əsrdən mövcud idi. Bu Dnepr çayı və Qara dənizdən, sonra isə Bosfor və Dardanel boğazlarından keçməklə Mərmərə, Egey və Adriatik dənizlərinə aparan yol.

İkincisi, Baltik dənizini Qara dənizlə birləşdirən məşhur “Varyaqlardan yunanlaradək” olan ticarət yolu.

Üçüncü ticarət yolu demək olar ki Dnepr yoluna paralel idi. Onu Volqa ticarət yolu adlandırırdılar. Novqoroddan gəmilər İlmen gölünə keçər, sonra Lovati çayı ilə yuxarı qalxar və gəmini sürüyərək Qərbi Dvinanın yuxarılarına aparardılar. Daha sonra bu çayla aşağı üzər, Valday laylasından gəmini Volqanın yuxarısına çəkər və onunla Xəzər dənizinə enərdilər.

Dördüncü ticarət yolu Novqorod və Kiyevdən başlayaraq Volqa çayının sahilinə uzanırdı. Bəzən tacirlər şərqə döner, Qara dənizin şimal sahilini ilə Krım yarımadasını dolanaraq rusların Suroj dənizi adlandırdıqları Azov dənizinə keçərdilər. Buradan isə Don çayını axarı ilə yuxarı üzər və Volqa çayına ən yaxın yerə çatardılar. Gəmini Volqa çayına keçirərək Xəzər dənizinə gələrdilər.

Rusiyada ticarət nəinki cənub istiqamətində, həmçinin şimal istiqamətində də aparılırdı. Rus tacirləri həmçinin Baltik dənizində

üzərdilər. Bu dənizi onlar Slavyan və ya Vened dənizi, sonralar isə Varyaq dənizi adlandırırdılar. Pomorlar (Şimal Buzlu okeanı və Ağ dəniz sahilləri boyunca yaşayan yerli rus xalqı) böyük qayıqlarla Atlantik okeanına çıxar, İngiltərə sahillərinə çatar, Cəbbəlütariq boğazından Aralıq dənizinə keçərdilər. Lakin bu əsas yol deyildi, çünki yüngül qayıqlarla belə məsafəni qət etmək yalnız cəsur dənizçilərə nəsib olurdu. Gəmiqayırma qədim Rusda inkişaf etməmişdi.

Rusun ən inkişaf etmiş ticarət şəhəri Novqorod idi. Bu şəhər Qotland adasındakı Visbi şəhəri ilə geniş ticarət edirdi. Qotland tacirlərinin Novqorodda öz həyətləri və kilsələri, Qotlandda isə rus kilsəsi mövcud idi. XII əsrdə Novqorodda qotland həyətinin yanında alman həyəti meydana gəlir. Novqorod tacirləri mütəmadi olaraq Suzdal, Vladimir, Çerniqov, Kiyev, Qaliç və hətta Litva knyazlığına gedərək alış-veriş edərdilər. “Varyaqlardan yunanlaradək” olan yolda ticarət Konstantinopol vasitəsilə edilərdi. 911-ci ildə knyaz Oleqin Çarqrada (Konstantinopol) yürüşündən sonra Bizans imperiyası ilə ticarət müqaviləsi imzalanır. Bu müqaviləyə görə rusiyalı tacirlər heç bir xərac ödəmədən Konstantinopolda ticarət edə bilərdi, bizanslı tacirlər isə Rusiya şəhərlərində knyazların himayəsindən istifadə edərdilər. 944-cü ildə knyaz İqor diplomatik missiya ilə Konstantinopola gəldi. Rus tacirləri Bizansın Krimdakı koloniyaları ilə də ticarət edərdilər. Bizansdan Rusiyaya bahalı parçalar, qızıl və gümüşdən bəzək əşyaları, şərab və meyvə gətirilirdi.

936-cı ildə rus tacirləri Bizans donanmasının tərkibində İtaliyaya ticarət məqsədli səfər etdi. 961-ci ildə belə bir səfər Krit adasına edildi. Rusiyada ilk səyahətlər haqqında yazılı məlumatlar dövrümüzə dastanlar və hekayətlər formasında çatmışdır. Onların içərisində ən məşhuru rahib Nestor tərəfindən yazılmış “Zaman illərinin povesti”dir. Burada slavyan tayfalarının, onların qonşularının yerləşməsi barədə ətraflı məlumatlar vardır. “İqor polku haqqında dastan”da da dəqiq coğrafi məlumatlar vardır. Dastanlarda zəvvarlar haqqında da çoxlu məlumatlar vardır.

Rusiyada zəvvarlıq 988-ci ildən, xristianlıq qəbul edildikdən sonra başlanır. Yerusəlimdən sonra rus zəvvarları üçün ikinci cəlbədicə şəhər hələ XI əsrdən rus icmasının olduğu Konstantinopol idi. Konstantinopol monastirlərində rus rahiblərinin koloniyaları yaranmağa başlayır. Səyahətlərin qələmə alınması rus ədəbiyyatında ilk səyahət oçerkləri idi. Onların dini ruhlu olmasına baxmayaraq xeyli tarixi məlumat əldə etmək mümkündür. Dövrümüzə 20-yə yaxın belə oçerklər çatmışdır. Onlardan ən məşhuru “İqumen (kişi monastirinin başcısı) Danilin Müqəddəs torpağa səyahəti”dir. Hesab edilir ki, Danil 1106-1107-ci illərdə səyahət etmişdir. O, Çerniqovdakı monastirlərdən birinin rəhbəri idi.

Əvvəlcə o, Çarqrada gəlir, oradan Kiprə yollanır. Qısa müddət burada qaldıqdan sonra gəmi ilə Fələstinə yola düşür. O, Xayfa şəhərində sahilə çıxır və Yerusəlimə gəlir. Danil Yerusəlimdə 16 ay qaldıqdan sonra Qalileyə gedir, İordan çayı və Tiveriad gölü, Fələstin Kesariyasının dəniz sahillərində olur, Akre, Beyrut və Antioxini gəzdikdən sonra Yerusəlimə qayıdır. O, Fələstində iki ildən çox səyahət etmişdir. Öz qeydlərində o, nəinki olduğu yerlərin görməli yerləri haqqında, həmçinin təbii xüsusiyyətləri və əhəlinin məşğuliyyəti, heyvanat və bitki aləmi haqqında məlumat verir. Danil həmçinin “Sodom” adlandırdığı Ölü dənizi ətraflı təsvir edir.

Təxminən elə bu dövrdə Polots knyazı Qeorqi Vasilyeviçin qızı Yefrosinya Polotskaya Yerusəlimə səyahət edir. Onun xahişi ilə Bizans imperatoru Manuil Komnin Luka tərəfindən yaradılmış Müqəddəs Məryəmin ikonalarından birini Müqəddəs Spas kilsəsi üçün göndərir. Səyahət zamanı Yefrasinya ölür və onu Yerusəlimdə dəfn edirlər. 1137-ci ildə ona müqəddəslik adı verilir, qalıqlarını Kiyev-Peçerskə, XX əsrdə isə Polotska gətirdilər.

1200-cü ildə Hovqorod arxiyepiskopu Antoniy Konstantinopola səyahət etdi. O, Fələstində oldu və bundan sonra Xutinsk monastirində rahibliyə qəbul edildi. Antoni üç dəfə Novqorod arxiyepiskopu seçilmişdir. Onun səyahətinə marağın səbəbi odur ki, O, əhli-səlibin Konstantinopolu dağıtmasından öncə(1204) orada olmuş və oradakı, eləcə də ətrafdakı bütün müqəddəs yerlərin

təsvirini vermişdir. Xüsusilə Antoni müqəddəs Sofiya məbədinə ətraflı təsvir etmişdir. Novqoroda qayıtdıqdan sonra o “arxiyepiskop Antoninin Çarqrada səyahəti” adlı sənəd hazırladı ki, bu sənəd sonrakı zəvvarlar üçün bələdçi rolunu oynadı.

Xarici ölkələrlə yanaşı zəvvarlar Rusiyadakı müqəddəs yerləri ziyarət edirdilər. Belə yerlər sırasında 1051-ci ildə Antoni tərəfindən əsası qoyulmuş Kiyev-Peçera monastrı, Uspenski-Poçayevski monastrını, Troitsa-Serqiyev monastrını qeyd etmək olar.

Rusiyada sonrakı səyahətlər monqol işğalları və xaç yürüşləri ilə dayandırılır. XII əsrin ortalarında Baltik yanındakı polab slavyanlarına qarşı ilk səlib yürüşü həyata keçirilir. 1185-ci ildə Primorya knyazları Danimarka kralı VI Knutun hakimiyyətini qəbul etməli oldular. 1217-ci ildə Papa III Qonori Baltik yanında yaşayan prussiya xalqına qarşı yeni səlib yürüşü elan edir. Səbəb katolik missionerlərin prussiya ərazisindən qovulması idi. Prussiya Tevton Ordeni tərəfindən mühasirəyə alınır.

1240-cı ildən başlayaraq yerli əhalini katolikliyə cəlb etmək üçün isveçlər Rusiyaya yürüşlər etməyə başlayır. Elə bu dövrdə Tefton Ordeni də Rusiyaya hücum edir. 1240-cı ildə knyaz Aleksandr Neva çayı ilə İjora çayının birləşdiyi yerdə İsveçləri, 1242-ci ildə isə Çud gölündə Tevton ordenini məğlub edir. Rus torpaqlarına axıncı səlib yürüşü İsveç kralı Maqnus Eriksonun başçılığı ilə 1348-ci ildə təşkil edilir. 1380-ci ildə Kulikovo çölündə monqollar məğlub edildikdən sonra Rusiyada ticarətlə bağlı səyahətlər inkişaf etməyə başlayır.

Bu dövrün ən məşhur səyahəti Tverli tacir **Afanasi Nikitin**in səyahəti hesab edilir. XV əsrdə yaşamış A.Nikitin Tverdə doğulmuşdur. 1466-1472-ci illərdə Tverdən çıxıb ticarət məqsədi ilə Volqa – Xəzər yolu ilə Azərbaycana gəlmiş, Şamaxı, Dərbənd və Bakıda olmuş, sonra İrana səyahət etmiş, nəhayət Ərəbistan dənizi vasitəsilə Hindistana getmişdi. Üç ilə qədər Hindistanda yaşadığından sonra dəniz yolu ilə Şərqi Afrikaya-Somali sahillərinə səyahət etmişdir. Afrikadan sonra Ərəbistan dənizinə dönən Afanasi Nikitin Hörmüz-Təbriz karvan yolu ilə yenidən Azərbaycana gəlmiş,

Təbrizdə olmuş, Ağqoyunlu hökmdarı Uzun Həsənin (1453-1478) Ərzincandakı hərbi düşərgəsinə getmiş, on günə qədər orada qaldıqdan sonra Trabzona, oradan da Qara dəniz yolu ilə Kafaya (indiki Feodosiya) yetişmişdi. Kafadan həmyerlisi olan tacirlərlə birlikdə vətənə yola düşən Afanasi Nikitin doğma Tverə çata bilməmiş, 1472-ci ildə yolda-Smolensk yaxınlığında ömrünü başa vurmuşdu.

Afanasi Nikitin Böyük coğrafi kəşflər dövrünün məşhur səyyahları ilə bir sırada durur. O, avropalıların Hindistana dəniz yolu kəşf etməyə çalışdıkları zaman portuqaliyalılardan təqribən 30 il əvvəl bu ölkəyə səyahət etmiş ilk rus səyyahıdır. Afanasi Nikitinin “Üç dəniz arxasına səyahət” adlı məşhur gündəliyi Yer haqqında, xüsusilə Hindistan barədə coğrafi biliklərin genişlənməsində mühüm rol oynamışdır.

Afanasi Nikitin “Üç dəniz arxasına səyahət” adlı məşhur əsərinə Azərbaycan haqqında da maraqlı qeydlər daxil etmişdi.

Afanasi Nikitin səyahəti ərəfəsində Rusiyada Şərq ölkələrinə, o cümlədən Azərbaycana maraq artmışdı. Azərbaycan ərazisindəki feodal dövlətləri ilə Böyük Moskva knyazlığı arasında mütərəqqi əhəmiyyətə malik olan qarşılıqlı yaxınlaşma başlanmışdı.

Şirvanşahlar dövləti ilə Böyük Moskva knyazlığı arasında əlaqələr daha erkən yaranmışdı. Şirvan-Rusiya əlaqələri iqtisadi əsasən malik idi. Şirvan tacirləri orta əsrlərin ən mühüm ticarət yollarından biri olan Xəzər-Volqa vasitəsilə çoxdan Rusiya ilə ticarət əlaqəsi yaratmışdılar. Həmin yolla rus tacirləri də Şirvana gələrək burada möhkəmlənib Şərq ölkələri ilə ticarət əlaqələrini genişləndirməyə çalışırdılar.

Afanasi Nikitin səyahətnaməsindən məlum olur ki, o, Tverdən çıxarkən Hindistana deyil, Azərbaycana, məhz Şirvana gəlməyi qarşısına məqsəd qoymuşdu. Bunu onun gündəliyi təsdiq edir.

Afanasi Nikitin Tverdən Uqlıç-Kostroma-Ples yolu ilə Nijni-Novqoroda gəlmiş, burada özünün yazdığı kimi iki həftə Şirvanşahlar dövlətinin bu zaman Moskvada danışıqlar aparıb

qayıdan elçisi Həsən bəyi gözləmişdi. Bu fakt sübut edir ki, Afanasi Nikitin ticarət məqsədi ilə Azərbaycana gəlmək üçün yola çıxdığı üçün mənzilbaşına məhz bu ölkədən olan elçi ilə getmək istəyirdi. Volqa çayı ilə aşağı enən Afanasi Nikitin və başqa rus tacirləri yolda Həştərxan yaxınlığında quldurlar tərəfindən qarət olundular. Tacirlərin bir qrupunu isə Qaytaq hakimi əsir aldı. Lakin Şirvanşah Fərrux Yasar işə qarışıqdan sonra rus tacirləri azad olundular və Şirvana gəldilər. Afanasi Nikitin səyahətnaməsindən məlum olur ki, onun, həmçinin başqa rus tacirlərinin malları əlindən alındığından geri qayıtmaq istəyirdilər. Lakin "Rusiyaya çatmaq üçün" əllərində heç nəyi yox idi. Afanasi Nikitin yazdığına görə, digər tacirlər kimi onun da Azərbaycana satmaq üçün gətirdiyi malları borc almışdı. İndi qarət olunmuş tacirlərin bir çoxu kimi o da Rusiyaya əliboş qayıda bilməzdi. Buna görə də səyyahın yazdığı kimi "hərə bir yana dağılmışdı". Tacirlərin bəzisi Rusiyaya qayıtmış, Rusiyada borcu olanlar "hara gəldi getmiş", bəzisi Şamaxıda qalmış, digərləri isə Bakıya işləməyə getmişdi. Beləcə Afanasi Nikitin də Rusiyaya qayıda bilməmiş, səyahətini davam etdirməyə məcbur olmuşdu. Səyyah yazır ki, "Mən isə Dərbəndə, oradan da sönməyən alov yanan Bakıya getdim"¹

Afanasi Nikitin dənizlə Mazandarana getmiş, nəhayət Hörmüzə çatmış, oradan da Hindistana yola düşmüşdü. Hindistanda yaşadığı dövrlərlə əlaqədar Afanasi Nikitin bir qeydi də onun əvvəlcədən Hindistana getmək fikri olmadığını, bu ölkəyə İran tacirlərinin məsləhəti ilə gəldiyini göstərir. Hindistanda üç ilə qədər yaşadığından sonra geri qayıdarkən 1472-ci ildə Afanasi Nikitin Ağqoyunlu dövləti ərazisinə daxil olan Sultaniyyə və Təbrizdə olmuş, oradan da Ərzincana-Uzun Həsənin hərbi düşərgəsinə getmişdi.

O, Uzun Həsənlə görüşmüş və 10 gün burada qalmışdı. Yoluna davam edən Afanasi Nikitin Ağqoyunlu hökumdarının hərbi düşərgəsindən Ərzincanın özünə, oradan da Aralıq dənizi sahilindəki Trabzon şəhərinə gəlir. Trabzondan sonra öz səyahəti zamanı üçüncü

dənizi - Qara dənizi arxada qoyaraq vətəni Rusiyaya qayıdır, lakin doğma Tverə çatmamış yolda vəfat edir.

Ruslar 1500-ci ildə Uralı ələ keçirdikdən sonra qərbdə Şimali Dvinadan şərqdə Peçora və Oba qədər Şimal buzlu okeanı sahillərinə sahib oldular. IV İvan 1552-ci ildə Kazanı ələ keçirdi, dörd il sonra 1556-cı ildə Astarخان döyüşsüz təslim oldu. Bundan sonra Rusiyalı tacirlər Volqadan sərbəst üzməklə Xəzər dənizinə keçmək imkanı qazandılar. Lakin aşağı Volqada və Yaik çayı boyunca Noqay Ordasından olan köçəri tatarlar tacirlərə hücum edərtilər.

Bu dövrdə Rusiyanın prioritetləri dəyişir. Şərqdə uğurlarından ruhlanan IV İvan Baltik dənizində də möhkəmlənmək qərarına gəlir və bu məqsədlə 1558-ci ildə Livon Ordeninə müharibə eldn edir. Əvvəllər əməliyyatlar uğurlu keçsə də, 1569-cu ildə Polşanın Litva ilə birləşməsindən (Reç Pospolitiya) sonra vəziyyət dəyişir. 1575-ci ildə Stefan Batoriy Reç Pospolitiyanın kralı seçildəndən sonra əks hücumla ruslar pribaltikadan sıxışdırılır. Batoriy Pskova yaxınlaşır, bu zaman isveç ordusu Novqoroda hücum edirlər.

Rusiyanın Avropa hissəsindən olan dənizçilər Ob körfəzinə və Yeniseyin mənsəbinə üzməyə başlayır. Onlar Şimal buzlu okeanın sahilləri ilə koç adlanan kiçik yelkənli gəmilərlə hərəkət edərtilər. Bu gəmilərin gövdəsi ikili örtüyə malik idi və gəmilər yumurta formasında olduğundan buz qatı onu əzə bilmirdi. Bu gəmilərin adı "kotsi"- buz şüba sözündən götürülmüşdür ki, pamor xalqı buz müdafiəsi ilə bağlı olan hər şeyi belə adlandırırdılar. Tez-tez şimal yolu ilə 20-30 koçdan ibarət ticarət karvanı hərəkət edərtilər.

1610-cu ildə Kondratiy Kuroçkin Truxanskdan başlayaraq mənsəbinə qədər aşağı Yeniseyin fərvaterini (dənizdə gəmi keçə bilən yer) tədqiq etdi. O, müəyyən etdi ki, Yenisey Karsk dənizinə tökülür.

Şərqə doğru, tayqaya və Şərqi Sibir tundurasına hərəkət edən rus səyyahları Asiyanın iri çaylarından biri olan Lenanı kəşf etdilər. 1632-ci ildə Lena sahillərində "Yakutsk qalası" yaradıldı ki, sonradan o, iri inzibati mərkəzə çevrildi. Yakutskdan rus səyyahları Lenanın yuxarılarına-onun qolları Olekme və Vitimə hərəkət

edərildilər. Sonra səyyahlar su ayrıcı dağ silsiləsini keçərək Amur çayının sahillərinə çıxardılar.

Amur hövzəsinə çıxmış ilk şəxs Vasiliy Daniloviç Poyarkov idi. 1643-cü ilin iyulunda Yakutiya voyevodası (qədim Rusiyada: qoşun başçısı və vilayət hakimi) Pyotr Qolovinin tapşırığı ilə cənub-şərqi Sibirin təbii ehtiyatlarını öyrənmə məqsədi güdən ekspedisiya hazırlandı. Ekspedisiyaya Poyarkov rəhbərlik edirdi. Onlar Lena vasitəsilə Aldan çayına çatdı, çay yuxarı hərəkət edərək onun qolları Uçur və Qonama çatır. Payızda çay donur, ona görə də Poyarkov ekspedisiyanın bir hissəsini qışlamaq üçün Qnomda qoyaraq 90 nəfərlik dəstə ilə narta (şimalda: it və ya maral qoşulan kirşə) və xizəklərlə Stanov dağ silsiləsindən keçərək Zeya çayına tökülən Bryatnı çayının yuxarisına çıxdılar. Amur-Zeya düzənliyi ilə 10 gün hərəkət edən dəstə Umlekan çayına (Zeyanın sol qolu) çatır. Burada Poyarkov qala düzəldir və qışı keçirir.

Yerli əhali (daurlar) alaçıqlarda yaşayır, köçəri həyat sürür, Mancuriya və Çinlə ticarət edərildilər. Poyarkov onlardan tələb etdi ki, daurlar rus çarına xərac versinlər və bu məqsədlə yerli zadəganları əsir aldı. Yaşayış məskənlərindən birini talayan Polyakov 50 kazakı digər məntəqəyə göndərir. Lakin atlı dəstə yığan daurlar kazakları məğlub edirlər. 1644-cü ilin mayında Qonam çayında qışlayanlar Poyarkovun yanma gəldilər və ekspedisiya Zeya çayı ilə yoluna davam edərək iyun ayının sonunda Amur çayına çatdı. Poyarkovun başçılığı ilə dəstənin bir hissəsi gümüş tapmaq məqsədilə Amurun yuxarisına, digər hissə isə kəşfiyyat məqsədilə Amurun aşağılarına hərəkət etdilər. Üç gündən sonra dənizin uzaqda olduğunu müəyyənləşdirən kəşfiyyatçılar geri qayıtdı. Poyarkov da su axarının əksinə hərəkətin çətin olduğunu görərək ekspedisiyanı Çay axarına istiqamətləndirdi. Bir neçə aydan sonra ekspedisiya Amurun mənsəbinə çatdı və qışı burada keçirdi.

1645-ci il mayın sonunda Amurun mənsəbində buz əridikdən sonra Poyarkov Amur limanına (çay körfəzi yaxud dənizə yaxın şor göl) çatdı, cəhəba getməyə risk etməyərək şimala döndü və Oxot dənizinə çıxdı. Güclü qasırğa Poyarkovun gəmilərini Şantar

adalarından birinə atdı. Lakin hər şey ekspedisiya üçün yaxşı qurtardı və 1645-ci ilin sentyabrında onlar Uli çayının mənsəbinə çatdılar. Burada kazaklar evenklərlə rastlaşdı və üçüncü qışlamaya qaldılar. 1646-cı ilin yazında dəstə kirşələrlə Maya çayına çataraq qayıqlar düzəldi, Maya, Aldan və Jena çayı ilə hərəkət edərək üç həftəyə Yakutska çatdı. Üç illik səyahət zamanı Poyarkov 8 min km yaxın məsafə, o cümlədən Amur çayı ilə 2 min km qət etdi. O, Lenadan Amur çayına yeni yolla hərəkət edərək Uçur, Qonam, Zeya çaylarını kəşf etdi Saxalin haqqında, Amur sahillərində yaşayan Daurlar, Dyüçərlər, Nanaylar və Nivelər haqqında məlumat topladı.

Poyarkovun başladığı işi Yerofey Pavloviç **Xabarov** davam etdirdi. 1649-cu ildə 70 nəfərlik dəstə Xabarovun başçılığı ilə Olekme və Lena çayları ilə cənuba hərəkət etdilər. Bu çaylarda axına qarşı hərəkət etmək çətin idi. İlk soyuqlar dəstəni Tunqir çayında yaxaladı. 1650-ci ilin yanvarında ekspedisiya cənuba hərəkətlərini davam etdirərək yazda Urki çayına çatdı. Buradan Xabarov Amur aşağı hərəkət etdi. Burada Poyarkovun əlindən yanıqlı olan Daurlar Xabarovdan geri qayıtmağı tələb etdi. Daurlarda Çindən aldığı top və tüfəng var idi. Xabarov Amurda 50 nəfər qoyaraq kömək gətirmək üçün 1650-ci ilin mayında Yakutska qayıdır. Voyevoda Frantsbekov Xabarovu yaxşı silahlanmış dəstə verir.

1650-ci ilin yayında Xabarov əvvəlki marşrutla Yakutskdan yola düşərək Amurdakı dəstəyə çatır. Bu dəstə Lavka şəhərciyində möhkəmlənərək durların hücumlarını dəf edirdilər. Xabarovun dəstəsi şəhərciyi mühasirə edən daur dəstəsini darmadağın edir, bundan sonra birləşmiş dəstə bir neçə daur məskəni ələ keçirir. Dəstənin bir hissəsi əsir alınmış durları və ələ keçirilmiş qəniməti götürərək Yakutska gedir, Xabarovsk isə əsas dəstə ilə Amur aşağı hərəkət edərək bir neçə gündən sonra knyaz Qayqudarın möhkəmləndirilmiş şəhərinə çatır. Xabarov Qayqudardan rus çarına xərac ödəməyi tələb edir. Rədd cavabı aldıqda şəhər hücumla alınır və bu zaman 600 sakin öldürülür. Beş gündən sonra dəstə yoluna davam edir, lakin ətraf kəndləri boş və tarlaları yanmış görür.

Avqust ayında Zeya çayının mənsəbində kazaklar müqavimətsiz qala ələ keçirir və daurları rus çarının təbəsi olmağa çağırırlar. Xabarov böyük xərac alacağına ümid edir. Daurlar bir qədər samur gətirərək payızda borclarını ödəyəcəklərinə söz verirlər. Lakin bir neçə gündən sonra onlar qalanı və ətraf kəndləri tərk edirlər. Xabarov qalanı yandırır və Amur aşağı hərəkət edir.

Bureya çayının mənsəbindən qoqulların məskunlaşdığı torpaqlar başlayırdı. Onlar pərakəndə yaşadıqlarından mütəşəkkil müqavimət göstərə bilmirdilər. Dyüçerlər də əhəmiyyətli müqavimət göstərə bilmədi. Kazaklar çox asanlıqla onları məğlub edərək vergi müəyyənləşdirdi. Lakin 1651-ci ilin sentyabrında kazaklar nanayların torpağına soxularkən dyüçerlər nanaylarla birləşərək onlara hücum etdi. Xabarovun dəstəsi Açansk qalasına soxularaq orada gizləndi və qışı burada keçirdi.

Hələ 1651-ci ilin yayında voyevoda Terenti Yermolin və Artemi Filinovun başçılıq etdiyi dəstələri Xabarova köməyə göndərmişdi. Lakin onlar Xabarov və dəstəsinin harada olduğunu bilmirdi. Ona görə də dəstənin bir hissəsini Tunqur çayındakı qalada qoyan Yermolin Amur aşağı üzür, amma Xabarovu tapa bilmir. Yenidən Tunqura qayıdaraq burada qışlayan Yermolin 1652-ci ilin yazında Xabarovun axtarışı üçün dəstə göndərir. Dəstəyə **İvan Naqiba** rəhbərlik edir. Bir həftədən sonra Yermolin dəstənin qalan üzvləri ilə bərabər Naqibanın arxasınca hərəkət edir. Bu zaman mancurların hücumunu dəf edən Xabarov Açansk qalasından çıxaraq geriye - Amurun axarının əksinə hərəkət edir və iki həftədən sonra Yermolinlə görüşür və Amur yuxarı hərəkət edirlər.

1652-ci ilin avqustunda Xabarov Zeya çayının mənsəbinə çatır və burada qışlamaq qərarına gəlir. Lakin kazakların bir hissəsi qiyam qaldırır, silahların bir hissəsini ələ keçirərək Amur aşağı üzür. Onlar Daur və Dyüçerləri, Nanayları qarət edərək Qalyats torpağına çatır və sığınacaq tikərək qışlamaq qərarına gəlirlər. Xabarov böyük dəstə ilə hücum edərək qiyamçıları məğlub edir, onların qarət etdiyi əmlakı özünə götürür. Yazda Xabarov Zeya çayına qayıdır və xərac toplamaq üçün Amur aşağı dəstələr göndərir. Xabarov daima

Yakutskaya yürüşləri barədə hesabat və qərar etdiyi əmlak göndərirdi. Daur torpağının tükənməz sərvətləri barədə xəbər Moskvaya da çatır və Daur voyevodalığı yaradılır. Dmitriy Zinoviyev Voyevoda təyin edilir. 1653-cü ilin avqustunda Zinoviyev böyük kazak dəstəsi ilə Zeyaya gəlir, Xabarovu həbs edir və Moskvaya göndərir. Lakin Moskvada Xabarov bəraət ala bilir.

Xabarovun səyahəti Poyarkovdan fərqli olaraq işğalçı xarakter daşıyırdı. Bununla belə. Onun yürüşü buradakı torpaqlar haqqında əvəssiz məlumatlar əldə etmişdir. Xabarov Daur ərazisinin çertyojunu tərtib etmişdir ki bu da sonradan Sibirin xəritəsinin tərtibi üçün əsas olmuşdur. Eyni zamanda Xabarov bu yerlərin təbiəti, xalqları haqqında qeydlər etmişdir.

Bu dörün səyyahlarından biri **Semyon Dejnev** idi. 1640-cı ildən başlayaraq o, bir sıra ekspedisiyalarda iştirak etmişdi. 1648-ci ildə Dejnev Nijnekalımskdan olan İsay İqnatyevin ekspedisiyası ilə Kolımın mənsəbindən şərqə hərəkət edir. 6 koçla yola çıxan dəstə morj dişi əldə etmək istəyirdi. Ekspedisiya Ayon adasına çatdıqdan sonra Dejnev üç koçla Çukot dənizinə doğru hərəkət edir. Üç aydan sonra dənizçilər başa düşdülər ki, cənuba dönmüşlər. 1649-cu ilin oktyabrında Dejnev Çukot yarımadasını dolanaraq cənuba hərəkətini davam etdirir. Anadır körfəzində qasırğa zamanı gəmilərdən biri, Navarin burnunda isə ikincisi batır.

Qalan gəmidə Dejnev güclə Ukelayat çayının mənsəbindəki buxtaya(hazırda bu "Dejnev buxtası" adlanır) çatır. Burada qışı başa vurduqdan sonra birtəhər Olyutor yarımadasına çatır və gəmi burada batır. Sahilə çıxan Dejnev Kamçatka sahilləri ilə şimala hərəkət edərək üç aydan sonra Anadır çayının mənsəbinə çatır. Kazaklar çay yuxarı hərəkət edərək Anadır qalasının əsasını qoydular. Dejnev qalaya rəhbərlik edərək yerli əhaliyə xərac təyin edir. 1659-cu ildə Dejnev Belaya çayı ilə hərəkət edir, sonra Böyük Anyuy çayına keçərək Kolıma çayına çatır. Bir ilə yaxın Nijnekalımskda qaldıqdan sonra Kalıma ilə hərəkət edən Dejnev orta Kalımska çatır. 1661-ci ildə o, İndiqirka çayındakı Oymaykona çatır. Buradan Aladan çayına, sonra isə Lenaya keçir və 1662-ci ildə Yakutskaya çatır.

Buradan onu morj dişlərinin böyük partiyası ilə Moskvaya yola salırlar. 1672-ci ildə onu yenidən Moskvaya – samur dərisi aparmağa göndərilir. Moskvaya çatdıqdan sonra xəstələnir və vəfat edir. Lakin o, dövrdə Dejnevin Asiya və Amerika arasında boğaz kəşf etdiyinə heç kim əhəmiyyət vermir. Yalnız 1898-ci ildə onun səyahətinin 250 illiyi şərəfinə Asiyanın şərqindəki son nöqtə Dejnev burnu adlandırıldı.

Yoxlama suallar:

1. Rusiyadakı ticarət yollarını sadalayın.
2. Rusiyada zəvvarlıq hansı hadisədən sonra yayılmağa başladı?
3. Afanasi Nikitinin səyahəti haqqında nə bilərsiniz?
4. V.Poyarkovun ekspedisiyasının marşrutunu təsvir edin.
5. Y.Xabarovun ekspedisiyasının nəticələrini sadalayın.
6. S.Dejnevin xidmətləri nədən ibarətdir?

Ədəbiyyat

1. Həsənov T., Hacızadə Ə. Coğrafiya tarixi, B., Bakı Universitetinin Nəşriyyatı, 2001, 201 s
2. Берг Л.С. «Очерки по истории русских географических открытий» - М.-Л.: Академии наук СССР, 1946,-306 с
3. Лебедев Д. М. Очерки по истории географин в России XV и XVI веков, М.: Изд-во Академии наук СССР, 1956. —240 с.
4. Лебедев Д. М. Очерки по истории географии в России XVIII в. (1725—1800 гг.): М.; Л.: Изд-во Академии наук СССР, 1957. — 272 с.
5. Греков В. И. Очерки из истории русских географических исследований в 1725- 1765 гг. Академия наук 1960г. 425 с.

2.7. XVII-XIX əsrlərdəki səyahətlər haqqında

XVII əsr səyahətlər tarixində Niderlandın özünəməxsus rolu olmuşdur. Belə ki, İspaniya imperiyasına daxil olan Niderlandda 1566-cı ildə başlamış burjua-demokratik inqilabı müstəqillik uğrunda müharibə xarakteri almışdı. İspaniya ilə qanlı mübarizə uzun müddət davam edir və yalnız 1648-ci ildə İspaniya “Birləşmiş əyalətlərin”

tam müstəqilliyini tanıdı ki, yeni yaranmış ölkə Hollandiya adlanmağa başladı.

Qısa bir zamanda Hollandiya sənayecə inkişaf etmiş ölkəyə çevrildi. Onun ticarət donanması dünya ticarətində vasitəçilik missiyasını üzərinə götürdü. Məhz bu donanma eyni zamanda dünya xəritəsindəki “ağ ləkələrin” “təmizlənməsi” ilə məşğul olmağa başladı.

Hollandiya bank mərkəzi olmaqla bir tərəfdən Çin və İndoneziya, digər tərəfdən isə İran, Ərəbistan və Şərqi Afrika arasındakı beynəlxalq ticarətdə vasitəçilik edirdi. 1909-cu ildə yaradılmış Amsterdam bankı demək olar ki, bir əsr Avropada yeganə bank idi.

1602-ci ildə yaradılmış Ost-Hind holland şirkəti qısa bir zamanda dünya bazarında aparıcı ticarət vasitəçilərindən birinə çevrilir. Onun ticarət məntəqələri və mülkləri Xoş Ümüdlər burnundan başlayaraq Yava, Sumatra və Borneo adalarına kimi səpələnmişdi. Şirkət şərq bazarlarına daha əlverişli yol tapmaq məqsədilə dəniz ekspedisiyasını maliyyələşdirirdi.

XVII əsrdə Niderlandda Böyük coğrafi kəşflərin nəticələrini özündə əks etdirən kartoqrafik nəşrlər yaradılmasına başlanılır. O dövr üçün ən yaxşı xəritə və qlobuslar, sonradan isə atlaslar* Amsterdam və Leydəndə hazırlanırdı.

1606-cı ildə Hollandiya dənizçisi **Villem Yanszon** Yeni Hollandiya adlandırılan yeni bir materik kəşf etdi ki, yalnız XIX əsrdə bu materik Avstraliya – Cənub Torpağı adlandırılmağa başladı. Avstraliya təsadüfən Yeni Hollandiya adlandırılmırdı, məhz hollandlar XVII əsrdə onun sahillərini və ətrafındakı dənizləri tədqiq etmişdilər.

1611-ci ildə **X.Brauwer** Xoş Ümüdlər burnundan Yava adasına əlverişli yol tapdı. 1616-cı ildə bu yolla hərəkət edən **Dirk Xartog** Avstraliyanın qərb sahillərini tədqiq etdi. Onunla birlikdə olan V.Viktorşa sahilin xəritəsini çəkməklə yanaşı Tristan-da-Kunya, müqəddəs Pavel adaları və cənubi avstraliya sahillərinin akvarelini də yaratdı.

1642-1643-cü illərdə hollandiyalı **Abel Tasmanın** rəhbərliyi ilə “Zexayn” və “Xemskerk” gəmilərindən ibarət yüz nəfərlik ekspedisiya Yeni Zenlandiya və Tasmaniya, Amsterdam, Middelburq və Rotterdam (Tonqatabu, Eua, Namuku) adaları, həmçinin Fici adasını kəşf etdi.

Hollandlar həmçinin Şimali Amerikaya daxil olmaq və orada möhkəmlənmək istəyirdilər. 1624-cü ildə holland **Piter Mineyt** bəşər tarixində ən fantastik sövdələşmədən birini etdi. Belə ki, cəmi 60 quldənə (o dövrün kursu ilə 24 dollara) hindulardan Manxetten adasını satın aldı. Maraqlıdır ki, ödənişi pulla deyil, müxtəlif metal əşyalarla reallaşdırdı. Bir ildən sonra isə buraya ilk holland kəndliləri gəldi.

Hollandların müxtəlif xarakterli səyahətləri çox böyük elmi kəşflərlə yanaşı, eyni zamanda nəhəng müstəmləkə imperiyasının yaranmasına gətirib çıxardı. Yalnız İndoneziyadakı torpaqlar Hollandiyanın öz ərazisindən 60 dəfə böyük idi.

Səyahətlərin nəticəsi olaraq mədəni uğurlar da əhəmiyyətli idi. məsələn, məhz hollandlar 1610-cu ildə Avropanı çayla, 1616-cı ildə kofe ilə “tanış” etmişlər. Eyni zamanda 1640-1701-ci illər ərzində onlar qul ticarətinin inhisarçıları hesab olunurdular.

Bu dövrdə İngiltərə də coğrafi kəşflər və müstəmləkələr yolunu tutur. 1607-1611-ci illərdə **Henri Hudzon** arktikadan keçməklə Çin və Hindistana yol tapmaq üçün dörd dəfə ekspedisiya təşkil edir. Lakin hər dəfə uğursuzluğa düşərək sonuncu səyahət zamanı Hudzon və oğlunu gəmidən düşürərək İngiltərəyə qayıdırlar.

İngilisləri həmçinin cənub dənizləri də maraqlandırır. 1699-cu ildə keçmişdə balina ovçusu, dəniz qulduru olmuş, Atlantik okeanının çimalından Hind okeanının şərqi sahillərinə kimi üzmüş **Uilyam Dampirin** rəhbərliyi ilə ekspedisiya təşkil edilir. Bu səyahət U.Dampirin “Yeni Hollandiyaya səyahət” kitabında tam təsvir edilir. O, ilk dəfə olaraq Avstraliya florasının nümunələrini Avropaya gətirmiş və bu qitənin bitki aləminin tədqiqinin əsasını qoymuşdur.

Eyni zamanda yerli quş növlərini dəqiq təsvir etməklə Avstraliyada ornitoloji tədqiqatların da əsasını qoymuşdur.

XVII əsr ticarət məqsədli səyahətlərlə də xarakterikdir. Bu dövrdə dünya müxtəlif tacir qruplarının nüfuz dairəsinə bölünmüşdü. Məsələn, hindli tacirlərin ticarət şəbəkələri Hindistandan çox-çox uzaqlara yayılmışdı. Onlar İsfahanda, İstanbulda, Astarxanda, Bakıda və Moskvada fəaliyyət göstərirdilər. İspaniya Amerikasında isə italyanların, hollandların, ingilislərin, yəhudilərin, portuqalların ticarət şəbəkələri mövcud idi.

XVIII əsr rusiyalı səyyahlarının tədqiqat xarakterli səfərləri ilə yadda qalan olmuşdur. Bu tədqiqatlar Sibiri, Uzaq Şərqi və Şimali Amerikanı əhatə edirdi. 1711-ci ildə **Danil Ançiferov və İvan Kozirevskinin** başçılıq etdiyi ekspedisiya Kamçatkadan Kuril adalarına hərəkət edərək adalar haqqında, eləcə də Yaponiya və ora gedən dəniz yolu haqqında məlumat toplayır.

1716-cı ildə **Kuzma Cokolov və Nikifor Treska** Oxotskdan Kamçatkaya qədər məsafəni qət etdilər. Bu səyahətin nəticəsi olaraq bütün marşrutun xəritəsi hazırlandı.

1717-1720-ci illərdə **Qotlib Şober** Volqaboyuna, Xəzər sahilinə və Qafqaza səyahət edir. Səyahət zamanı buraların iqlimi, heyvanlar aləmi və əhalisi öyrənilir.

1725-ci ildə beş il davam edən Birinci Kamçatka ekspedisiyası təşkil edilir. Ekspedisiyaya mənşəcə daniyalı olan **Vitus İonassen Bering** rəhbərlik edirdi. Uzun hazırlıq işlərindən sonra 1728-ci ilin avqustunda ekspedisiya dənizə çıxır və özləri də bilmədən Asiyanı Amerikadan ayıran boğazdan keçirlər. Bering geri qayıtmaq qərarına gəlir və beləliklə qarşıya qoyulan vəzifəyə əməl edilmir.

İkinci Kamçatka ekspedisiyasına (1733-1741) hazırlıq daha uzun və daha pis təşkil olunmuşdu. Demək olar ki, 8 il ərzində Peterburqdan Kamçatkaya avadanlıqlar daşınır və okeanda üzə biləcək gəmilər inşa edilir. 1741-ci ilin mayında Bering dənizə çıxmaq əmri verir. İyul ayında Beringin olduğu gəmi Amerika sahillərinə yan alır. Lakin 3 gündən sonra Bering dənizə çıxır və

cənub-qərbə istiqamət alır. Demək olar ki, üç ay okeanda üzən gəmidə ərzaq və su ehtiyatı tükənir. Gəmi naməlum adaya yan alır ki, dənizçilər səhvən onu Kamçatka hesab edirlər. Bu adada Bering dünyasını dəyişir və otuz matrosla birgə orada dəfn edilir.

XVIII əsrin ortalarından başlayaraq elmi tədqiqat xarakterli böyük dəniz və quru ekspedisiyaları təşkil olunmağa başlayır. Dünya okeanının öyrənilməsində ingilis **Ceyms Kukun** səyahətləri daha yadda qalan olmuşdur. O, Arktika və Antraktidada olmuş, gəmi ilə üç dəfə yer kürəsini dolanmış və altı dəfə ekvatoru keçmişdir. C. Kuk Birinci ekspedisiyası zamanı (1768-1771) sübut etdi ki, Yeni Zelendaya cənub materikinin bir hissəsi olmayan və boğazla (sonralar boğaza Kukun adı verilir) iki yerə ayrılan adalardan ibarətdir. C. Kuk bu səyahəti zamanı Avstraliyanın şərq sahillərini öyrənir və Yeni qvineya adasının Avstraliyadan ayrı olduğunu müəyyənləşdirir. İkinci ekspedisiya (1772-1775) zamanı C. Kuk Afrikanın cənubuna doğru istiqamət götürərək Cənub qütb dairəsini keçir, Antarktida sahillərini tədqiq edir. 1776-cı ildə təşkil edilən üçüncü ekspedisiya zamanı C. Kuk Şimali Amerikanın Alyaska sahillərini öyrənir, Havay adalarını kəşf edir, lakin 1779-cu ilin 22 fevralında yerli sakinlərlə toqquşmada öldürülür.

Beləliklə, XVIII əsrdə bir çox səyyahların cəsarətli ekspedisiyaları sayəsində Yer səthinin böyük bir hissəsi, dənizlər və okeanlar kəşf edilmiş və tədqiq olunmuş, materikləri öz aralarında birləşdirən mühüm dəniz yolları açılmışdır.

Qeyd edilməlidir ki, XVIII əsr üçün səyahətlərin tamamilə yeni məqsədləri – təbiətin qoynunda əylənmək və istirahət etmək də səciyyəvi olmuşdur. J.J. Russonun “Emil və ya tərbiyə haqqında” və “Yuliya, yaxud Yeni Eloiza” romanları sayəsində Avropada bu əsərlərdə təsvir olunmuş mənzərəli yerlərə səyahətlər populyar olmuşdu.

XVIII əsrin ikinci yarısından başlayaraq Fransa maarifçilik mərkəzinə çevrilir. Əcnəbilər və əyalətlərdə yaşayan müxtəlif zümrələrə mənsub fransızlar, təhsil almaq məqsədilə Parisə axışdırdılar. XVIII əsrdə və XIX əsrin əvvəllərində Avropa ölkələrinin

gəncləri arasında idraki məqsəd və müəyyən nüfuz qazanmaq üçün Avropanın iri şəhərlərinə “grand-turlar” geniş yayılmışdı. Fərdi tərbiyəvi pansionların sahibləri çox vaxt tədris proqramına Avropaya səyahət bölməsini salardılar. Məqsəd dili təkmilləşdirmək və həyat təcrübəsi qazanmaq idi.

XVIII əsrdə səyahətlərin böyük hissəsi ingilislərin payına düşürdü. Avropanın turist axınının əsas istiqamətləri İtaliya və İsveçrə ilə bağlı idi. Səyahətçiləri bu ölkələrə cəlb edən turizm resursları müxtəlif idi: İtaliyada – antik dövrlərə və orta əsrlərə aid abidələr, İsveçrədə – əsrarəngiz təbiət. Bu resurslar XVIII əsrin axırları - XIX əsrin birinci yarısında turist axınını formalaşdırmışdı. Hər iki ölkə o dövrün meyarlarına görə, turistlərə yüksək səviyyəli xidmət göstərirdi. Əlverişli daxili siyasi vəziyyət də əcnəbiləri bu ölkələrə cəlb edirdi.

Zaman ötdükcə incəsənət əsərlərinə baxış üçün idraki məqsədlərlə səyahətlər geniş yayılmağa başlayır. XIX əsrin ortalarına yaxın turist kontingenti müəyyən var-dövlət sahibi olan ziyalılar və tələbələrin hesabına genişlənmişdi.

Hələ Roma imperiyası dövründən məlum olan mineral və isti bulaqlara malik ənənəvi Avropa kurortları (Baden-Baden, Mariyenbad, Karlsbad, Vişi) ilə yanaşı dəniz kurortları da şöhrət tapmışdı. Müəyyən kurortların dəbə minməsi, bir qayda olaraq, ali zümrələrin bura gəlməsi ilə bağlı idi. İtaliyaya və Avropanın digər ölkələrinə mədəni-idraki turizmdən fərqli olaraq «su qırağına» sağlamlıq naminə səyahətlər XIX əsrin axırlarınadək turizmin kübar növü sayılmışdır.

XIX əsrin ikinci yarısı bütün təbəqələrdən olan əhali üçün kütləvi turizmin tərəqqi etməsi ilə səciyyələnir. Fultonun gəmi (1807) və Stefensonun parovoz (1814) ixtira etməsi, poçt rabitəsi və yol-nəqliyyat kommunikasiyalarının təkmilləşməsi səyahətləri ucuzlaşdırmaq və tezləşdirmək, onları daha rahat və təhlükəsiz etmək imkanı verdi.

Avropalıların Amerikaya köçməsi də beynəlxalq turizmin kütləvi inkişafına səbəb oldu. Elmi-texniki tərəqqi nəticəsində əmək

məhsuldarlığı artmış, zəhmətkeşlərin sosial hüquqlar uğrunda mübarizəsi isə onların rifah halının yüksəlməsinə və asudə vaxtın (istirahət günləri, haqqı ödənilən məzuniyyətlər) yaranmasına gətirib çıxartdı. Bu, orta sinfə mənsub insanların turizmə qoşulmasına imkan yaratdı. Bağ yerlərinə yay səfərləri məmur və qulluqçular arasında geniş yayılmışdı.

Tarixdən hələ 1815-ci ildə İngiltərədən Fransaya turların təşkil edilməsi məlumdur. Belə turların təşəbbüskarı və təşkilatçısı yazıçı və səyyah D.Qalinyany idi. 1829-cu ildə K.Baedeker tərəfindən hazırlanmış və nəşr olunmuş səyahətçilər üçün dünyada ilk bələdçi kitabı işıq üzü gördü.

1830-cu ildə Mançester və Liverpul arasında dəmiryolu işə düşdü. 1833-cü ildə Rusiyada Çerepanov qardaşlarının ilk parovozu yarandı. Dəmir yolu ilə sənişin daşınması sürətlə artmağa başladı.

Gələcək paket-turların prototipi kimi ilk səyahəti Ayıqlıq Cəmiyyətinin üzvləri üçün 1841-ci ildə Tomas Kuk təşkil etmişdir. Xidmətlər kompleksinə dəmiryolu ilə 20 mil məsafəyə səfər, çay, bulka və nəfəsli orkestr daxil idi. Səfərin qiyməti bir şilling olmaqla, 570 nəfər iştirak etmişdi. T.Kuk 1851-ci ildə 165 min nəfər üçün Londona ilk Beynəlxalq sənaye sərgisinə, sonra Fransaya Ümumdünya Sərgisinə (1855) səyahət təşkil etmişdi. T.Kuk sonrakı illərdə Avropanın başqa şəhərlərinə səfərlər təşkil etmiş, 1866-cı ildə isə ingilis turistlərin ilk qrupu ABŞ-da olmuşdur. Tur uzunmüddətli idi və 5 ay sürmüşdür.

Amerikalı turistlər içərisində məşhur yazıçı Mark Tven də var idi. O, 60 nəfərlik qrupla səyahət etmiş və bütün incəliklərinə qədər onu təsvir etmişdir. 1870-ci ildə 500 min ingilis “Tomas Kuk” turizm firmasının müştərisi olmuşdur. Artıq 1872-ci ildə Tomas Kuk bütün arzu edənlərə dünya səyahəti təklif etməyə başladı. Dünya səyahətinə çıxan ilk 20 nəfər turu 220 günə başa vurdular.

T.Kuk haqqında rus şairi Samuil Marşak “Mister Tvister” adlı uşaqlar üçün yazdığı şərdə bəhs etmişdir. Şərdə deyilir “Kukun bir kontorı var, xaricdə çox tanınar. Əgər bir gün siz üzulsəniz, dünyanı görmək istəsəniz; Kuk sizin köməyinizə gələr, səfərinizi təşkil

eləyər. Cəmi bir-cə dəqiqəyə, gəmidə kayutam hazır edər və ya təyyarə gətirdər, arxanızca dəvə göndərər. Çox gözəl bir oteldə, yaraşıqlı bir otaq, isti vanna, üstəlik yataqda yemək verər”.

XIX əsrin ikinci yarısında səyahətlər bürosu, misal üçün Almaniyada “Rayzebüro Ştangen” (Breslau, 1863) yaranır. Firmanın gəmi şirkətləri ilə əlaqələri yaxşı idi və Birinci dünya müharibəsinədək əyləncəli səfərlərin təşkili ilə məşğul olurdu.

Kütləvi daxili və beynəlxalq turizmin inkişafı yüksək dərəcəli mehmanxanaların tikilməsinə, restoran biznesinin inkişafına səbəb olurdu.

Beləliklə, XVIII əsrdən başlayaraq səyahətə daimi tələbat yaranır. Turizm məqsədi ilə həm ölkə daxilində, həm də onun hüdudlarından kənara səfərlər təşkil edilirdi. Bu zaman səyahətlərin əsas məqsədləri aşağıdakılar idi: təhsil, dəb, diqqətəlayiq mədəniyyət abidələrinə maraq, sağlamlıq. Fransa, İtaliya, İsveçrə, dəniz kurortları kimi Beynəlxalq turizm mərkəzləri formalaşır. Kommunikasiya – yol sisteminin inkişafı, turizm məqsədilə yeni nəqliyyat növlərindən istifadə turistlərə kompleks xidmət elementlərinin meydana gəlməsinə (paket-turların prototipləri) səbəb olur, yaşayış və qidalanma xidmətləri təkmilləşir.

Yoxlama suallar:

1. Villem Yanszon xidmətləri nədən ibarətdir?
2. Abel Tasmanın səyahət marşrutunu təsvir edin.
3. Piter Mineyt nə ilə yadda qalmışdır?
4. Henri Hudzonun səyahətləri haqqında nə bilərsiniz?
5. Uilyam Dampirin xidmətlərini sadalayın.
6. XVIII əsrin birinci yarısında rus səyyahları haqqında nə bilərsiniz?
7. Ceyms Kukun səyahət marşrutunu təsvir edin.
8. “Qrand-turlar”ı xarakterizə edin.
9. Kütləvi turizmin təşəkkülü hansı dövrə təsadüf edir?
10. İlk təşkil olunmuş turizm haqqında nə bilərsiniz?

Ədəbiyyat

1. Həsənov T.G., Hacızadə Ə.M. Coğrafiya tarixi, Bakı, Bakı Universitetinin Nəşriyyatı, 2001, 201 s.

2. Бусыгин А.В. Побеждающие море: О Голландии и голландцах. М., Мысль, 1990.-208 с.
3. Шаповал Г.Ф. История Туризма, Мн., Экоперспектива, 2001. -- 303 с
4. Соколова М.В. История туризма . Учебное пособие. - М.: Мастерство, 2002. - 352 с.
5. Усыскин Г.С. Очерки истории российского туризма СПб., Герда, 2000. - 224 с.

2.8. Tomas Kuk və təşkil olunmuş turizmin formalaşması

Kasıb ingilis ailəsindən çıxmış Tomas Kuk əsl kəşf etmişdir. O. elə bir gəlirli biznes növü fikirləşmişdir ki, bu gün nəinki ayrı-ayrı firmalar, hətta dövlətlər də onun köməyi ilə varlanırlar. T.Kuk turizmi və bununla bağlı fəaliyyəti – marşrut, biletlər, mehmanxana, bələdçi kitabları, yol çəkələrini kəşf etmişdir. Bütün bunlar işə təsadüfən baş vermişdir. Son dərəcə kasıb olan və baptist kilsəsində keşişlik edən Tomas ayaşlara və siqaret çəkənlərə qarşı müharibə elan etmişdi. Məhz bu insanlar üçün o, ilk turizm səfəri təşkil etmişdir.

Tomas Kuk Mərkəzi İngiltərənin kiçik Melburn şəhərində 1808-ci ilin 22 noyabrında anadan olmuşdur. Onun atası Con Kuk şəhərin digər sakinləri kimi meyvə və tərəvəz yetişdirib satmaqla ailəsini güc-bəla ilə dolandırır. Bir neçə ildən sonra Con ailəni səfalət içərisində qoyaraq vəfat edir. Arvadı onun üçün başdaşı düzəltməyə belə pul tapmır. Kasıblıq cavan dul qadını yenidən ərə getməyə məcbur etdi. Tomasın atası Ceyms Smitxard nəzakətli insan olmaqla onunla mehriban davranırdı və onu təhsil almaq üçün monastır nəzdindəki məktəbə göndərirdi. İnanılmaz olsa da, bu gələcək turizm sənayesinin yaradılması yolunda ilk addım idi.

1826-cı ilin fevralında Tomas Kuk xaç suyuna salınır və baptist kilsəsinin tam hüquqlu üzvünə çevrilir. O, Melburndan Lafboro şəhərinə köçür və yerli baptist jurnalına məqalələr yazmağa başlayır. Bu jurnalı onun anası Elizabet Smitxard meyvə və tərəvəz satdığı köşkdə alıcılarına verirdi. Lakin enerjili və işgüzar Tomas jurnalda məqalə yazmaqla və bazar günü məktəbində dərs deməklə

kifayətlənmirdi. Çox güman ki, babasından ona miras qalmış missioner fəaliyyətinə hədsiz həvəs onu kəndlərdə baptizm ideyalarını yaymağa sövq etmişdir.

1829-cu ildə Kuk öz gündəliyində yazırdı ki, keçən il missioner kimi 2692 mil yol keçmiş, bunun da 2106 milini piyada etmişdir. Çox qısa zamanda gənc vaiz böyük hörmət qazanır. Bunun nəticəsidir ki, yerli əhali müxtəlif məişət məsələləri ilə bağlı məsləhət üçün onu dəvət etməyə başlayırlar. Həmin ilin sonunda Kuk hesabladı ki, bu fəaliyyət nəinki ona mənəvi zövq verir, həmçinin həftədə 10 şilling olmaqla yaxşı gəlir gətirir. Heç kimin, hətta Kukun özünün də dərk etmədiyi bu hal turizm sənayesinin yaradılmasında ikinci addım idi.

1830-cu ildə Lafboro şəhərindəki baptist assosiasiyasının fondu tükəndi və Kuk məvacibsiz qaldı. Pul qazanmaq üçün o, dülgərliklə məşğul olmağa başladı. Kuk Lafboronun yaxınlığındakı Xarboraf şəhərciyində kiçik bir emalatxana icarəyə götürməyə müvəffəq olur. O, bu dəfə yaşayacağı şəhərə tək gəlmir, onu fermer Merian Maysonun qızı olan gənc arvadı da müşayiət edir. Tomas onunla bazar günü məktəbində dərs deyərək tanış olmuşdu. Emalatxanadakı çox çətin işinə və yeni yerdə işləri qaydaya salmaqla əlaqəli qayğılarına baxmayaraq missionerlik fəaliyyətini davam etdirirdi. Doğrudur bunu pulsuz, lakin çox böyük mənəvi məmnunluqla ayaşlığa qarşı mübarizə təbliğ edirdi. O, alkoqolu iblisin əməli hesab edirdi.

Bu moizələrində Kuk böyük sayda dinləyici toplayırdı. O, dövrdə içənlərin sayı çox idi və bu təsadüfi deyildi. Belə ki, XVIII əsrdən İngilis qanunvericiliyi xarici içki olan brendinin idxalının qarşısını almaq üçün evlərdə spirt çəkilməsini həvəsləndirirdi. İri sənaye şəhərlərindəki fəhlələr huşsuz olana kimi ucuz içki içirdilər. Meyxanalardakı tipik reklam lövhələrində belə sözlərə rast gəlmək olardı: Bir penniyə dәм , iki penniyə işə yarımcan olmaq mülküdür. Bunu görən Kuk çox qəzəblənər və moizələrində içki içənləri kəskin tənqid edərdi.

Alkoqolizmə qarşı mübarizə onun 1 yanvar 1836-cı ildə masa arxasındakı nitqinin əsas mövzusu idi. O, mən spirtli içkilərdən imtina edir və alkoqolizmə qarşı mübarizə aparmağa razıyam deməklə öz yaxınlarını heyrətləndirdi. Tamamilə aydın idi ki, bu problem onu tamamilə cəlb etmişdir. Həmin ilin sonunda onu Xarboraf şəhərində yenidən yaradılmış Ayıqlıq cəmiyyətinin katibi seçdilər. Eyni zamanda tədrisən Kukun emalatxanasındakı işləri də uğurlu olmağa başladı və ailəsinin həyatı firavanlaşmağa başladı. Lakin Kuk üçün başlıcası o idi ki, o, artıq köməkçilər və şagirdlər götürə bilər və sağlam həyat tərzini uğrunda daha geniş mübarizə apara bilərdi. Xarborafda və onun ətrafında ayıqlığı təbliğ etməklə Kuk bir çox insanları ətrafına yığa bildi, bunula belə ona elə gəlirdi ki, o lazımı qədər çalışmır.

1839-cu ilin noybar ayından Kuk aylıq Ayıqlıq xəbərləri jurnalını nəşr etməyə başladı. Burada alkoqolun ziyanı barədə elmi məqalələr və mühazirələrlə yanaşı assosiasiya üzvlərinin şerlərini də çap edirdi (şerlərdən biri «xahiş edirəm mənim atama içki satmayın» adlanırdı). Bir ildən sonra Kuk İngiltərədə ilk dəfə olaraq uşaq jurnalı dərc etməyə başladı ki, onun səhifələrində də alkoqoldan imtina təbliğ edilirdi. Bütün bunlarla yanaşı O, hiss edirdi ki, insanlar üçün daha böyük işlər görə bilər.

1840-cı ildə Derbi şəhərini Rəqbi ilə birləşdirən dəmiryolu xətti çəkildi. Bu barədə informasiyanı oxuyan Tomas Kuk qəflətən anladı ki, dəmiryolu kimi gözəl ixtiradan ayıq həyat tərzini reklam etmək üçün istifadə mümkündür. Bax budur böyük iş! Kuk Ayıqlıq cəmiyyətindəki dostlarını Mərkəzi İngiltərənin cənub qraflıqlarının ayıqlıq assosiasiyalarının rüblük qurultayına aparmaq üçün Leysterdən Lafboraya qatar kirayələməyi qərara alır. O, öz planını dəmir yolu cəmiyyətinin katibi Con Foks Bellə elə canlı təsvir etdi ki, Bell ilkin xərclər üçün Kuka xeyli pul verdi. Tədbirin hazırlanmasına iki həftə vaxt lazım gəldi. Bu iki həftə Lafborada mədəni proqramın və qidalanmanın təşkilinə, reklam plakatlarının çapına və yayılmasına, biletlərin alınmasına sərf edildi. Nottingem, Derbi və digər şəhərlərə xüsusi dəvətnamələr göndərildi.

Beləliklə təşkil olunmuş turizm yarandı. Bu 1841-ci ilin 5 iyulunda, bazar ertəsi baş verdi. Ayıqlıq dostları olan 570 nəfər 9 açıq vaqona doluşdu. Müsafirələr ayaq üstə getməli idilər. Lakin bu o dövrün 3 dərəcəli ənənəvi səyahət üsulu idi. Lakin nəfəsli orkestrlə yola salınan və bayraqlarla, transparantlarla silahlanmış bu böyük kütlə Kuk tərəfindən əla təlimatlanmışdı, heç nədən qorxmadan yırtıcı alkoqolizmi darmadağın etməyə hazır olduğunu nümayiş etdirirdi. Lafborodakı vağzalda müxtəlif şəhərlərdən olan dostlar böyük bir yürüşdə cəmlənərək şəhər parkına üz tutdular. Burada onlar üçün yemək (çay, vetçinalı sendviç), rəqs, kriket oyunu, həmçinin 3 saatlıq mitinq təşkil edilmişdi. Qatar Leysterə axşam 11-də qayıtdı – vağzal sərxoşluğa qarşı mübarizləri salamlayan şəhərlilərlə dolmuşdu.

Bu hadisəni yada salan Kuk gündəliyində yazırdı: İngiltərə tarixində ilk kütləvi dəmiryolu ekskursiyasına rəhbərlik etmək mənə nəsib olmuşdur. Uğur özünü çox gözəltmədi və bundan ruhlanan Kuk böyüklər üçün bir şillingə, uşaqlar üçün isə 6 pens olmaqla (bu qiymət əhalinin ən yoxsul təbəqəsi üçün də qəbul edilən idi) bir neçə ekskursiya təşkil etdi. Növbəti sensasiya Leysterdən Derbiyə uşaqlar üçün təşkil olunmuş xüsusi səfər oldu. Bu səfərdə bazar günü məktəbinin 3 min şagirdi iştirak edirdi.

Kukun şəxsi qənaətinə və həmçinin onun agentliyinin xidmətindən istifadə edən müştərilərin fikrinə görə bütün uğurların səbəbi məhz Kukun şəxsən turistləri müşayiət etməsində idi. Uğur formulası sadə idi: ilk dəfə dəmir yolu ilə səfərə çıxan bir çox turistlər sağlamlıqlarının və yüklərinin təhlükəsizliyinin qeydinə qaldıqlarından özlərini çox narahat hiss edir və əsəbiləşirdilər. Belə turistlər üçün Kuk, doğma ata kimi idi, onları təlimatlandırır, öz inamını nümayiş etdirməklə sakitləşdirirdi. Norfolkdan olan yepiskop Bencamin Amstronq qeyd edir ki, 14 il ərzində Kukun şirkəti ilə səyahət etmiş, bir dəfə də olsun xoşagəlməz hadisə ilə üzləşməmiş və bu barədə eşitməmişdir.

Kukun növbəti hədəfi siqaret oldu. 1841-ci ilin noyabrında onun ailəsi Leysterə köçdü və Tomas burada nəşriyyat yaratdı.

Nəşriyyatda sağlam həyat tərzini haqqında kitablar nəşr olunurdu. Elə o zaman Kukun arvadı mehmanxana açdı. Mehmanxanada spirtli içkilər əvəzinə şirələr satılırdı. Eyni zamanda hər tərəfdə «Siqaret çəkmək qadağandır» yazılmış lövhələr asılmışdı. Mehmanxanada “Siqaretin düşməni” adlı jurnal yayılırdı. Onun səhifələrində siqaret çəkənlərə tənbeke əvəzinə alkoqoldan imtina etmiş insanlarla birlikdə maraqlı səyahətlər təklif edilirdi.

Müştərilər sürətlə artırdı və Kuk dəmir yolu idarəsi ilə müntəzəm sərnişinlər verəcəyinə dair müqavilə imzaladı. Onun fikirləşdiyi «Dəmir yolu-milyonlar üçündür» şüarı mağazaların vitrinlərini, hasarları və işıq dirəklərini bəzəyirdi. Buna görə də dəmir yolu Kuka biletlərin qiymətində böyük güzəştlər etdilər, bundan istifadə edən Tomas həтта məhdud maliyyə imkanları olanlar üçün də maraqlı səyahətlər təşkil edirdi. Ona görə də müştərilərin sayı yüzlərlə deyil minlərlə idi. Onun ekskursiya və səfərləri əməli prinsipə əsaslanırdı: minimum qiymətlə maksimum sayda müştərilərdən daha çox fayda əldə etmək. Bir hadisə də onun uğuruna təsir etdi. 1840-cı ildə həmkarlar təşkilatları fəhlələr və orta sinfin aşağı təbəqələri üçün illik məzuniyyət verilməsinə nail oldular. Lakin insanlar boş vaxtlarını nəyə sərf edəcəklərini bilmirdilər. Kuk bunun yolunu göstərdi: məzuniyyət vaxtı turizmlə məşğul olmaq və əylənmək lazımdır.

1845-ci ilin yayında Tomas Kuk xüsusi qatarla Leysterdən Liverpula və geriyyə moizələrdən uzaq, ilk sırf əyləncə xarakterli səyahət təşkil etdi. Bu səyahəti hazırlayarkən Kuk üçüncü dərəcəli vaqonlardan imtina etmək qərarına gəlir və rahatlıq və təhlükəsizliyi ön plana keçirir. Arzu edənlərə bilet satmamışdan öncə Kuk şəxsən marşrutu keçdi və turistlərin dayanacaqları şəhərlərdə oldu. İlk dəfə olaraq səyahətçilərə oğurluqdan təminat verən yol çəkləri təklif etdi.

Əsas çətinlik ondan ibarət idi ki, bu dəfə eyni zamanda 700-dən çox turistin gecələməsini və qidalanmasını təmin etməli idi. Hazırlıq mərhələsi mehmanxanalarla bağlanmış müqavilə ilə bitmədi. Özünün ilk səyahəti və ümumilikdə sonrakı hər bir səyahəti üçün Kuk turistlərin görə biləcəkləri maraqlı yerlər barədə söhbət

açan kiçik bələdçi kitabları nəşr etdi. Uğur gözləniləndən də artıq oldu. Elə reklam kompaniyası zamanı biletlərə tələbat o qədər yüksək oldu ki, bir qatar əvəzinə ikisini icarəyə götürmək lazım gəldi.

Sonra isə əsl menecer möcüzələri başladı. 1846-cı ildə Valter Skottun və Robert Bernsin yaradıcılığını sevənlər üçün marşrut hazırlamaq üçün Kuk Şotlandiyaya getdi. O zaman İngiltərədə demək olar ki, hamı onların əsərlərini oxuyur və sitatlar gətirirdi. Kuk hər şeyi çox düzgün hesablamışdı. Fanatik oxucu sevimli əsərlərin sirli dünyasına öz əli ilə toxunmağı istəyəcək. Kuk bunu dərk edən və gələcək turizm biznesinin ən gəlir gətirən ideyasını həyata keçirən ilk şəxs oldu. Şotlandiya haqqında bələdçi kitabını nəşr etdikdən sonra ilk qatarla Kuk oraya 350 nəfəri apardı.

Şotlandiya, İrlandiya, Şimali Uels, Men adalarına marşrutlar açan Kuk yeni ideyalar fikirləşdi. O, Mərkəzi İngiltərənin iri torpaq sahiblərinə təklif etdi ki, öz qəsər və parklarını sadə adamların baxa bilməsi üçün açsınlar. Kuk düşünürdü ki, bu zəhmətkeşlər üçün çox maraqlı olacaqdır. Onun təklifinə hersoq Ratlendşirski ilk olaraq cavab verdi və öz şəhərkənarı qəsərini turistlərə verdi. Onun arxasınca digər hersoqlar və mülkədarlar da, bu işə qoşuldular.

Turistlərin əyləncəsinin təşkili ilə bağlı problemlərin həlli ilə yanaşı Kuk əvvəlki kimi alkoqolizmin və siqaretin əleyhinə yazdığı məqalələri jurnallarda dərc etdirirdi. O, 1850 –ci ildə Leysterdə öz vəsaiti ilə Ayıqlıq sarayının tikintisinə başladı. İki ildən sonra memar Castin Medlend Qloçesterski tikintini tamamladı və burada şəhər kitabxanası, mühazirə auditoriyaları, rəqs və digər tədbirlər üçün otaqlar nəzərdə tutulmuşdu. Bu ideya Kuka 3500 funta başa gəldi. Lakin o, xeyriyyə üçün xərclədiyinə təəssüflənmirdi.

Xeyriyyəçiliklə bağlı növbəti bir hadisə çox böyük gəlir gətirdi. 1851-ci ildə Londondakı Hayd-parkda ticarət-sənaye sərgisi üçün çox böyük pavilyon inşa edildi. Bu barədə eşidən T.Kuk dərhal düşündü ki, sərgi nəinki sənayeçilər və tacirlər üçün, həm də orada nümayiş etdirilən məhsulların bilavasitə istehlakçıları üçün də maraqlı ola bilər. Kuk əhalinin az təminatlı təbəqəsinin sərgidə iştirakını təmin etmək üçün yollar aramağa başladı. Üç ay ərzində o,

bütün İngiltərəni gəzərək fəhlələr üçün xüsusi klublar təşkil etməyə başladı. Həftədə kiçik üzvülük haqqı ödəməklə klub üzvü Londona və geriye bilet(bu işdə Kuka köhnə dostu və səriyi olan mərkəzi İngiltərə dəmir yollarının direktoru Con Ellis kömək etdi), həmçinin gecələməyə yer və yemək alırdı.

Möhtəşəm plan Kuk tərəfindən yenidən nəşr olunmağa başlayan “Ekskursiyaçı” jurnalında (ikinci dünya müharibəsi başlanana qədər nəşr olunurdu) çox geniş reklam edildi. Tomasın cəhdləri nəticəsində sərgini Leyster, Nottinqem və Derbidən olan 3 min məktəbli görə bildi. Uşaqlar üçün paytaxta ekskursiya təşkil edən Kuk daha diqqətli idi. Stansiyada məktəbliləri və onların müəllimlərini Hayd-parka və geriye aparan saysız-hesabsız faytonlar, furqonlar və keblər gözləyirdi. Məlumatlara görə məhz Kukun fəaliyyəti nəticəsində sərgini ümumilikdə 165 min adam görə bildi.

Londondan sonra belə bir sərgi Dublində, 1855-ci ildə isə Yelisey çölündə təşkil edildi. Paris səfəri Tomas Kukun ilk beynəlxalq marşrutu idi. Bu dəfə də hər şeyi çox dəqiqliklə ölçüb-biçmişdi. Otel və nəqliyyat vasitələri sahibləri ilə bağlanmış saysız müqavilələr turistlərə arxayınçılıq və rahatlıq üçün təminat verirdi. Həmişə olduğu kimi Kuk bələdçi kitabları nəşr etməyə başladı. Lakin bu dəfə kitablarda şəhərin görməli yerləri ilə yanaşı tanış olmayan ölkədə necə davranmaq barədə xeyli məsləhətlər də var idi. Kukun məsləhətlərindən biri xanımlara ünvanlanmışdı: ledilər ədəb qaydalarını pozmadan ən yaxşı kafeyə daxil ola və ya küçədə qoyulmuş masalar arxasında otura bilərlər. Lakin ledilər bulvarın şimal tərəfindəki, Qrand-Opera və Sen-Deni küçələri arasındakı kafeyə girməkdən çəkinməlidirlər. Uğur gözlənilməyindən də artıq oldu. Mövsüm qurtarandan sonra Üçüncü Napoleonun şəxsi katibi Tomas Kuka imperatorun təşəkkürünü çatdırdı.

Parisi fəth edən Kuk Avropanın digər ölkələrinə marşrutlar hazırlamağa başladı. 1865-ci ildə o, həmvətənliləri üçün Amerikaya, amerikalılar üçün isə babalarının vətəninə turlar təşkil etməyə başladı. Firmanın Amerikadakı şöbəsinə Kukun oğlu, bütün yeni işlərdə atasının sadıq köməkçisi Con Meyson rəhbərlik etdi. ”Tomas

Kuk və oğlu” adlanan agentlik Amerika turistlərinə eyni ilə ingilislərə göstərilən xidmətləri, o cümlədən ticarət-sənaye sərgilərinə iştirakla bağlı xidmətləri göstərirdi. Firmanın ilk amerikalı müştərilərindən biri Mark Tven idi. O, firmanın işindən elə vəcdə gəlmişdi ki, yorulmadan prezident Qranta firmanın xidmətindən yararlanmağı tövsiyə edirdi.

1868-ci ilin dekabrında Kuk və oğlu ingilislərə Müqəddəs torpağa ziyarət imkanı yaratdılar. İdeya dahiyənə idi- mövcud marşrutu sadəcə olaraq qaydaya salmaq. İlk dəfə olaraq xristianlar öz baş ziyarətgahlarına rahatlıqla və təhlükəsiz gedə bildilər. 60 nəfər səhranı çox böyük karvanla keçdi. 65 at turistləri, 87 at, saysız ulaq və qatırlar dazım olan əşyaları və ərzağı daşıyırdı. Zəvvarları firmanın 77 əməkdaşı mühayət edirdi . Onların arasında silahlılar və gözətçi itləri də var idi. Zəvvarlar belə xidmətdən rıqqətə gəlmişdilər. Avropanın adlı sanlı ailələri belə ziyarətlərin təşkili üçün Kuka saysız-hesabsız müraciətlər etməyə başladı. Serbiya kralının və bir neçə rus knyazlarının Fələstindən qayıdışından sonra İngiltərə taxtının varisi şahzadə Uelski(gələcək kral VII Eduard) Kuka müraciət edərək oğlanları Albert və Georqun (gələcək kral V Georq) Müqəddəs torpağa ziyarətini təşkil etməyi tapşırırdı.

Növbədə Böyük Britaniyanın baş naziri Qladston idi. O, Kuka xüsusi tapşırıq verdi: varlı ingilislər üçün Hindistana, varlı hindilər üçün isə İngiltərəyə ekskursiya marşrutları təşkil etsin. Baş Nazir inanırdı ki, turizm vasitəsilə metropoliya və müstəmləkələrin əhalisi arasında dostluq münasibətləri yaratmaq mümkündür. Qladstonun ümidləri doğruldu – Kukun Hindistandakı ofisində müştərilərin əlindən tərponmək mümkün deyildi. 1878-ci ildə Hindistanın general-qubernatoru qraf Dafferin Kuka müraciət edərək regionun müsəlmanlarının Məkkəyə ziyarətlərinin təşkilini xahiş etdi. Dafferin bilirdi ki, baptist olmasına baxmayaraq Kuk dini dözümlülüyü ilə fərqlənir. Doğrudan da xristianlığın çoxsaylı təriqət üzvlərini Müqəddəs torpağa aparan Kuk onlar arasında heç bir fərq qoymurdu. Xristianlar üçün bağlı olan Məkkəyə şəxsən gedə bilmədiyi üçün Tomas Kuk

öz agentlərinin xidmətindən yararlandı və yenə də böyük uğur qazandı. Bundan sonra «Kuk və oğlu» firmasının Londondakı ofisində zəvvarlar üçün xüsusi bölmə açıldı ki, həmin bölmə bu gün də fəaliyyətdədir.

1892-ci ildə Turizmin banisi vəfat edərkən varidatı 2497 funt idi. Bu bir zamanlar həftədə 6 pens qazanan şəxs üçün kiçik məbləğ deyildi. Atasının yolunu davam etdirən Con Meyson Kuk 7 ildən sonra vəfat edərkən isə 660534 funt dəyəri olan əmlak var idi. Kukun varisləri 1920-ci ilin axırlarına kimi firmanı idarə etdilər. Bu dövrdən sonra firmanı sahibkarlar assosiasiyası idarə etməyə başladı və beləliklə turizm biznesində bir ailənin inhisarına son qoyuldu.

Yoxlama sualları:

1. T.Kukun uşaqlığı haqda nə bilirsiniz?
2. Turizm sənayesi yaradılmasında ilk addımı izah edin.
3. Turizm sənayesi yaradılmasında ikinci addım nədən ibarət idi?
4. T.Kukun müasir turizmlə bağlayan telləri sadalayın.
5. T.Kukun turizm biznesindəki xidmətlərini sadalayın.
6. T.Kukun təşkil etdiyi beynəlxalq səfərləri sadalayın.

Ədəbiyyat

1. Биржаков М.Б., Биржаков К.М. История туризма: Томас Кук и его роль в становление туризма //Туристические фирмы. Вып.22. СПб. : Невский Фонд, 2000. - 214 с.
2. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимство. М., Фаир-Пресс, 2004.- 304 с.
3. Дворниченко В.В. История международного и национального туризма.М., МЭСИ, 2001,-208 с.

III FƏSİL. TURİZMİN ƏRAZİ SİSTEMLƏRİ

3.1. Ərazi rekreasiya sistemi konsepsiyası

Turizmlə məşğul olan ölkələrdə son vaxtlar təbii mühitin və rekreasiya əhəmiyyətli obyektlərin qorunmasına diqqət artırmaqdadır. Bu da onunla əlaqədardır ki, demək olar ki, bütün dünyada turizmə olan marağın artması və insanların sağlamlıqlarının bərpası ən vacib məsələdir. Odur ki, bu sənaye sahəsinin sürətlə inkişafı landşaftın, xüsusilə xarici təsirlərə həssas olan ekosistemləri qorunmaq, onları daha da zənginləşdirmək üçün kompleks tədbirlər tələb edir. Belə ki, iqlim, hava, su, ərzaq məhsulları və s. insanların həyat fəaliyyətinin bioloji göstəricilərinə, əmək qabiliyyətinə, bir sözlə işçi qüvvəsinin təkrar istehsalı ilə əlaqədar olan bütün proseslərə mühüm dərəcədə təsir göstərir. Bu mənada da rekreasiya ərazi kompleksləri qorunmalıdır.

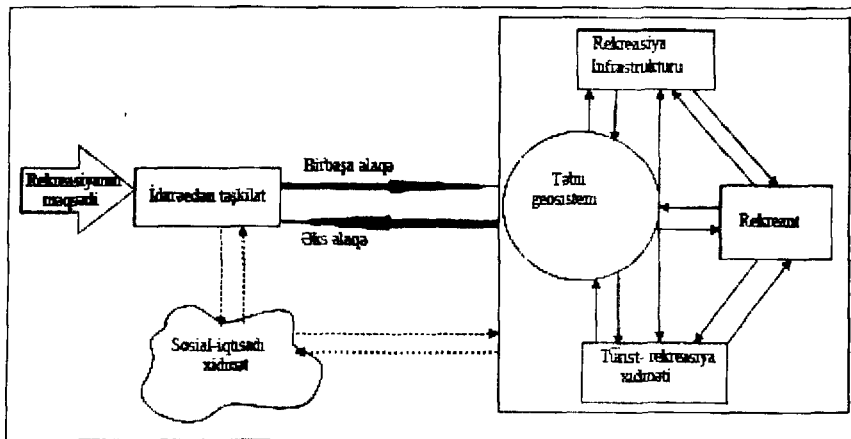
Ərazi rekreasiya sisteminin konsepsiyası dedikdə ilk yada düşən istirahətin və sağlamlığın təşkilinin hansı ərazidə və hansı formada təmin olunması baş düşülür. Belə ehtiyacın yaranması elmi-texniki tərəqqi ilə yanaşı yer üzündə insanların artımı, sosial fəallığın intensivləşməsi ilə yanaşı, insanların sağlamlıqlarının bərpası üçün üz tutduqları mədəni istirahət yerləri nəzərdə tutulur.

Turizm və rekreasiya zonaları insanların əyləncəsini, istirahətini, müalicəsini və sağlamlığını, o cümlədən insanın fiziki və psixi sağlamlığının bərpasını təmin edən, müvafiq turizm infrastrukturuna malik olan təbiət və mədəni kompleksləridir. Ona görə də rekreasiya məqsədi üçün elə təbiət əraziləri seçilir ki, onlar xüsusiyyət və xassələrinə, nadirliyinə, qeyri adiliyinə forma və ölçülərinə, imkan və görünüşünə, ekzotikliyinə görə digər ərazilərdən fərqli olurlar. Belə təbiət ərazilərinə misal kimi, əlverişli iqlim şəraitinə malik olan çayların, göllərin dənizlərin sahillərini, meşə massivlərini, mineral bulaqları, müxtəlif növ müalicəvi palçıqlara malik obyektləri və s. göstərmək olar.

Rekreasiya ərazilərinin genişləndirilməsi insanların ətraf

mühitə münasibətinin dəyişməsinə də şərait yaradır. Məhz rekreasiya zonalarından planlı şəkildə istifadə ərazinin sosial-iqtisadi vəziyyətinə müsbət təsir edərək onun idarə olunmasını təkmilləşdirir. Ona görə ki, sağlam həyat tərzini keçirmək, ömrü normal mühitdə başa vurmaq üçün insanları təbiətdən, ətraf mühitdən maksimum faydalanmağı, onu qorumağı məcbur edir. İnsan təbiətdə ən ali, şüurlu bir canlı olduğundan o, ətraf mühiti, xüsusən də maddi, mənəvi və tarixi əhəmiyyətə malik təbii, irs obyektləri mühafizə etməli, təbiətdə olan tarazlığı pozmadan ondan müalicəvi, estetik, maddi və s. fayda almağı bacarmalıdır.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi ərazinin rekreasiya xüsusiyyəti istirahətin və turizmin təşkilinin əsas formalarından biri olduğu üçün, o da turistlərin tələblərinə cavab verən ərazi rekreasiya sisteminin konsepsiyasında öz əksini tapmalıdır. Bu sistemin daha mükəmməl formada anlamını izah edən müxtəlif mülahizələr, konsepsiyalar mövcuddur. XX əsrin 60-cı illərində rekreasiya zonaları haqqında təlimi irəli ilk olaraq professor V.S. Preobrajenski sürərək onun aşağıdakı formada sxemini təklif etmişdir (Şək. 3.1).



Şək. 3.1. Prof. V.S. Preobrajenskinin təklif etdiyi ərazi ekoloji və rekreasiya sisteminin sxemi.

Təklif olunan sxemdən rekreasiya sisteminin malik olduğu komponentlər öz əksini tapmışdır. V.S. Preobrajenskinin təklif etdiyi müddəa sonralar onun tərəfdarları tərəfindən ərazinin rekreasiya konsepsiyası adlandırıldı. Bu konsepsiyanın mərhələli inkişafı nəticəsində ərazi rekreasiya sisteminin izahı məqsədilə bir neçə elmi istiqamətlər meydana çıxmağa başladı: sosial-coğrafi, geosistemin zaman-məkan dəyişkənliyi və humanitar tədqiqatlar. Ərazinin rekreasiya xüsusiyyətlərinin müxtəlif baxışlarla öyrənilməsinə baxmayaraq hazırkı vaxtdakı onun klassik təlimi V.S. Preobrajenskiyə məxsusdur və onun əsasını ərazinin sosial coğrafi tədqiqatı təşkil edir. Bura daxildir: təbii-mədəni komplekslər, mühəndis qurğuları, xidmət heyəti, istirahət edənlər (rekreantlar), ərazini idarəedən təşkilat və nəhayət bütövlükdə rekreasiya ərazisi. Rekreasiya ərazi sistemi haqda digər tədqiqatçıların da fikirləri olmuşdur.

İ.V.Zorin, V.A.Kvartalnov ərazinin rekreasiya sistemi anlayışını aşağıdakı kimi xarakterizə etmişlər: ərazinin rekreasiya sistemi mürəkkəb ictimai idarə olunan (qismən özünüidarəedən), mərkəzi alt sistem olmaqla turizm subyektdir və məqsədi turistlərin sağlamlığını təmin etməyə qadir olan ərazilərdir.

Rekreasiya əraziləri sistemləri haqqında T.V.Nikolaenkonun fərqli fikirləri vardır. Onun fikrincə ərazi rekreasiya sistemi-müəyyən ərazidə rekreasiya fəaliyyətinin təşkilinin formasıdır, hansı ki, maksimal qarşılıqlı əlaqə əldə edilir, bu ərazinin rekreasiya funksiyasının reallaşdırılmasında iştirak edən müxtəlif alt sistemlərin məkan koordinasiyasının funksiyasıdır. İstirahət və sağlamlıq ərazilərinin müəyyənləşdirilməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Rekreasiya sistemi qarşılıqlı əlaqəli alt sistemlərdən ibarətdir. Bura aiddir: istirahət edənlər, turistlər, təbii komponentlər, xidmət heyəti, rekreasiya infrastrukturu və idarəedici təşkilat.

Rekreasiya ərazilərində qrup halında dincələnələr ətraf mühitə həssaslıqla yanaşma nümayiş etdirməklə digərlərinə nümunə nümayiş etdirməlidir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, rekreasiya ərazi sistemləri insanların tələbatına cavab verən olmalıdır. Ona görə

ki, istirahət edənlər biri-birindən yaşına, psixoloji durumuna, sosial vəziyyətinə və s. fərdi keyfiyyətlərinə görə fərqli olurlar.

Təbii kompleks baxımından ərazi elə seçilir ki, burada təbii mühitlə ətrafdakı əşyalar, rahatlığı, dayanıqlığı, müxtəlifliyi baxımından bir-biri ilə həmahənglik təşkil etsin.

Texniki sistemlər elə qurulur ki, dincələnlərin və xidmət göstərən heyət heç bir maneələrlə rastlaşmasın. Bura təbii amilləri də aid etmək olar. Məsələn: İqlim amillərindən (yağışlı, dumanlı, yüksək temperatur, tufan, şaxta və s.) istirahətə mənfi və ya müsbət (açıq hava, normal temperatur və s.) təsir göstərə bilər. Belə ki, fəsillərə uyğun əlverişli iqlim şəraiti insanların açıq havada olmasına, əlverişli hava şəraitinin olmaması isə onları qapalı şəraitdə qalması məcbur edir. Əlverişli iqlim şəraitində, açıq havada istirahətə yaxşı şərait olduqda, rekreasiya dəyəri daha yaxşı olur.

İstirahət zamanı insan üçün ən vacib olan komponentlərdən biri də yeraltı və yerüstü sularıdır. Məhdudlaşdırıcı amillərdən biri olan su hövzələrinin temperatur rejimindən, onların akvatoriya sahəsindən, müxtəlif idman növləri həyata keçirmək üçün təbii çaylardan, keyfiyyətli, içməli və müxtəlif növ mineral suların olmasından asılı olaraq keyfiyyət baxımından rekreasiyanın əhəmiyyəti dəyişə bilər.

Nadir geoloji obyektlərdən rekreasiya məqsədi ilə istifadə etmək üçün onların yerləşdiyi ərazinin landşaftı və relyef forması müxtəlif və cazibədar olmalıdır. Relyefin qiymətləndirilməsi zamanı ümumi görünüş, mənzərə, yamacların meyilliliyi, onun ekzotikliyi nəzərə alınmalıdır. Bitki və heyvanat aləminin nadir və məhv olmaq üzrə olan və eyni zamanda "Qırmızı kitab"a düşən növlərinə fikir verilməlidir.

Müxtəlif istirahət növləri olduğu kimi, onlara tələb olunan istirahət vasitələri də müxtəlifdir. İstirahət növlərinə uyğun gələn texnologiyalarla təmin edilmiş müəssisələr, rekreasiya müəssisələri və ya obyektləri adlanır. Bu obyektlərə: dövlət təbiət qoruqları; milli parklar; təbiət abidələri; dendroloji parklar, botanika bağları; müalicəvi-sağlamlıq yerləri və istirahət kompleksləri və s. aiddir.

Azərbaycanda da rekreasiya əhəmiyyətli obyektləri çoxdur. Məsələn olaraq Siyəzən rayonunda Beşbarmaq dağı, Giləzi- Xızı yolu və Xızı rayonunda yerləşən Altıağac istirahət kompleksini, Abşeron yarımadasında yerləşən Qaradağ rayonu ərazisindəki palçıq vulkanlarını, həmçinin Qobustan tarixi bədii muzeyini, Kür sahili ərazidə yerləşən palçıq vulkanlarını və s. göstərmək olar.

Azərbaycanda turizm və rekreasiya zonalarının yaradılması 2008-ci ildə ölkə başçısı tərəfindən təsdiq olunmuş "Azərbaycanda turizm və rekreasiya zonaları haqqında nümunəvi əsasnamə" də öz əksini tapmışdır: Həmin sənəddə turizm-rekreasiya zonasının yaradılması, turizm-istirahət və rekreasiya üçün münbit şəraitin təşkil edilməsi məsələləri xüsusi yer almışdır. 2009-2018-ci illər üçün Azərbaycanda kurortların inkişafı üzrə Dövlət Proqramı təsdiq edilib. Tədbirlər planında rekreasiya turizmi üzrə kurortlar və sanatoriyalar barədə rekreasiya planlarının hazırlanması (maddə 2.3.5), müalicəvi su və digər təbii mənbələrin olduğu ərazidə müasir tələblərə uyğun rekreasiya-yerləşdirmə obyektlərinin tikintisi (maddə 2.3.6) məsələləri öz əksini tapmışdır.

Respublikamız zəngin rekreasiya ehtiyatlarına malikdir. Bura həm təbii rekreasiya ehtiyatları (Böyük və Kiçik Qafqazda, Talış dağlarındakı dağ meşələri, Xəzər sahili narın qumlu çimərliklər, mineral bulaqlar), həm də mədəni-tarixi diqqətəlayiq obyektlər ("İçəri Şəhər", Qobustanın qədim qaya rəsmləri, müxtəlif rayonlarımızdakı qalalar, arxeoloji abidələr və s.) daxildir. Bu ehtiyatlar turizm-rekreasiya sənayesinin inkişafına imkan yaradır. Abşerondakı göllərin müalicəvi palçıqları və suları, Naftalanın müalicəvi nefti, Naxçıvanın duz mağaraları, Culfa'dakı "Darı dağı" və s. respublikamızın balneoloji ehtiyatlarına aiddir. Yuxarıda sadalanan zəngin ehtiyatlar və çox əlverişli təbii-iqlim şərait, yaxın gələcəkdə respublikamızın güclü inkişaf etmiş turizm-rekreasiya məkanına çevrilməsinə imkan yaradacaqdır.

Yoxlama sualları:

1. Ərazi rekreasiya sistemini müəyyənləşdirən amilləri sadalayın.
2. Hansı əsaslarla ərazi rekreasiya sistemini həyata keçirilir?

3. Ərazi rekreasiya sisteminin hansı tiplərini tanıyırsınız?
4. Ərazi rekreasiya sistemləri necə formalaşır?
5. Ərazi rekreasiya sistemlərini formalaşdıran tərkib hissələr hansılardır?
6. Ərazi rekreasiya sistemlərinin mahiyyətinin açıqlayın.
7. Azərbaycanda hansı ərazi rekreasiya sistemlərini tanıyırsınız?

Ədəbiyyat

1. Проблемы конструктивной географии : теоретические основы рекреационной географии : монография / отв. ред. В. С. Преображенский . – М. : Наука , 1975, 224 с.
2. Мироненко Н. С. Новые аспекты рекреационной географии / Н. С. Мироненко, Э. М. Эльдаров / Изв. МГУ . Сер. География . – 1987 . – No 1, с., 23 - 26.
3. Устойчивое развитие туризма : [Электронный источник] : пособие для спец. по местному планированию. – Мадрид : Всемирная туристическая организация, 2003. www . world - tourism . org / ruso.

3.2. Turizmə təsir edən amillər arasında əlaqə

Dünya ölkələrində turistlər müxtəlif məqsədlərlə səyahətə çıxırlar və bu dövr dəyişdikcə, inkişaf əldə olunduqca tamamilə dəyişkənliyə məruz qalır. Xüsusən də qədim dövrlərlə müqayisə etsək insanların tələblərinin dəyişdiyini hiss edə bilərik. Bu da nəqliyyatın inkişafı ilə yanaşı insanların artıq daha qısa müddətə daha çox yer görməyi tələb etməsindən irəli gəlir. Müasir dövrün insanı xərclədiyi pulun müqabilində ən yüksək səviyyədə təqdim olunan xidməti tələb edir. Hazırda turizmde iştirak edən şəxsləri səyahətçilərdən fərqləndirən aşağıdakı səbəblər mövcuddur:

1. Sağlamlığı bərpa etmək – Mənəvi və fiziki cəhətdən insanların özlərini yenidən bərpa etməsi hesab olunur. Bununla bağlı insanlar bir sıra ölkələrdə yerləşən sanatoriya və kurort müəssisələrinə üz tuturlar. İlk dövrlərdə İngiltərə, Almaniya kimi ölkələrin aristokrat sakinləri bu turizm növündə iştirak edirdi. Hətta köhnə SSRİ dövründə bu məqsədlə səyahət edənlərin də sayı kifayət qədər çox idi

2. Maariflənmək yaxud dərkətmə – Maariflənmək əksər terminoloji izahatlarda dərkətmə mənasını da ifadə edir. Yəni müxtəlif yerlərdə olaraq onların adət ənənəsini, tarixi inkişaf yolunu, müxtəlif abidələrini öyrənmək mühüm amil hesab olunur. Ölkələrin muzeylərini gəzərək istirahətlə deyil, yeni məlumatların əldə olunması ilə kifayətlənmək nəzərdə tutulur.

3. Təhsil almaq – Müxtəlif şəxslər öz daimi yaşayış yerlərini digər ölkələrdə yeni bilgiler əldə etmək üçün tərk edirlər. Bununla əlaqədar olaraq bir sıra ölkələr arasında tələbə mübadilələri həyata keçirilir ki, bu da xüsusi rola malikdir. Dünyanın bir sıra Universitetləri bu gün tələbə mübadiləsinin həyata keçirilməsində maraqlıdır.

4. İdman – bir sıra ölkələrdə təşkil olunan idman yarışlarının iştirakçıları öz daimi yaşayış yerlərini tərk edir. Lakin idman turizmi bununla kifayətlənmir. Çünki idmançılarla birlikdə öz ölkəsini tərk edərək bu yarışları izləmək istəyən kifayət qədər azarkeşlərin olması mümkündür. Jurnalistlər, müxtəlif iş sahibləri də bu kimi görüşlərin təşkil olunmasında maraqlıdır.

5. İşgüzar – Müxtəlif ölkələrdə işgüzar məqsədlərlə təşkil olunmuş səfərlər nəzərdə tutulur. Bunlara fərqli konfranslarda iştirakla yanaşı müəyyən müqavilələrin bağlanması da aid edilə bilər.

6. Dini və s. – dünya ölkələrində müxtəlif dinə sitayiş edən xalqlar mövcuddur. Onlar özlərinə aid edilən dini bayramlarda yaxud adi günlərdə həmin mərkəzlərə getməyi üstün tutur və bu rituallara əhəmiyyət verirlər.

Turizmə təsir edən amillər xarici – ekzogen və daxili – endogen proses olmaq şərti ilə iki qrupa bölünürlər. Xarici amillərə aşağıdakılar aid edilir:

- Təbii – coğrafi
- Mədəni – tarixi
- İqtisadi
- Sosial
- Demografik

- Siyasi
- Texnoloji
- Ekoloji

Təbii – coğrafi (dəniz, dağ, meşə, flora, fauna, iqlim və s) və **mədəni tarixi** (abidə, memarlıq, tarix və mədəniyyət) amilləri turistin həmin yeri seçməsinə təsir göstərən əsas amillərdəndir. Bəzən insanlar hər hansı təbiət hadisələrinə görə müəyyən ölkələrə getməyi üstün tutur. Bunlara nümunə kimi günəş və ay tutulmalarını göstərmək olar. Avropa ölkələrində bu daha çox Rumıniya ərazisində nəzərə çarpır. Lakin təbiət hadisələri bəzən ölkələrə gələn turistlərin sayına mənfi də təsir göstərmək gücünə malikdir. Buna misal olaraq Türkiyə ərazisində baş vermiş zəlzələni göstərmək mümkündür. Mədəni tarixi amillərə isə adətən insanların müəyyən tarixi abidələri daha çox görmək istəməsi əyani sübutdur. Məsələn Parisdəki Eyfel qülləsi əsas nümunələrdən biridir.

İqtisadi amillərə insanların təbii ehtiyaclarını ödəməsi və turizmdən də öz məqsədlərinə, tələblərinə görə istifadə etməsi daxildir. Ölkələrin iqtisadi cəhətdən inkişaf etməsi, milli gəlirin artması və vətəndaşların yaşayış səviyyələrinin yüksəlməsi aid edilir. Buna görə də iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin vətəndaşları dünya turizm bazarında liderlik edir. İqtisadi inkişafın əldə olunması ilə turizm bazasının və infrastrukturunun da tikilməsi, müasirləşdirilməsi həyata keçirilir. Valyuta kursunun oynaq vəziyyətdə olması, daima qalxıb - enməsi, inflyasiyanın baş verməsi hər bir ölkənin iqtisadiyyatında olan dəyişikliklərdəndir. Buna dünya ölkələrində baş verən iqtisadi böhranları göstərmək mümkündür. İspaniya, Yunanıstan kimi ölkələrdə baş verən iqtisadi böhranlar bunlara nümunədir.

Sosial amillərə əsasən hər bir dövlətin öz vətəndaşı üçün verdiyi məzuniyyət müddətləri, ildə verilən məzuniyyətlərin təkrarlanması və s. aid edilə bilər. Bu kimi insanlar potensial turist hesab olunurlar. Texnologiyanın son dövrlərdə inkişaf etməsi işçilərin öz işlərini tezliklə yekunlaşdırması ilə nəticələnir ki, onların da asudə vaxtları çox qalır. İnsanların turizmdə iştirak etməsi

nəticəsində fiziki və psixoloji cəhətdən özlərini bərpa edirlər. Xarici mütəxəssislərin əksəriyyəti bunu “intervallarla səyahət” adlandırırlar. Çünki insanlar bir dəfə uzun səyahət yerinə, il ərzində dəfələrlə qısa səyahətlərə çıxmağa üstünlük verirlər. Xüsusən yay aylarında çimərliyə, qış aylarında dağ-idman turizmini seçirlər. Qısa müddətli səyahətlərin təşkil olunması mövsümlülük probleminin də aradan qaldırılmasına yol açır. Aparılan tədqiqatlar bir daha sübut edir ki, növbəti illərdə təşkil olunacaq istirahətlər 3-4 günə kifayətlənəcəkdir.

Sosial amillərə insanların təhsil səviyyəsinin, mədəniyyətlərinin, dünyagörüşlərinin yüksəlməsi aid edilir. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, insanların təhsil səviyyələri yüksək olduqca onların turizmə olan maraqları da artır. Çünki təhsil səviyyəsi insanların mədəniyyətinə və onların dünyagörüşünə təsir edən əsaslı vasitədir. Nəticədə belə insanlar digər ölkələrin tarixlərini, onların həyat səviyyələrini, folklorlarını və müxtəlif xalqların incəsənətlərini öyrənməyə çalışırlar. İntellektual səviyyəsindən asılı olaraq seçimlər dəyişkən olur və passiv turizmi sevənlər “3S” (Sea – Sun – Sand, Dəniz – Günəş – Qum) prinsipindən “3L” (Lore – Landscape – Leisure, Milli adət ənənələr – Mənzərə – İstirahət) prinsipinə keçid edir.

Demoqrafik amillər də turizmə təsir göstərir və əhalinin sayı, onların müxtəlif ölkələrdə, regionlarda yerləşməsi, insanların aid edildikləri yaş qrupları (əmək qabiliyyətli, təhsil alanlar və təqaüdcülər), ailə vəziyyəti (evli, subay, övladı olanlar) və ailədəki insanların say prinsipi bura aid edilir. Tədqiqatlar da göstərir ki, əhalisi çox olan ölkələrin vətəndaşları əhalisi az olan yerlərə nisbətən turizmdə daha çox iştirak edirlər. Aktiv turizmdə iştirak edənlər əsasən 18-30 yaş arasında olan şəxslər hesab olunsay da, 30-50 yaş arası insanlar turizmdə ən çox iştirak edənlər sayılır. Tədqiqatlar sübut edir ki, subay olan insanlar daha mobil olsalar da, müasir dövrdə qadınlar kişilərə nisbətən turizmə daha çox can atırlar.

Demoqrafik amillərə urbanizasiya prosesləri də aid edilir. Şəhərdə əhalinin artması, turistlərin daha intensiv şəkildə digər

ərazilərə getməsinə təsir göstərir. Ən yüksək urbanizasiya Şimali Amerika (77%) və Avropa (71%) ölkələrində nəzərə çarpır. Şəhər əhalisi kənd əhalisinə nisbətən daha çox turizmdə iştirak edirlər. Bu da bir daha sübut edir ki, böyük şəhərlərdə yaşayan əhalinin məntəqələrdə, sıx yaşamasından asılı olaraq, onların fiziki və mənəvi cəhətdən dincəlməsinə, əsəb sistemlərinin yüngülləşməsinə məhz ətraf zonalar təsir göstərir. Həmçinin şəhər mədəniyyətinin və təhsil səviyyəsinin çox olması dərk etmə məqsədi ilə insanların səyahətə çıxmasına təsir göstərən amillərdəndir. İEO – lərdə aşağıdakı dəyişikliklər baş verir:

- Əhali qocalır (15 – 24 yaş arasında olan vətəndaşlar azalır)
- İşləyən qadınların sayı çoxalır (kariyera qurmaq istəyən və gec evlənən şəxslərin sayı artır, övlad dünyaya gətirmə təxirə salınır, övladsız olan ailələrin sayı çoxalır)
- Tək insanların sayı artır (böyük şəhərlərdə bu şəhər əhalisinin yarısını əhatə edir)

Demoqrafik amillər turizmin inkişafına 2 istiqamətdə təsir etmək gücünə malikdir:

- Birincisi potensial turist sayının çoxalması
- İkincisi yaşlıların və təqaüdçülərin sayının artması (hazırda 40% təşkil edir)

Siyasi amillərə müasir dövrdə dünyada və digər ölkələrdəki siyasi vəziyyət, sərhədlərin açılması, turizmə dəstək olunması üçün qonşulararası əlaqələrin formalaşması, gömrük xərclərinin azaldılması və valyuta siyasəti aid edilir. Dünya ölkələrinə səyahət etmək üçün ölkələrdəki siyasi sabillik vacib şərtlərdən biridir. Çünki siyasi sabilliyin olması nəinki həmin əraziyə gedən turistlərin sayma təsir göstərir, eyni zamanda ölkədə daxili turizmin inkişafına da təsirsiz ötüşmür. Mühəribə vəziyyətində olan ölkələrin əksəriyyətində iqtisadi böhranın yaşanması turizmə mənfi təsir göstərən ilkin amillərdən biridir. İsrail – Fələstin, Misir, ABŞ – İraq, Rusiya – Gürcüstan, Rusiya – Ukrayna, Ermənistan – Azərbaycan hadisələri buna əyani sübutdur. Həmçinin Türkiyə, Yaxın Şərq ölkələrində baş

verən terror aktları, xüsusən Ərəb ölkələrində müharibələr, qeyri-stabil siyasi vəziyyət və 11 sentyabr 2001-ci ildə ABŞ-da baş vermiş terror aktı buna misaldır. Eyni zamanda siyasi xəritənin dövrlərdən asılı olaraq dəyişməsi turist sayının artmasına da səbəb olmuşdur. XX əsrdə 80 – ci illərin sonu 90 – cı illərin əvvəlində MDB və Şərqi Avropa ölkələrinin turizm bazarına qoşulması başlandı. Xüsusən də Şərqi Avropa ölkələrindən Çexiya, Macarıstan, Polşa kimi ölkələr daha çox turist qəbulunu reallaşdırdılar. Avropa İttifaqının yaradılması və kapitalın ölkələr arasında azad şəkildə dövriyyəsi üçün tək valyutanın qəbul edilməsi, gömrük xərclərinin azaldılması, insan, məhsul, xidmət mübadiləsinin asanlaşdırılması həyata keçirildi.

Texnoloji amillər texniki və texnoloji avadanlıqların inkişafına əsaslandı və bu da turizmə təsir göstərən ilkin amillərdən oldu. Xüsusən müştəri əlaqələrinin genişləndirilməsi, müxtəlif xidmət növlərinin gələn insanlara təklif edilməsi, nəqliyyatın inkişafı nəticəsində daha sürətli və daha çoxşaxəli daşınmalara yol açır. Komfortlu şəkildə əsasən də aviasiya daşımaları vasitəsilə turistlərin daha uzaq məsafələrə tezliklə çatdırılması insanların turizmə olan maraqlarını artırır. Araşdırma aparən şəxslərin fikrincə gələcəkdə ETT-nin əldə olunması turizmə iki formada təsir göstərə biləcək:

1. Müxtəlif nəqliyyat növlərinin sayının və keyfiyyətinin artması;
2. Turizm sənayesində kompüter texnologiyalarının inkişafı.

Müasir dövrdə kompüter texnologiyaları turizm məhsullarının çeşidləndirilməsində və yayılmasında aparıcı sahə kimi çıxış edir. İnternet isə yalnız məlumatın ötürülməsində deyil, yeni əlaqələrin yaradılması, tanıtımın həyata keçirilməsində mühüm vasitə rolunu oynayır.

Ekoloji amillər turizmə təsir göstərən əsas amillərdən hesab olunur. Çünki ətraf mühitin qeyri-adiliyi həmin ərazilərə turistlərin axınını təmin edir. Turistlər əsasən rəngarəng təbiət gözəllikləri olan yerlərə üz tutur ki, bu da həmin yerlərin tezliklə məhv olması riskini artırır. Bəzən bilməyərək insanlar təbii abidələrini məhv edir, heyvan və bitki aləminin inkişafına ziyan gətirirlər. Təbiətin məhv

edilməsi turizm təklifinin azalmasına, mono mədəniyyət probleminin meydana gəlməsinə səbəb ola bilər. Turizmin ətraf mühitlə əlaqəsi aşağıdakılardan ibarətdir:

- Turizmin inkişafında ətraf mühit əsaslı şərtdir.
- Turizm ətraf mühitə mənfi təsir göstərir.
- Turizm ətraf mühitin qorunmasında əhəmiyyətlidir.

Səyahətin seçiminə təsir edən amillər də mövcuddur və onlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- Əyləncə.
- Şopping.
- Komfortluq.
- Qiymət.

Turistlərin səyahət zamanı onlarda cəlbədiciliyin yaranmasına səbəb olan amillər də mövcuddur və bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

1. **Təbii amillər** - məhsullarda cəlbədiciliyi müəyyənləşdirən ən önəmli amil hesab edilir. Coğrafi vəziyyət, təbii gözəlliklər, təmiz hava, saf su qaynaqları, ekoloji baxımdan təmiz dəniz, yay mövsümündə günəş və qış mövsümündə qar, heyvan növləri, bitki örtüyü (flora), təbii bulaqlar və şəfalı sular əsas təbii amillərdən sayılır.

2. **Sosial-mədəni amillər** - səyahət ediləcək cəlbədicilərin ərazilərin müəyyənləşdirilməsində təbii amillər qədər önəm daşıyır. 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 urbanizasiyaləşmə səviyyəsi malikdir.

Bu amillər təbii amilləri dəstəkləyən bir özəllik göstərməklə birlikdə, təkbaşına bir cəlbədicilik xüsusiyyəti də göstərə bilməkdədir. Turizmin çeşidləndirilməsi kontekstində yaradılan mədəni turizmi bu cəlbədicilik elementindən təşkil edilməkdədir.

3. **İqtisadi amillər** - Bir turist məhsulunun tələb edilməsində və satın alınmasında iqtisadi şərtlərin uyğunluğu da önəmli bir cəlbədicilik amili təşkil etməkdədir. Turist məhsulunun qiyməti,

ümumi iqtisadi vəziyyət, maddi baza imkanları və turizm sənayesinin vəziyyəti iqtisadi amillərə aid edilə bilər.

4. **Psixoloji amillər** - turist məhsulunu cəlbədicilə edən psixoloji amillər sırasında ölkələr arasındakı tarixi, mədəni və dini əlaqələr, cəmiyyətlərin adət-ənənə və davranış qaydaları, idarəçilərin ənənə və davranışları, moda, vərdiş, heyranlıq-snobizm, simpatiya ya da antipatiya duyğusu gəlməkdədir.

Hazırda mütəxəssislər turist tələbatının formalaşmasına, turizm mərkəzlərinin və turizmdə sahibkarlığın uğurlu fəaliyyətinə təsir göstərən amilləri beş qrupa ayırırlar:

1) **Təbiət amilləri.** Turistlərə əlçatan olan təbii sərvətlərin olması (istirahət yerlərinin coğrafi vəziyyəti, iqlim, flora, fauna, su hövzəsinə yaxınlıq, komfortluluq və cəlbədicilə gözəl təbiət abidələri və s.).

2) **Sosial – iqtisadi amillər.** İstirahət yerlərinin inkişaf səviyyəsi (dil, ölkənin iqtisadi və mədəni inkişafının səviyyəsi).

3) **Turizm sənayesinin maddi bazası.** Estetik qavranma və rahatlıq baxımından turistlərin tələbatının ödənilməsi üçün əsas yerüstü tikililər (mehmanxanalar, qidalanma və əyləncə müəssisələri, idman – kurort qurğuları və s.). maddi bazanın komfortluq səviyyəsi, maddi baza obyektlərinin memarlıq görünüşü onların Milli xüsusiyyətlərinə, ətraf memarlıq və təbiət mədəniyyətinə, həmçinin turizmin növlərinə (istirahət, idman, işgüzar səfərlər və s.) uyğun olması çox mühüm məsələlərdəndir.

4. **İstirahət yerlərinin infrastrukturu.** Turizm sənayesinin tələbatının ödənilməsi üçün vacib olan yerüstü və yeraltı qurğular (kommunikasiyalar, yollar, işıqlandırma sistemi çimərliklər, avtomobil dayanacaqları, bağ-park təsərrüfatı və s.).

5. **Turizm təklifi (qonaqpərvərlik resursları)** – turizm mərkəzinin mədəni zənginliyi. Turizmdə qonaqpərvərlik məsələlərinə çox əhəmiyyət verilir. Turizm mərkəzində olan incəsənət, ədəbiyyat, musiqi, teatr, turizmin müvəfəqiyyətinə imkan yaradır. Turistləri maraqlandıra və cəlb edə bilən folklor bayramları, milli incəsənət qalereyaları, festivallar, həmçinin ekskursiya, dərkətmə,

idman, əyləncə, kurort, rekreasiya təkliflərindən qonaqpərvərlik resursları kimi istifadə oluna bilər.

Dünya turizmi çox intensiv inkişaf edir. Ona görə də turizmdə yüksək rəqabətin olması labüddür.

Sahibkarlığın inkişafı və uğurları da bütün turizm müəssisələrini rıqqətə gətirir. Mütəxəssislər turizm xidmətinin **rəqabət davamlığına təsir göstərən yeddi amili** qeyd edirlər:

1. Keyfiyyət; 2. Etibarlılıq; 3. Təhlükəsizlik; 4. Qiymətin inandırıcı olması; 5. İstehlakçıların seqmentləşməsi; 6. Qiymətlərin mövsümi differensasiyası; 7. Endirimlərin differensasiya sistemi.

Keyfiyyət – turizm xidmətində əsas amillərdən biridir. Onsuz tələb və müştəri yoxdur. Keyfiyyət turizmdə kompleks xarakterli çox mürəkkəb kəmiyyətdir. Turizm məhsuluna (tura) aid olan keyfiyyət anlayışına: hər bir ayrıca xidmətin istehlak keyfiyyəti, səyahətin tipinə və növünə uyğun olan xidmətlər toplusu, xidmətin proqram və texnologiyasının optimalı olması, bütün göstərilən xidmətlərin yüksək səviyyəyə uyğunluğu və s. daxil edilir.

Etibarlılıq. Real xidmətin reklamlara və yayılan məlumatlara uyğunluğu. Müştəri sifariş etdiyi və pulunu ödədiyi xidməti mütləq olacağına əmin olmalıdır. Səyahət proqramında müxtəlif səbəblərə görə dəyişikliklər baş verdiyi halda ona uyğun olan xidmət göstərilməli və ya kompensasiya qaytarılmasına zəmanət verilməlidir.

Təhlükəsizlik. Səyahətin və ya istirahətin istiqamətinin seçiminə böyük təsir göstərən mühüm amildir. Turizmdə təhlükəsizlik bir çox amillərdən asılıdır (siyasi vəziyyət ətraf mühitin vəziyyəti və s.). turizm səyahətini planlaşdırarkən turistin təhlükəsizliyi mütləq nəzərə alınmalıdır.

Turistlərin təhlükəsizliyinin qorunması üçün nəzərdə tutulan tədbirlərə, turizm mərkəzlərində baş verə biləcək təbii və texnogen qəzalar zamanı turistlərin təhlükəsizliyin təmin olunması, epidemioloji, bakterioloji və başqa tibbi təhlükələrin qarşısının alınması və müəyyən rəsmiyyətə riayət olunması; turistlərin daşınması zamanı onların təhlükəsizliyinin təşkili; turistlərin səyahət

zamanı sığortalanması, həmçinin turizm təşkilatlarının məsuliyyətinin sığortalanması; xüsusi turizm polisi və sekyuriti xidmətinin yaradılması daxildir.

Yarana biləcək təhlükələr, onların qarşısının alınması qaydaları, həmçinin turistlərin təhlükəsizliyinin zəmanəti barədə onların tam məlumatlandırılması ikinci dərəcəli məsələ deyildir.

Qiymətin inandırıcı olması. Qiymət xidmətə və onun səviyyəsinə uyğun olmalıdır. Qiymətin yaranması, müəssisənin bazar siyasətinin ən mühüm tərkib hissəsidir. Çünki turizmdə təklif olunan məhsulunu seçimi əsasən qiymətə görə təyin olunur. Qiymətlərin rəqabəti, istehlakçıların qiymət məsələlərinə olan diqqətini artırır.

İstehlakçıların seqmentləşməsi. Turist xidmətləri müəyyən məqsədli turist qruplarına (gənclər, ahıl yaşlılar, imkanlı və məhdud imkanlı insanlar, uşanlı valideynlər, idmançılar və s.) istiqamətlənməli və müəyyən qrupların tələbatının ödənilməsinə yönəlməlidir.

Ayrı-ayrı qrupların tələbatı müxtəlif olduğu üçün, turizm məhsulu da vahid şəkildə salınmış ola bilməz. Əksinə o xidmətin tərkibinə və səviyyəsinə görə fərqli və müxtəlif olmalı və konkret istehlakçı qrupuna ünvanlanmalıdır.

Qiymətlərin mövsümi differensasiyası turizmdə vacib məsələlərdəndir, çünki bu fəaliyyət sahəsi üçün tələbin artıb, azalması mövsümi xarakterlidir. Qeyri – mövsüm vaxtı istehlakçıları cəlb etmək məqsədilə və ilin müxtəlif dövrlərində turist axınının sabitləşməsi üçün mövsümi tələbata görə qiymətlərin differensasiyası olmalıdır. Yüksək mövsümdə qiymətlər arta bilər, qeyri-mövsümdə isə enə bilər. Bu da turistlər üçün əlavə cəlbəedici amillərdən biridir.

Endirim differensasiya sistemi turların alınması üçün olduqca cəlbəedici amildir. Uşaqlarla səyahət edən ailələr üçün nəzərdə tutulan endirimlər daha geniş yayılmışdır. Bundan əlavə turizmdə bir sıra müxtəlif kombinə edilmiş və ya differensasiyalaşmış şəkildə tətbiq olunan endirimlər: qrup turları, əvvəlcədən bronlaşdırma, təkrar müraciət, həmçinin daimi müştərilər üçün və s. mövcuddur.

Bu amillərin nəzərə alınması, turizm müəssisəsinə öz fəaliyyətini planlaşdırarkən, onun məhsuluna turistlərin marağının olmasına və bu məhsulun rəqabətə davamlı olmasına imkan yaradır.

Yoxlama suallar:

1. Turizmə təsir edən hansı xarici amillər var?
2. Dünyada baş verən siyasi proseslərin turizmə təsiri.
3. Ölkənin təbii-coğrafi və mədəni ehtiyatlarının turizmə təsiri.
4. İqtisadi və sosial amillərin turizmin inkişafına təsiri.
5. Demografik amillər turizmin inkişafına hansı istiqamətlərdən təsir göstərir?
6. ETT-nin turizm sənayesinin inkişafında rolu.
7. Turizmlə ətraf mühiti əlaqələndirin.
8. Səyahətin seçiminə təsir göstərən amillər.
9. Turistlərdə cəlbediciliyi yaradan əsas amillər.
10. Turizmde sahibkarlıq fəaliyyətinə təsir göstərən amillər.
11. Rəqabət davamlılığına təsir göstərən əsas amillər.

Ədəbiyyat

1. Мəммədov С. А., Солтанова Н. В., Рəхимов С. Н. Бəйнəлхəлқ туризмин коғраfiyası, Бакı, 2002. 547 с
2. Экономика и организация туризма. Международный туризм [Текст] : учеб. пособие / ред. И. Рябова [и др.]. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : КНОРУС, 201, стр. 22.

3.3. Turist marşrutları və onların tipləri

Turist səyahətlərinin və əyləncələrinin daha yüksək səviyyədə hazırlanması üçün bir sıra səylər göstərilir. Bunlardan biri də turist marşrutları hesab olunur. İstənilən formada səyahət məqsədindən və davam etmə müddətindən asılı olaraq xüsusi seçilmiş marşrutlara ayrılır. M. B. Birjakovun fikrinə görə “turist marşrutunun coğrafi əhəmiyyəti genişdir, çünki yol boyunca səyahətə çıxdığın yerlərin və bütün obyektlərin fərqliliyini hiss etməyi bacarırsan.”

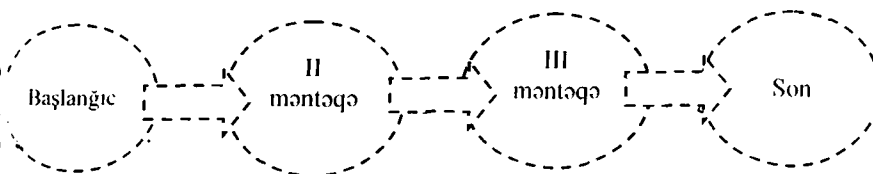
Adətən turistlər seçdikləri marşrutları zaman meyarına görə əvvəlcədən planlaşdırır. Hər bir turist özü üçün yüksək səviyyədə xidmət və tam təmin edilmiş turist – ekskursiya proqramı tələb edir.

Turist marşrutları müştərilərə təqdim olunan əsas turizm xidmətlərdən biridir. Turist – ekskursiya təşkilatları əvvəlcədən marşrutları hazırlayır və onun daxilinə kompleks xidmətləri əlavə edir. Bu xidmətlərə qidalanma, yerləşmə, ekskursiya və s. – ni nümunə kimi göstərmək mümkündür.

Marşrut istənilən turistin əvvəlcədən seçdiyi yol boyunca nəzərdə tutulmuş nəqliyyatdan istifadə edərək, müəyyən zaman çərçivəsində müxtəlif obyektləri və yerləri səyahət etməsidir. Marşrutun başlanğıcı turistlərin ilk getdikləri obyekt hesab olunur və danışığa əsasən ilkin xidmət göstərilir. Marşrutun sonu isə turistlərin ən son dayandıqları yer, yaxud ən sonuncu xidmət hesab olunur.

Marşrutlar getdikləri yerlərin sıra ilə düzümündən asılı olaraq aşağıdakı tiplərə ayrılır: xətti, dairəvi, radial və kombinə edilmiş marşrutlar.

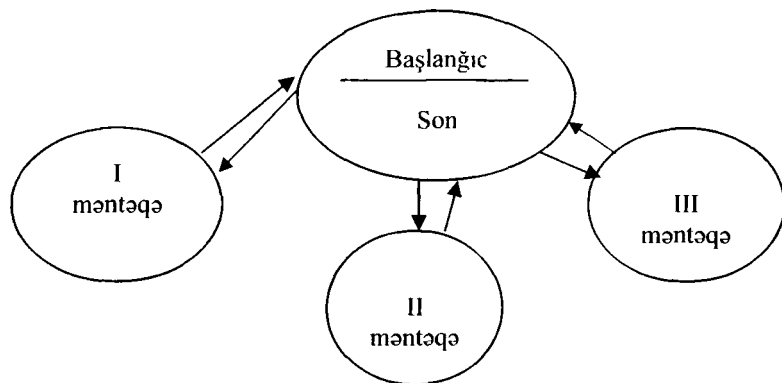
Xətti marşrut – başlanğıcı və sonu müxtəlif coğrafi məkanlarda gerçəkləşir. Həmçinin hazırkı dövrdə ən geniş yayılmış tiplərdən biri sayılır. Turist 7 – 10 gün yaxud bundan artıq müddət ərzində müxtəlif destinasiyalarda olmaq ixtiyarına malikdir. Həmçinin hər obyektə qalarkən bir günlük ekskursiyaların həyata keçirilməsi mümkündür. İstirahətdən sonra turist həmişəki yaşayış yerinə qayıdır. Xətti marşruta Bakı-Quba-Qusar-Xaçmaz və Bakı-Şəki aid edilə bilər (Şək.3.1.1).



Şək.3.1.1. Xətti marşrut

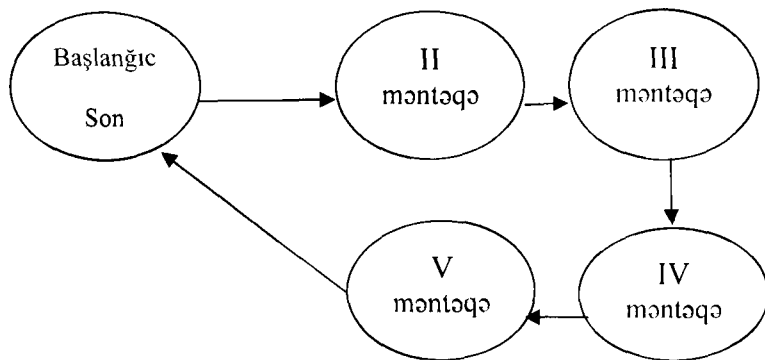
Radial marşrut – başlanğıcı və sonu eyni məntəqədə olmaqla müxtəlif məntəqələrə səfərləri nəzərdə tutulur. Məsələn, turistlərin dayanacaq məntəqəsi Bakı şəhəridir. Onlar Bakı-Quba-Bakı, Bakı-

Gəncə-Bakı, Bakı-Lənkəran-Bakı marşrutu üzrə səyahət edirlər. Bunu aşağıdakı şəkildən aydın görmək mümkündür (Şək. 3.1.2.)



Şək. 3.1.2. Radial marşrut

Dairəvi marşrut – başlanğıcı və sonu eyni məkanda gerçəkləşsə də müxtəlif istiqamətlərə səyahətlər həyata keçirilir. Bakı – Qəbələ – Oğuz – Qəbələ – Balakən – Qax – Balakən – Qusar-Bakı (Şək.3.1.3.).



Şək.3.1.3. Dairəvi marşrut

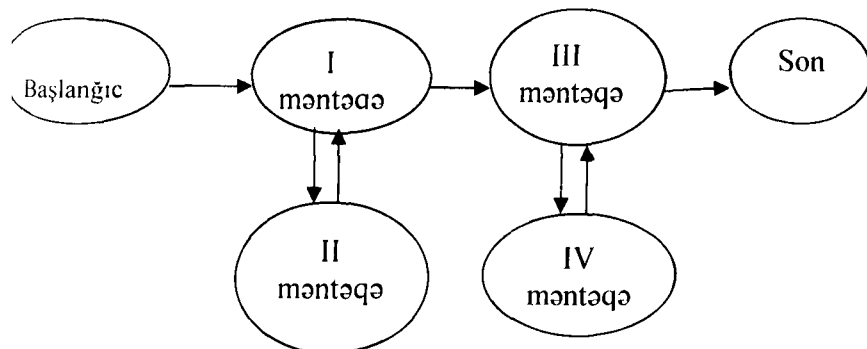
Həmçinin müxtəlif ölkə ərazilərinə səyahət zamanı tranzit yerlər mövcud olur:

Dəyişilməyən məkanlar – turistlərin adətən gəldikləri ölkələrdə bir yaxud iki şəhər olur ki, daima onlardan tranzit kimi istifadə edirlər. Rusiya üçün belə şəhərlərə Moskva və Sankt – Peterburqu, ABŞ üçün Los – Anjels və Nyu Yorku nümunə göstərmək mümkündür.

Fərqli məkanlar – turistlər tranzit gedəcəkləri şəhərləri gediş və dönüş üçün fərqli seçirlər. Buna əyani sübut kimi turistlər ilk əvvəl ABŞ turunda iştirak etmək üçün Nyu Yorkda yerləşən aeroportdan istifadə edir, evlərinə qayıtmaq istədikdə Los Anjels aeroportuna yollanırlar.

Bəzən turistlər öz turlarını başladıkları obyektə bitirir. Bəzən isə tamamilə fərqli turizm mərkəzlərində tura başlamalarına baxmayaraq tamamilə fərqli mərkəzdə yekunlaşıdırırlar. Bu tipdə olan turlar crossing turlar adlandırılır.

Kombinə edilmiş turlar – xətti, dairəvi və radial marşrutların bütün xüsusiyyətlərini özündə birləşdirir, yəni kombinasiya edir.



Şək.3.1.4. Kombinə edilmiş turlar

Turist marşrutlarının hazırlanması zamanı bütün il boyu fəaliyyətin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Səyahətin təşkil

olunmasında qrafik üzrə marşrutların bütün növlərindən istifadə edilir. Xüsusən də turların hazırlanması zamanı mövsümlük amili unudulmur və buna uyğun xətlər hazırlanır. Həmçinin təşkil olunacaq turun müddəti də əhəmiyyət kəsb etdiyi üçün məzuniyyət dövrü müddətində çox günlük turlarla yanaşı, yalnız istirahət günləri üçün nəzərdə tutulan həftə sonu turları (week end) da mövcuddur.

Turların təşkil edilməsində nəqliyyat amili daima nəzərə alınmalıdır: şəxsi nəqliyyatla həyata keçirilən turlar, eyni zamanda hər hansı turizm agentliklərindən icarəyə götürülmüş nəqliyyat növləri də ola bilər (rent – a – car). Turizm agentlikləri tərəfindən təyin edilmiş müddətə uyğun xüsusi nəqliyyat firmalarından icarəyə götürülmüş maşınlar, ümumilikdə turistlərin turlarını həyata keçirmək üçün nəzərdə tutulan nəqliyyat formaları da vardır.

Nəqliyyatından asılı olaraq turların təşkil olunması *teplaxod*, hava nəqliyatı, dəmiryolu, avtobus, kombinə edilmiş növlərə bölünür:

Teplaxod marşrutları – *teplaxod*la çay və dənizlərdə gəzintilərin təşkil olunması mümkündür. Dənizlərdə təşkil olunan belə turlar kruizlər adlandırılır və 24 saatdan çox vaxt sərf olunaraq ekskursiya və gəzintilər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Çaylarda təşkil olunan turlar turist – ekskursiya məqsədi daşıyır və 24 saatdan çox vaxt üçün hazırlanır. Ekskursiya – gəzinti məqsədli olan turlar isə 24 saatdan az vaxt nəzərdə tutularaq təşkil olunur.

Hava nəqliyyatı turları – qrup şəkilində olan turlarda bütün müştərilər üçün təyyarədə yer ayrılır. Lakin bəzən bu kimi turların təşkil olunması məqsədi ilə bütünlükdə təyyarə icarəyə götürülür. Bu da çarter reysləri adlandırılır.

Avtobus turları – turist – ekskursiya məqsədi daşıyaraq hazırlansa da daxilində qidalanma, yerləşmə, müxtəlif xidmətlərin təqdim olunması mümkündür. Lakin bəzən əlavə xidmətlər təklif olunmur və yalnız şəhər daxilində həyata keçirilən turlarda bu nəqliyyatdan istifadə edilir.

Dəmiryolu turları – yerlərin və zamanın qrafikə uyğun olaraq əvvəlcədən təyin edilməsi ilə qrup halında reallaşdırılan turlardan

hesab olunur. Xüsusi turlar var ki, onların təşkil olunması zamanı qatarın bir vagonu bütövlükdə icarəyə götürülür.

Kombinasiyalı turlar – belə səyahətlərdə bir tur daxilində neçə nəqliyyat növündən eyni anda istifadə edilir.

Yoxlama suallar

1. Turizm marşrutu anlayışı və onun təsnifatı.
2. Xətti turizm marşrutları və onlara aid nümunələr.
3. Dairəvi turizm marşrutları və onlara aid nümunələr.
4. Radial turizm marşrutları və onlara aid nümunələr.
5. Kombinasiyalı turizm marşrutları və onlara aid nümunələr.

Ədəbiyyat

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Учебник. «Издательский дом Герда», 2006, 512 с.
2. Сенин В. С. “Организация международного туризма”. Учебник, “Финансы и статистика”, 2005 г., 400 с.

3.4. Turizm regionları

Müasir elmdə turizm rayonlaşması anlayışı müxtəlif müəlliflərin əsərlərində mərkəzi yerlərdən birinin tutmaqdadır. Bunların hamısını ümumiləşdirməklə turizm rayona bu cür tərifini vermək olar.

İqtisadi mühitdə təbii və mədəni-tarixi ehtiyatlardan istifadə edərək, yüksək səviyyədə turistlərin tələbatlarını ödəyən, bir-biri ilə əlaqəli turist müəssisələrinin bir ərazidə yerləşməsinə **turizm rayonu** deyirlər. Turizm rayonları aşağıda göstərilən xüsusi keyfiyyətlərə malikdir.

Əvvəla, turizm rayonu sosial qurumdur. Bu qurumun məhsulu insanların fiziki və psixoloji gücünün bərpası, onların istirahət və əyləncəsini təmin edən rekreasiya və turizm xidmətləridir. Bu xidmətlərin alıcıları təbii ki turistlərdir.

İkinci, turizm rayonlarına istehsalıdan, mübadilədən və istehlakdan ibarət olan təkrar istehsal etmə prosesi xasdır.

Üçüncü, uzunmüddətli istirahət funksiyaları yerinə yetirən rekreasiya və turizm rayonlarının yerləşməsi resurslardan asılıdır. Beynəlxalq və ümumdövlət turizm rayonları şəhər ətrafı turizm rekreasiya rayonlarından fərqli olaraq unikal turizm rekreasiya resursları əsasında yaradılır.

Dördüncüsü, əksər turizm rayonlarının fəaliyyəti mövsümdən asılıdır. Bu həm təbiət, həm də ictimai həyatın ritmlərinə əsaslanır.

Turizm rayonları öz növbəsində turizm regionlarına birləşir. BMÜTT beş ən iri turizm regionu müəyyən etmişdir: Avropa, Amerika, Asiya-Sakit okean, Afrika və Yaxın (Orta) Şərq.

Turizm rayonlaşmasının elmi prinsiplərinin öyrənilməsi və tətbiqi yeni rekreasiya resurslarının axtarış tapılması, yeni turizm rayonlarının xüsusiyyətləri və istiqamətləndirilməsi imkanı yaradır.

Turizm rayonlaşması mürəkkəb məsələ olsa da, beynəlxalq turizmdə rayonları formalaşdıran bir neçə amil məlumdur:

- turizm baxımından coğrafi mövqeyinin əsas xüsusiyyətləri (turizm bazarı və turistləri qəbul edən regionlara qarşı mövqeyi, siyasi baxımından dünyanın qeyri-sabit bölgələrə və "qaynar nöqtələr"ə qarşı mövqeyi, qonşu ölkələrlə münasibətləri, eləcə də həmin dövlətlərin ərazisində turistlərin kütləvi şəkildə istifadə olunan kommunikasiya obyektlərindən istifadəyə icazə verilməsi);

- təbiətin xüsusiyyətləri, iqlim şəraitin komfortluğu, rekreasiya ehtiyatlarının zənginliyi və müxtəlifliyi, onlardan istifadə imkanları;

- ərazinin təbii və mədəni-tarixi görməli yerləri ilə dolğunluğu, onların bir-bir ilə çulğalaşması və əsas turizm bölgələri və mərkəzlərə qarşı mövqeyi;

- turistlərin və potensial müştərilərin əsas hissəsini təbii və mədəni-tarixi görməli yerlərin cəlb etmə dərəcəsi;

- mövcud kommunikasiya baxımından bölgənin imkanlarının səviyyəsi;

- müəyyən bir əraziyə gəlmə-getmənin müddətində tələb olunan xərclərin müəyyənləşdirilməsi;

- səyahət etmək üçün turistlərin xərclərinin ümumi səviyyəsi;
- turizm infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi (yaşayış obyektləri, nəqliyyat, rabitə, iaşə, ticarət vasitələri ilə ərazisinin təminatı);

- turistlərə göstərilən xidmətlərin səviyyəsi;
- turistlərə xidmət göstərən personalın peçə səviyyəsi;
- turistləri qəbul etmə üçün ərazinin tutumu;
- ərazinin siyasi vəziyyətinin sabitliyi;
- kriminogen və ekoloji vəziyyətin tarazlığı baxımından turistlər üçün təhlükəsizlik səviyyəsi;

- turizm və qonaqpərvərlik sənayesinin gələcək inkişafı üçün ümumi iqtisadi vəziyyəti, insan resursları, maddi vəsaitlər və maliyyə imkanları ilə təmin olunmasının səviyyəsi;

- ərazinin dünya turizm bazarında yeri baxımından, yəni, əraziyə gələn turist axınlarının həcmi və onların gələcəkdə formalaşması üçün imkanlar;

- əraziyə xaricdən gələn müştərilərin strukturu;
- ərazidə turizmin əsas xüsusiyyətləri (mövsumi dəyişiliklik, qalma müddəti, geniş yayılmış turizm növləri, səfərin əsas məqsədi və s.);

- turizm problemlərinə dövlət orqanlarının və yerli turizm təşkilatlarının münasibəti;

- mövcud ərazi üçün turizmin iqtisadi rolu (turizmdən gəlir həcmi, turizm infrastrukturunun inkişafı üçün xərclər həcmi, iqtisadiyyatın digər sektorları arasında turizmin yeri və onlarla əlaqəsi, yerli əhalinin məşğulluğuna turizmin təsiri);

- mövcud ərazidə turizmin inkişaf perspektivləri.

Dünya səviyyəsində turizm rayonlaşdırılmasının məlum iyerarxiyası mövcuddur. Avropa, Afrika, Amerika və s. ən iri turizm regionu sayılır. Hər bir ölkəni ayrı-ayrı rayon hesab etmək ona görə lazımdır ki, turizm ölkənin iqtisadiyyatına təsir edir. Üstəgəl, bütün statistik məlumatlar beynəlxalq turizmdə ölkələrə bölünür.

Əgər ölkələr zəngin rekreasiya resurslarına malik olarsa turizm rayonları birləşərək **turizm zonalarına** əmələ gətirir. *İstirahət destinasiyasına ən vacib tələblər bunlardır:*

1) təbii və iqlim cəlbəediciyi;

2) mədəni-tarixi ehtiyatlar;

3) otel və yerləşdirmə müəssisələrinin keyfiyyət standartı, iaşə və bütün xidmətlər sahəsinin təşkili, mövcud turizm infrastrukturunun beynəlxalq standartlara uyğunluğu, ekskursiya və əyləncə proqramlarının olması;

4) operativ nəqliyyat və kommunikasiyalarının mövcudluğu;

5) regionda siyasi sabitlik və şəxsi təhlükəsizliyinin təmini;

6) beynəlxalq tanıtma və ərazinin prestiji (sahənin imici).

İnkişaf üzrə turizm rayonları üç növə bölünürlər:

1) geniş kütləvi tətil, bayram və məzuniyyət günlərində istirahət üçün istifadə olunan ən dəyərli və müxtəlif turizm ehtiyatları zəngin olan ərazilər;

2) tətil, bayram və məzuniyyət üçün istifadə olunan müxtəlif ehtiyatlarla zəngin olan ərazilər;

3) regionların sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi üçün yerli hakimiyyət orqanları təşəbbüsü, o cümlədən, istirahət yerlərinin təşkilində mövcud tələbatdan asılı olaraq, məhdud resurslar əsasında turizm və rekreasiyanın inkişaf edə biləcəyi ərazilər.

ÜTT-ə görə, **turizm regionu** istirahət və sağlamlaşdırılma təşkilinə vacib olan xüsusi tikililər və xidmətlərin geniş şəbəkəsinə malik olan ərazidir. Bir sözlə, turizm regionu eyni zamanda həm destinasiya, həm turizm məhsuludur.

İstirahət edənlərin nöqtəyi-nəzərdən turizm regionu, yaşayış məkanı, mühit, təbiət və ekskursiyalardır.

Bəzi alimlər, daha dərin anlayış irəli sürürlər – “*potensial-turizm rayonu*”. Dünyanın müxtəlif yerlərində, ayrı-ayrı ölkələrdə potensial turist regionları yaranır. Bu regionların attraktivliyi müxtəlif amillərdən asılıdır: təbiət, tarix-mədəni, etnik və konfessional, sosial-iqtisadi.

Turizm rayonundan fərqli olaraq **turizm zonası** anlayışına daxildir:

- hər biri beş min nəfərlik iki və daha çox turizm mərkəzi olan ölkə ərazisinin bir hissəsi;

- əsas iqtisadiyyat istiqamətli turizmin inkişafı olan ərazi;

- turistləri cəlb edən və turistlərə xidmət göstərən obyektlərin toplandığı ərazi.

Turizm rayonlaşdırılmasının iyerarxiyasının ən aşağı pilləsində **turizm mərkəzi** yerləşir. Bu, turizm resursları əsasında turist-ekskursiya xidmətləri göstərən kompleksi olan ərazidir. Bu ərazidə yerləşdirmə obyektləri, iaşə müəssisələri, idman qurğuları, ticarət, əyləncə və digər xidmət göstərən müəssisələr mövcuddur.

Yoxlama suallar:

1. Turizm rayonlaşdırılması prosesini izah edin.

2. Beynəlxalq turizmdə rayonları formalaşdıran amilləri göstərin.

3. Dünya səviyyəsində turizm rayonlaşdırılmasının iyerarxiyasını açıqlayın.

4. İstirahət destinasiyasına ən vacib tələbləri sadalayın.

5. İnkişaf üzrə turizm rayonlarının növlərə bölünməsinə göstərin.

Ədəbiyyat:

1. Кусков А.С. Основы туризма. Учебник. – М.: КИОРУС, 2010, 400 с.

2. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. Учебно-методический комплекс. – М.: МПСИ, Флинта, 2005, 388 с.

3. Александрова А.Ю. География туризма. Учебник. – М.: КИОРУС, 2012, 592 с.

3.5. Turizm mərkəzləri və destinasiyaları

“Turizm mərkəzi” anlayışına iki fərqli yanaşma vardır. Ön geniş yayılmış və ənənəvi yanaşma turizm mərkəzinin onun rekreasiya potensialından, yəni real resursun olub-olmamasından, yaxud bu mərkəzə ənənəvi maraqdan asılıdır. Rekreasiya potensialı ənənəvi maraqla bircə real, obyektiv potensial olmaqla turist axınlarını cəlb edir.

Digər yanaşma ondan ibarətdir ki, turist axınları resursların olub-olmamasından asılı deyil. Əsas turist axınları turizm mərkəzi haqqında məlumatın geniş yayılmasından asılıdır. Bu baxımdan Dünyanın aparıcı turoperatorlarının turizm kataloqlarına diqqət yetirmək kifayətdir. Onları vərəqləyərək turizm mərkəzinin həqiqi qiymətləndirilməsi, yəni insanların bu turizm mərkəzləri haqqında məlumat səviyyəsini görmək mümkündür.

Turizm ədəbiyyatında rekreasiya potensialından asılı olaraq turizm mərkəzlərinin geniş tipoloji təsnifatı vardır. Turizm mərkəzinin funksional struktur əsnasında təsnifatı aşağıdakı kimidir:

- *dənizsahili və aktiv-sağlamlıq mərkəzlər* – dəniz kənarında yerləşən, təmizliyi (“mavi bayraqlarla” mövcud) və ekoloji vəziyyəti ilə seçilən; təbii ehtiyatları (günəş, dəniz və çimərlik) ilə zəngin olan və aktiv-sağlamlıq turizm imkanlarını (sörfinq, dayvinq) özündə birləşdirir. Bunlara Mayami-Biç (ABŞ), Vaykiki (Havayi adaları), Benidorm (İspaniya), Antalya, Bodrum (Türkiyə), Kann, Nitsa (Fransa), Akapulko (Meksika), Qolden-Kost (Avstraliya) və s. aiddir;

- *kurort-iqlim mərkəzləri* – təbii müalicəvi ehtiyatların (mineral sular, palçıqlar və iqlim) əsasında olan ərazilər hesab olunur. Vişi, Vittel (Fransa), Visbaden, Baden-Baden (Almaniya), Bad-İşl, Bad-Qastayn (Avstriya), Spa (Belçika), Bat, Bakston (Böyük Britaniya), Abano-Terme, Salsomajore (İtaliya), Hotsprings (ABŞ), Karlovı Varı, Marianske Lazne (Çexiya), Pamukkale (Türkiyə), Yessentuki, Kislovodsk (Rusiya) kimi dünyada kurort mərkəzlərini misal göstərmək olar;

- *mədəni-tarixi mərkəzlər* – əsasən qədim tarixi, unikal mədəni və memarlıq nümunələri ilə zəngin olan əraziləri əhatə edir. Roma (İtaliya), Afina (Yunanistan), Praqa (Çexiya), Barselona (İspaniya), Sankt-Peterburq (Rusiya), Londonu (Böyük Britaniya) əsas mədəni-tarixi mərkəzlər saymaq mümkündür;

- *kommersiya-işgüzar mərkəzlər* – işgüzar səfərlərin həyata keçirildiyi və müxtəlif yarmarka və sərgilərin təşkil olunduğu yerləri özündə birləşdirir. Əsasən, Nyu-York (ABŞ), Dubay (BƏƏ),

Cenevrə (İsveçrə), Tokio (Yaponiya), London (Böyük Britaniya), Brüssel (Belçika) kimi şəhərləri bu tip mərkəzlərdən hesab olunur;

- *festival-konqres və folklor mərkəzləri* – dünyada milli incəsənət, bayramlar, yarmarkalar, musiqi əsasında müxtəlif formada olan karnavalların və festivalların keçirildiyi mərkəzlər hesab olunur. İspaniya ərazisində Korrida döyüşləri, Münhendə pivo bayramı sayılan Oktoberfest, Venesiyada və Braziliyada eyni adlı karnavallar, Fransada Kann kino festivalı, Azərbaycanda isə Novruz və Nar bayramını misal göstərmək olar. Eləcə də konqreslər, simpoziumlar və konfransları keçirən mərkəzləri (ABŞ, Fransa, Böyük Britaniya) qeyd etmək lazımdır;

- *ekoloji mərkəzlər* – xüsusi mühafizə statusuna malik (milli parklar və s.) və gələn turistlərin gəzintisi əvvəlcədən müəyyən edilmiş cığırılardan təşkil olunan ərazilər. ABŞ-da yerləşmiş Yelloustoun, Qrand Kanyon kimi milli parkları, yaxud Afrikada yerləşən insanın ayağı dəyməmiş Serengeti (Kenya) qorunan ərazilərin adını çəkmək olar;

- *idman mərkəzləri* – idman yarışları və birincilikləri, Olimpiya oyunları və UEFA çempionatları təşkil edən və azarkeşlərin və idmançıların axın etdiyi məkanlardır. London, Barselona, Paris, Afina, Sidney, Keyptaun, Pekin kimi şəhərləri idman mərkəzləri göstərmək olar;

- *alp mərkəzləri* – birinci dərəcəli infrastruktur və uzun qış mövsümü ilə xarakterizə olunmuş – Kurşavel (Fransa), Kran-Montana (İsveçrə); *alpinizm mərkəzləri* – professional dağ-dırmaşma regionları – Skandinaviya dağları (İsveç, Norveç, Finlandiya), Pireney (İspaniya), Alp (Avstriya, İsveçrə, Fransa), Himalay (Nepal), Kordilyer (ABŞ). Bunlardan əlavə bura *speleoturizm* inkişaf edən əraziləri daxil etmək olar – Mamont mağarası (ABŞ), Pyer-Sen-Marten (Fransa);

- *dini mərkəzlər* – dünyanın müxtəlif zəvvarlıq və ya sitayiş mərkəzlərini əhatə edir. Dünyanın məşhur dini mərkəzlərinə Qüds, Məkkə, Vatikan, Lxasa şəhərləri aiddir;

- *ovçuluq-balıqçılıq mərkəzləri* – müəyyən heyvanların və balıqların ovlanmasına icazə verildiyi yerlər nəzərdə tutulur. Ovçuluq mərkəzlərinə daha çox meşə massivləri ilə əhatə olunmuş Şərqi Avropa ölkələrini, safari turlarının geniş inkişaf etdiyi Afrika ölkələrini nümunə göstərmək olar. Balıqçılıq mərkəzləri isə balıq ehtiyatları ilə zəngin olan Çin, Yaponiya, Norveç, Rusiya kimi ölkələri qeyd etmək olar;

- *ekzotik mərkəzlər* – özünün unikal landşaftları, flora və fauna ilə seçilən təbii ərazilər (Viktoriya şaləsi, Serengeti milli parkı, Tayland), turizm obyektləri (Kemberli almaz mədəni, girilemeyen Tibet) və özünəməxsus yaşam tərzini olan (Hindistan, Şri-Lanka) yerləri əhatə edir;

- *əyləncə mərkəzləri* – xüsusi yaş qrupundan asılı olaraq insanların daha çox diqqətini cəlb edən yerlərdir. Gənclər arasında əyləncə mərkəzlərinə gəcə həyatı ilə fərqlənən əraziləri aid etmək olar. Bunlara nümunə olaraq Milan, Madrid kimi mərkəzlərin adını qeyd etmək kifayətdir. Lakin, uşaqlar əyləncə mərkəzləri kimi daha çox attraksion (Disneylend) və s. tematik parklara üstünlük verirlər. Bu tipdə olan Kaliforniya və Paris kimi mərkəzləri misal göstərmək olar. Las-Vegas və Makao isə kazino ilə dünyada tanınır.

- *macəra mərkəzləri* – adrenalin və risk axtaranların cəlb edən xüsusi turizm ehtiyatlarla zəngin olan ərazilər. Bura əldə etməmiş təbiəti və sort iqlim sahələri də daxil etmək olar. Belə mərkəzlər daha çox Afrika regionunda, Yeni Zelandiyada inkişaf edib.

- *etnoqrafik mərkəzlər* – digər mərkəzlərindən fərqlənən və özünə məxsus koloriti, adət-ənənələri ilə seçilən məkanlardır. Bu cür mərkəzlərin kifayət qədər çox olduğu Afrika, Cənub-Şərqi və Cənubi Asiya, Avstraliya və Okeaniya regionları fərqlənir.

- *kombinə edilmiş mərkəzlər* – bu cür mərkəzlərə özündə bir neçə komponenti birləşdirən mərkəzlər aid edilir. Məs., Paris iri bir turizm mərkəzi olaraq, həm mədəni-tarixi, həm kommersiya-işgüzar, həm idman, həm də əyləncə mərkəzi hesab oluna bilər.

Ümumiyyətlə, ölkənin iri şəhərlərini, əsasən paytaxtı, bu cür mərkəzlərə aid etmək olar.

Turizm mərkəzlərinin tipoloji təsnifatı bir tərəfdən turistlərin rekreasiya fəaliyyətinin və insanların tələbatlarının müxtəlifliyini göstərir. Digər tərəfdən bu təsnifat hər hansı bir məkanda mədəni və təbii rekreasiya resursları ilə bağlıdır. Yəni, mədəni və təbiət obyektləri, rekreasiya resursları olmadan turizm fəaliyyətini həyata keçirmək mümkün deyil.

Deməli, nəzərə almaq lazımdır ki, rekreasiya resursları insanların istəyi ilə üst-üstə düşəndə gedilən məkanlar turizm mərkəzlərinə çevrilir. Bunu nəzərə alaraq turizm mərkəzləri üçün mümkün olan amilləri göstərmək olar: generativ, yəni tələbatla bağlı olan, reallaşma, yəni resurslarla bağlı və lokallaşma, yəni məlumatlandırmaqla bağlı. Təcrübə göstərir ki, sırf lokallaşma amilləri son on illikdə turizm mərkəzlərinin formalaşmasına maksimal təsir göstərir. Bu da yeni dünya turizm mərkəzlərinin (Cənub-Şərqi Asiya, Meksika, Okeaniya, Türkiyə və s.) yaranmasını və dünya turizminin inkişafının sürətli dinamikasını izah edir.

Elmi turizm ədəbiyyatında **“turizm destinasiyası”** anlayışına rast gəlmək olar. İngilis dilinin tərcüməsində “destinasiya” yəni “məskunlaşma, təyinat yeri” 1980-ci illərin ortalarında N.Leyper tərəfindən elmi ədəbiyyata salınmışdır. Bu gün **destinasiya** – turistlərin diqqətini cəlb edən və onların tələbatlarını ödəyən coğrafi ərazidir. Hər hansı coğrafi ərazini destinasiyaya çevrilmək üçün bir neçə şərtləri həyata keçirmək lazımdır. Bu ərazidə məskunlaşma işə, əyləncə obyektləri ilə bərabər, geniş nəqliyyat sistemi, turistləri maraqlandıra bilən görməli yerlər, mənzərələr olmalıdır. Yüksək keyfiyyətli və sürətli kommunikasiya və informasiya sistemləri (məs. “Amadeus”, “Galileo”, “Worldspan”, “Sabre”) yaranmalıdır. Bu nöqtəyi nəzərdən baxaraq destinasiya turistlərin tələbatına uyğun olan, müəyyən xidmət göstərən və turistinin səfərin məqsədi olan ərazidir. Hər bir destinasiya konkret *inkişaf mərhələsi* keçir:

I mərhələ – aktiv inkişaf – yəni turistlərin investisiyaların və turizmdən gəlirlərin çoxalması;

II mərhələ – inkişaf – iş yerlərinin çoxalması, ərazinin abadlaşdırılması, ekoloji vəziyyətdə və sosial-mədəni mühitdə dəyişmələr, immiqrasiyanın yüksəlməsi;

III mərhələ – inkişafın dayanması – yeni turistlərin azaltması, işsiz əhalinin çoxalması, turizm mərkəzlərinin əsas fəaliyyətin dəyişdirilməsi, turizmdən gəlirlərin azalması.

Turizm destinasiyalarının üç növünü göstərmək olar. *Birinci* – böyük şəhərlər. Onlar zəngin, tarixi-mədəni resurslarla və inkişaf olunmuş turist infrastruktura malikdir. *İkinci* növə həm yerli adət-ənənə və mədəniyyət mərkəzləri, həm də inkişaf etmiş turizm obyektləri şəbəkəsinə malikdir. *Üçüncü* növ – xüsusi turizm məqsədi ilə tikilmiş mərkəzlərdən (tematik park, kurortlar və s.) ibarətdir.

Yoxlama sualları:

1. “Turizm mərkəzi” anlayışını izah edin.
2. Turizm mərkəzlərinin funksional struktura əsasən təsnifatını göstərin.
3. “Turizm destinasiyası” anlayışını izah edin.
4. Turizm destinasiyanın inkişaf mərhələlərini sadalayın.
5. Turizm destinasiyalarının növlərini təsvir edin

Ədəbiyyat:

1. Кусков А.С. Основы туризма. Учебник. – М.: КНОРУС, 2010, 400 с.
2. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. Учебно-методический комплекс. – М.: МПСИ, Флинта, 2005, 388 с.
3. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. – М.: Академия. 2005, 192 с.

IV FƏSİL. TURİZM VƏ İQTİSADI İNKİŞAF

4.1. Turizmin sosial-iqtisadi əhəmiyyəti

İqtisadi nöqteyi-nəzərdən turizm dünya iqtisadiyyatının əsas və dinamik sahələrindən biridir. Turizm sənayesinin dünya iqtisadiyyatının bir sahəsi kimi tanınması XX əsrin 50-ci illərinə təsadüf edir. II Dünya müharibəsində iqtisadiyyatı dağılmış Avropa ölkələri özlərinin bərpa dövrünü tam keçdikdən sonra sürətli inkişaf dövrünə qədəm qoydular. Bu zaman maddi durumu yüksəlmiş Qərbi Avropa və Şimali Amerika ölkələrinin əhalisinin istirahət və əyləncəyə olan ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə istirahət kompleksləri tikilir, yeni turizm destinasiyaları yaranırdı. Sürətli inkişaf tempinə görə turizm sənayesi XX yüzilliyin fenomeni adlandırılmışdır. ÜTT-nin məlumatlarına görə 2014-cü ilin yekunu üzrə dünya iqtisadiyyatında ümumdaxili məhsulun 9% faizi bu sahənin üzərinə düşür. Turizm dünyada cəmi kapital qoyuluşunun 7%-ni, istehlak xərclərinin 11%-ni, vergi tədiyyələrinin 5%-ni təşkil edir. Dünya ixracında gəlirin 6%-ə qədər məhz turizm sənayesinin payına düşür ki, bu da dünyada yalnız neft və neft məhsullarının və avtomobillərin ixracatından azdır.

Turizmin iqtisadiyyatda rolu, onun iqtisadi artımda, trazit iqtisadi siyasətdə və beynəlxalq iqtisadi əlaqələrdə xüsusi çəkisi ilə müəyyənləşir. İqtisadi artım ÜDM artımı və bu artımda turizm sahəsinin rolu qiymətləndirilir. Bəzi ölkələrdə turizm dövlət büdcəsinə olan daxilolmaların 15% və bəzən də daha çox hissəsini təşkil edir. Turizm ümummillə məhsulun Fransada 7%-ni, Çexiyada 6%-ni, Macarıstanda 8%-ni, İspaniya, İsveçrə, İtaliyada 13-17%-ni təşkil edir. Kiprdə isə bu göstərici 20%-ə çatır. Azərbaycanda turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi çəkisi 2013-cü ildə 3,6% 2014-cü ildə 4,1% təşkil etmişdir. İqtisadiyyatın əsasını neft sənayesi təşkil edən ölkəmiz üçün bu rəqəm digər sahələrə nisbətən çox böyükdür.

Məlumdur ki, turizm iqtisadiyyatın əsas sahələri olan nəqliyyat, rabitə, inşaat, kənd təsərrüfatı, xalq istehlak mallarının istehsalına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Turizm sənayesində göstərilən xidmətlərin həcmının artımı yeni iş yerlərinin açılmasına digər sahələrə nisbətən daha tez təsir göstərir, nəinki digər sahələr. Buradan görünür ki, turizm sosial-iqtisadi inkişafın özünəməxsus katalizator rolunu oynayır.

Turizm bir sosial-iqtisadi təzahür kimi mürəkkəb və çox şaxəlidir. Turizm xidmətləri istehlakçılar üçün bir rekreasiya, işgüzar, maarifləndirmə və s. məqsədlə görülmüş səyahətdir (səfər, yürüş). Turizm sənayesi ilə məşğul olanlar üçün isə bu kapital qoyulması üçün bir sahə olduğu kimi, potensial müştərilərin ehtiyaclarının ödənilməsinə yönələn bir fəaliyyət sahəsidir.

Turizm, insanların səyahətlərindən meydana gələn ehtiyaclarının qarşılınması ilə əlaqəli olduğu üçün, sosial xüsusiyyət təşkil edir. Sosial hadisələr isə, sosial elmlərin mövzusu olduğundan, bu baxımdan turizm də sosial bir elmdir.

Turizm ölkə daxili və beynəlxalq səviyyədə, iqtisadi, mədəni və sosial istiqamətli bir fəaliyyət olub, ölkələrin iqtisadi və sosial inkişafına çoxistiqamətli köməyi olan bir sektordur. Turizmin iqtisadiyyat baxımından mühüm cəhətləri aşağıda göstərilmişdir:

- İqtisadiyyatı inkişaf etdirən bir xidmət sektorudur.

Turizmin inkişafı iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə mənsub olan müəssisələri sifarişlərlə təmin etməklə öz istehsal həcmlərini genişləndirməyə vadar edir. Ölkəyə xarici turist axınının çoxalması kənd təsərrüfatı məhsullarına və uyğun olaraq orzaq məhsullarının istehsalı həcmının artırılmasına səbəb olur. Turizm infrastrukturunun genişlənməsi inşaat materialları istehsalı, məişət malları və texnikası, idman qurğuları istehsalı sahələri, kompyuter və rabitə texnika və texnologiyasının inkişafı, yüngül sənaye mallarının (geyim, yataq dəstləri) istehsalının artımını tələb edir. Turizmin inkişafı yeni əyləncə mərkəzlərinin açılmasına, nəqliyyat vasitələri sənayesinin də geniş inkişafına səbəb olur.

- Milli gəlirə dəstək verən perspektivli bir sektordur.

Turizmin inkişafı, yeni istirahət ocaqlarının kommersiya fəaliyyətinə girişməsi dövlət büdcəsinə ayırmaların artmasına səbəb olur, ölkəyə daha çox xarici valyuta daxilolmalarına səbəb olur.

- Milyonlarla insanı əlaqələndirən bir istehsal və istehlak vasitəsidir.

Turizm məhsulunun istehsalı və istehlakı eyni zamanda baş verir. Yüz milyonlarla insan istirahət etdikləri yerlərdə bir-biri ilə təmasda olur, onların istirahətini təmin etmək məqsədilə milyonlarla digər insanlar onlara xidmət edir.

- İş yerinin əmələgətirmə xüsusiyyətinə malikdir.

Turistlərin istirahətini təmin etmək məqsədilə yeni iş yerləri açılır, insanların maddi təminatının mənbəyi olur. Yeni istirahət və müalicə mərkəzlərinin, otellərin, turfirmaların açılması paralel olaraq həmin müəssisələrdə yeni iş yerlərinin açılması ilə eyni zamanda yeni bələdçilərə, tərcüməçilərə, sürücülərə tələbat artır, yeni əyləncə mərkəzlərinin, qidalanma obyektlərinin açılmasına səbəb olur.

- Turizm, milyonlarla insanı, istehlakçı və istehsalçı olaraq maraqlandıran bir sahədir.

Müasir dövrdə il ərzində 2 milyarddan çox insan (xarici və daxili turizmdə) maraq, istirahət, əyləncə, iş, sağlamlıq, dost və qohum ziyarəti, konqres, seminar kimi toplantılarda iştirak etmək məqsədi ilə daimi yaşadıqları ərazidən kənara səyahət etməkdədir. 2014-cü ildə 1133 mln insan öz vətəninə tərk edərək xarici ölkəyə turist kimi səfər etmişdir. Həmin turist səfərə başlayandan tə daimi yaşadığı evə gələnədək onlarla insanla təmasda olur: onun səfərini məmnun etmək məqsədilə ona xidmət edənlərlə, istirahət (konfrans, işgüzar görüş, müalicə və s.) zamanı müxtəlif mövzularda müzakirələr etməklə, digər istirahət edənlərlə, başqa məsələlərlə bağlı təmasda olanlarla və s.

- Turizm, əldə etdiyi valyuta gəlirləri ilə xarici ödəmələr və xarici ticarət balanslarına müsbət təsir göstərən bir sahədir

Bir sıra ölkələr məhz gələnə turizmdən əldə etdiyi valyuta hesabına digər iqtisadi sahələrdə olan mənfə saldonu üstələmək imkanına malik olur. Belə ölkələrə Avstriyanı, Macarıstanı aid etmək olar.

Müasir turizmin inkişaf təmayüllərinin təhlili göstərir ki, siyasi, iqtisadi və sosial amillərin təsiri, yeni reklam-informasiya texnologiyasının tətbiqi inkişaf etmiş ölkələrdə turizm inkişafının sıçrayışına səbəb olur. Həm ölkə daxili, həm də beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf edir.

Turizm iqtisadi inkişafın əsas istiqamətlərindən biridir. Digər sahələrdən fərqli olaraq turizm iqtisadiyyatın inkişaf istiqaməti kimi bir çox üstünlüklərə malikdir. Turizmə qoyulan sərmayə qısa müddətdə öz bəhrəsini verir, qoyulan kapital isə yüksək dövretmə əmsalına malikdir. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən turizmin cazibədarlığı xidmət sahələrinin qısa müddətdə özünü doğrultmasında və gəlirin mübadiləsi mümkün olan valyuta şəklində alınmasındadır.

Turizm xidmətləri sahəsində proseslərin çoxu avtomatlaşmışdır, yeni texnologiyalar tətbiq olunur. Buna baxmayaraq, turizm ən çox işçi qüvvəsi tələb edən sahədir. Bir nəfər xarici turistə yüksək səviyyədə xidmət göstərməkdən ötrü çoxlu iş yeri lazımdır. Turizm belə ağır işsizlik problemini həll edir. Dünyada turizm sahəsində təqribən 300 milyon iş yeri fəaliyyət göstərir. Sosial nöqteyi-nəzərdən turizm regionların inkişafına böyük təsir göstərir. Regionlarda turizmin inkişafı işsizlərin böyük şəhərlərə axınının qarşısını alır.

Turizmin cazibədarlığı başqa sahələrdə də özünü büruzə verir. Kiçik sərmayə ilə turizm biznesini başlamaq olar, turizm xidmətlərinə durmadan ehtiyac artır, turizm təsərrüfatı yüksək rentabelliklə fəaliyyət göstərir, turizmdən əldə olunan gəlirin həcmi turistlərin sayından 2 dəfə sürətlə artır. Turizm ölkə iqtisadiyyatına o zaman müsbət təsir göstərir ki, o, iqtisadiyyatın başqa sahələri ilə əlaqədə hərtərəfli inkişaf etsin, əks halda ölkənin iqtisadiyyatı yalnız xidmətlərin inkişafı ilə məhdudlaşır. Başqa sözlə desək, turizm iqtisadi cəhətdən o zaman səmərəli olur ki, başqa sosial-iqtisadi komplekslərlə paralel inkişaf etsin. Beləliklə, turizmin ölkə baxımından mühüm cəhətləri aşağıdakı bəndlərdə göstərilmişdir:

1- Valyuta gətirir (xarici ödəmələr - xarici ticarət balansına təsir edir);

2- Milli gəlirin artımında rol oynayır;

3- İqtisadiyyata, habelə bir neçə sektorun inkişafına birbaşa təsir göstərir;

4- İş potensialını artırır;

5- İstehsal və istehlakın artımına səbəb olur;

6- Ölkənin coğrafi və mədəni tanınmasında rol oynayır;

Turizm xidmətlər sektoru daxilində inkişaf etməklə, digər sektorlarla da yaxın əlaqədədir. Turizm sektoru, turizm ehtiyaclarının ödənilməsində iqtisadiyyatın bütün sektorlarından faydalandığı kimi, bəzi sənaye sahələrini də əhatə etməklə, bəzilərini öz ehtiyaclarına uyğun dəyişdirir, bir qismini də yenidən yaradır. Habelə, kənd təsərrüfatı məhsullarından da xeyli faydalanmaqdadır.

Ölkə iqtisadiyyatında daxili və xarici turizm fəaliyyətlərinin yaratdığı istehlak-gəlir həcmi, xüsusilə kənd təsərrüfatı sektorunda və digər sektorlarda da canlanma və hərəkətə səbəb olur. Bir iqtisadiyyatda turizmin inkişafı müxtəlif mərhələlərdən keçərkən, hər mərhələ ilə birlikdə iqtisadiyyatın digər sektorlara təsiri də fərqli olur. Turizm sənayesinin fəaliyyət həcminin inkişafı iqtisadiyyatın istehsal və gəlirlərinə təsir edir. Bunu iqtisadiyyatın 3 sektoruna olan təsir mövqeyi ilə əlaqələndirirlər:

- kənd təsərrüfatı sektoruna təsir,

- sənaye sektoruna təsir,

- xidmət sektoruna təsir.

1. Kənd təsərrüfatı sektoruna təsiri. Turizmin inkişafına uyğun olaraq, turizmin gəlir təsirinin artması, kənd təsərrüfatı sektorunda istehsal keyfiyyətinin artmasına, standartlaşmanın təmin olunmasına və ən əsası keyfiyyətli məhsulun qiymətinin müəyyənləşməsinə səbəb olur. Bundan başqa, kənd təsərrüfatı fəaliyyətində olanların müxtəlif alternativləri dəyərləndirilərək turizmdən gəlir əldə etməkləri də mümkündür. Çünki kənd təsərrüfatı sektorunda məşğul olan əhali, turizm mövsümündə artan tələbi qarşılamaq üçün daha çox məhsul istehsal etmək məcburiyyətindədir. Bu vəziyyət, həm turistə daha keyfiyyətli mal və xidmət təqdim etmək üçün mühüm bir amildir və həm də kənd təsərrüfatı sektoru üçün

görünməyən bir ixracat mənbəyidir. Turizmde bu yolla əldə olunan kənd təsərrüfatı məhsulunun qiyməti də, normal mövsümlə müqayisədə çox yüksəkdir. Turizmin dolayı olaraq təsir etdiyi kənd təsərrüfatı sektorunda normal vaxtda aşağı qiymətlə satılan kənd təsərrüfatı məhsulunun qiyməti yüksələcək və bu yolla əlavə bir gəlir əldə olunacaqdır. Turizm mövsümündə kənd təsərrüfatı məhsuluna artan tələblə, region insanının daha keyfiyyətli mal və xidmət təklifi ilə birlikdə, ölkə daxili və adambaşına düşən gəlirin artmasına səbəb olacaqdır. Bununla yanaşı istehsal artımı, eyni zamanda yeni məşğuliyyət sahələrini əmələ gətirir. İnsanlar turizm sektorunda meydana gələn əlavə dəyər artımından daha çox faydalana bilmək üçün, kənd təsərrüfatı sektorundan turizmə tərəf bir dəyişmə gətirir. Başqa sözlə, yerli sakinlər turizmdən daha çox gəlir əldə etmək üçün, kənd təsərrüfatı ərazisini turistlərə xidmət etmək məqsədilə özü işlətməkdə, icarəyə verməkdə ya da satmaqdadır. Nəticədə, turizm yolu ilə region xalqının rifah səviyyəsi də yüksələcəkdir.

2. *Sənaye sektoruna təsiri.* Bu təsir ərzaq və məişət cihazlarının, yüngül sənaye mallarının istehlakı ilə birbaşa bağlıdır. İlboyu ərzaq mallarının istehlakı gedir. Yay mövsümündə ərzağa olan tələbat xüsusilə yüksək nöqtəyə çatır. Avropanın Alp dağları ərazilərində yerləşən dağ-xizək istirahət mərkəzlərində ərzağa olan tələbat ilboyu aşağı düşür. Yüngül sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri əmtəyə olan tələbat otel xidmətlərində, işçi personalın geyimlərinə, turistlərin asudə vaxtlarda işlətdikləri geyimlərə (çimərlik, idman geyimləri) olan tələbatla təsir edir. İstirahət ocaqları daha geniş əraziləri əhatə etdikcə, yeni istirahət ocaqları inşa olunduqca inşaat materiallarına, yeni texnikanın istehsalına ehtiyac artır, eyni zamanda yeni yolların çəkilməsi, kommunikasiya xətlərinin çəkilməsi ilə tikinti təşkilatlarının iş həcmi artmaqda olur.

3. *Xidmət sektoruna təsir.* Təmir emalatxanalarının, yanacaq-doldurma stansiyalarının, kommunal-xidməti təşkilatlarının və nəhayət, nəqliyyat təşkilatlarının xidmətinə olan ehtiyac artmaqdadır.

Xarici turistlərinin sayının artması xarici valyutanın ölkəyə axının miqdarının çoxalmasına səbəb olur. Bu isə xarici ticarətdə tədavi balansının müsbət olması ilə nəticələnə bilər.

Turizm ölkənin iqtisadiyyatına birbaşa və ya dolayı yolla təsir göstərir (Cədvəl 4.1.1 və 4.1.2). Bu təsiri, xüsusilə region miqyasında daha qabarıq şəkildə görmək olar. *Birbaşa* təsir – turistlərin müvafiq turist xidmətlərinin və əmtəələrin alınmasına etdikləri xərclərdir. Turizm müəssisələrindən yerli xidmət və əmtəələri aldıkları zaman turistlərin sərf etdikləri maliyyə regionun iqtisadiyyatına tam işləyir. Turistlərdən əldə olunan gəliri turizm müəssisələri öz işçilərinə əmək haqqı şəklində ödədiyi halda, bu işçilər də öz növbəsində əldə etdikləri maaşlarına ərzaq və xidmətlərə ödəyirlər və s. Nəticədə turistlərdən əldə edilmiş pul vəsaitləri növbəti dəfə dövriyyəyə buraxılır. Bu cür dalğavari dövriyyə bir neçə dəfə təkrarlanır, daha geniş əraziyə yayılır. Bu da region iqtisadiyyatına dolayı təsirin olması deməkdir. Beləliklə, turizmin ölkə və region iqtisadiyyatına dolayı təsiri effekti ondan ibarətdir ki, turistlərin etdikləri xərclər müəyyən ərazidə dəfələrlə xərc-gəlir – xərc-gəlir proseduru keçir. Bu cür effektiv dövriyyə multiplikasiya effekti adlanır.

Cədvəl 4.1.1

BMÜTT-nin 2014-cü il üzrə hesabatına görə ölkəyə gələn xarici turistlərin sayı və onlardan əldə olunan gəlir (ilk 10 ölkə)

S/s	Ölkələr	Ölkəyə gələn xarici turistlərin sayı		Ölkələr	Xarici turistlərdən əldə olunmuş gəlir	
		Mln. Adam			Mln. ABŞ dolları	
		2010 il	2014 il		2010 il	2014 il
1	2	3	4	5	6	7
1	Fransa	77.1	83.7	ABŞ	103.5	177.2
2	ABŞ	59.8	74.8	İspaniya	52.5	65.2
3	İspaniya	52.7	65	Fransa	46.6	55.4
4	Çin	55.7	55.6	Çin	45.8	56.9

5	İtaliya	43.6	48.6	Makao (Çin)	27.8	50.8
6	Türkiyə	27.0	39.8	İtaliya	38.8	45.5
7	Almaniya	26.9	33	Böyük Britaniya	32.4	45.3
8	Böyük Britaniya	28.3	31.6	Almaniya	34.7	43.3
9	Rusiya Federasiyası	20.3	29.8	Tailand	20.1	38.4
10	Mexico	23.3	29.1	Honq-konq (Çin)	22.2	38.4

Mənbə; UNWTO Tourism highlights, 2015 Edition (World's Top Tourism Destinations)

Cədvəl 4.1.1-dən göründüyü kimi ölkəyə xarici turistlərin gəlməsi xeyli miqdarda xarici valyutanın daxil olması deməkdir.

Cədvəl 4.1.2

Ölkəyə gələn xarici turistlərin və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan turistlərinin sayı və valyuta miqdarı

Ölkə	Ölkəyə gələn xarici turistlərin sayı		Xarici turistlərdən əldə olunmuş gəlir	
	Min adam		Mln. ABŞ dolları	
	2010 il	2014 il	2010 il	2014 il
Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayı; cəmi	1279.8	2159.7	657	2.432
Azərbaycandan xaricə gedən turistlərin sayı; cəmi	1819.6	3319.4	934	3.738

Mənbə: www.stat.gov.az Dövlət statistika komitəsinin 2014-cü il üzrə illik rəqəmlərə əsasən.

Beynəlxalq turizm də bir sıra inkişaf etmiş ölkələr var ki, bunlarda xaricə gedənlərin sayı gələnlərdən xeyli çoxdur. Almaniya, Yaponiya, B.Britaniya, ABŞ bu ölkələr sırasındadır. Azərbaycana da gələn xarici turistlərin sayı xaricə gedən turist vətəndaşlarımızdan azdır. Cədvəl 4.1.2-dən göründüyü kimi 2014-cü ildə turizm məqsədilə Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların sayı bu məqsədlə ölkədən xaricə gedən vətəndaşlarımızın sayından 1160 min nəfər çoxdur. Bu isə onu bildirir ki, beynəlxalq turizm də həmin il tədavi saldosu ölkəmiz üçün mənfəətlidir. Adı hesablama ilə müəyyən etmək olar ki, Azərbaycan turistləri xaricə ölkəmizə gələn xarici turistlərdən 1306 mln dollar çox xərcləmişlər. Lakin beynəlxalq turizm də tədavi saldosu mənfəətlidir. Ölkələrin hökumətləri gələn turistlərin sayının artırılması məqsədi ilə dövlət səviyyəsində bir sıra tədbirlər görürlər. Bu məqsədlə yeni istirahət kompleksləri tikilir, rahat yollar salınır, beynəlxalq tədbirlər (festival, konfrans, sərgi, idman oyunları) keçirilir, ölkəyə gələnlər üçün sənədləşmə sadələşdirilir (viza rejimi, gömrük və sərhəddən keçmə qaydaları), turistlərə xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi önə çəkilir.

Ölkə iqtisadiyyatının inkişafı həm də turizm fəaliyyətinin inkişafı ilə bağlı olmasını nəzərə alaraq bu sahəyə investisiyaların qoyulmasını stimullaşdırmaq üçün hökumətlər tərəfindən bir sıra güzəştlər təklif olunur. Belə ki, investisiyaların dövlət tərəfindən təminatlı sığortalanması, vergi güzəştlərinin tətbiqi, güzəştli bank kreditlərinin verilməsi bu qəbildəndir. Bu cür şəraitin yaradılması turizm sahəsinə ölkə sahibkarları ilə yanaşı xarici investorların da cəlb olunmasına səbəb olur. Bunun nəticəsi olaraq ölkədə mehmanxana və restoran biznesində birgə müəssisələrin yaranmasına, beynəlxalq şəbəkəyə malik kompaniyaların Azərbaycanda da nümayəndəlik, filialların açılmasına imkan yaranır. Bildiyimiz Hilton, Marriot, Hyatt Regency, Ramada, Kempinski və digər beynəlxalq şəbəkə otelləri Azərbaycanda öz müştərilərinə xidmət göstərirlər. Dünyanın bütün qitələrində filialları olan və turistlərə müxtəlif xidmətlər göstərən American Express, Carlson Wagonlit Travel kompaniyalarının da ölkəmizdə nümayəndəliyi vardır.

Turizm infrastrukturuna qoyulmuş kapitalın əvəzi tez bir zamanda geri qaydır. Turizm çox şaxəli və aktiv istirahət forması olmaqla iş yerində və məişətdə insanın sərf edilmiş fiziki və mənəvi qüvvələrinin hərtərəfli bərpa olunmasına və yenilənməsinə səbəb olur. Turizmin effektivliyi ondadır ki, öz daimi yaşadığı yeri tərk etmiş insan könüllü surətdə müvəqqəti olaraq fərqli ətraf mühitə daxil olur, adət etdiyi şəraitdən və həyat tərzindən uzaq düşür. Turizm fəaliyyətinin effektivliyi də ondadır ki, bu sahə fərdi olaraq insanın əmək qabiliyyətini bərpa etməklə, cəmiyyətin də bütövlükdə psixofizioloji ehtiyatlarını bərpa edir.

Yoxlama suallar:

1. Turizmin iqtisadiyyat baxımından mühüm cəhətləri.
2. Turizmin iqtisadiyyatın 3 sektoruna olan təsiri.
3. BMÜTT-nin hesabatına görə ilk onluğa daxil olan ölkələrdə turizmin inkişafının əsas səbəbləri.
4. Azərbaycanda turizmin inkişafı barədə məlumat.

Ədəbiyyat:

1. Əlirzayev Ə., Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi, dərs vəsaiti, Bakı-2011. - 494 s., səh.96-5, 197-6.
2. Yusupov Q., Turizm işinin təşkili, təlim vəsaiti, Bakı, 2011 il, 211 s., səh.184-2
3. Морозов М.А., Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для высш.учеб.заведений, М.: Изд.центр «Академия», 2007. – 288 с., стр.104-14.
4. <http://www2.unwto.org>.
5. <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>

4.2. Turizm bazarı anlayışı, xüsusiyyətləri və funksiyası

Turizm bazarı turizm mallarının alış-verişini təmin edən, tələb ilə təklifi tarazlaşdıran, ictimai və iqtisadi bir hadisədir. Turizm bazarı onun bütün iştirakçılarını təyin edir: turizm məhsulunu satanları, onların rəqiblərini, alıcıları, vasitəçiləri, turizm məhsullarını, bazarın fəaliyyət şərtlərini və s.

Turizm bazarı turist tələbi və turizm təklifinin görüşdüüyü məkandır. Adi bazardan fərqli olaraq, turizm bazarının konkret bir məkanı yoxdur və turizm məhsullarının alış-verişinin həyata keçirmək üçün turizm şirkətinə getmək, online formada, telefon, faks və s. vasitələrlə sifariş həyata keçirmək mümkündür. “Turizm terminlərinin izahlı lüğəti”ndə turizm bazarı anlayışının 3 variantda tərfi verilib:

- Bu gün və ya sabah turizm məhsulunu almaq üçün imkanı olan (potensial alıcılıq qabiliyyəti olan) istehlakçılar toplumu;
- Dünyanın təsərrüfat əlaqələri sistemində turizm-ekskursiya xidmətlərinin pula və ya əksinə pulların turizm-ekskursiya xidmətlərinə çevrilmə prosesinin baş verməsi;
- Dörd əsas elementin (turist tələbi, turizm məhsulunun təklifi, qiymətlər və rəqabət) qarşılıqlı iqtisadi əlaqələr sistemi.

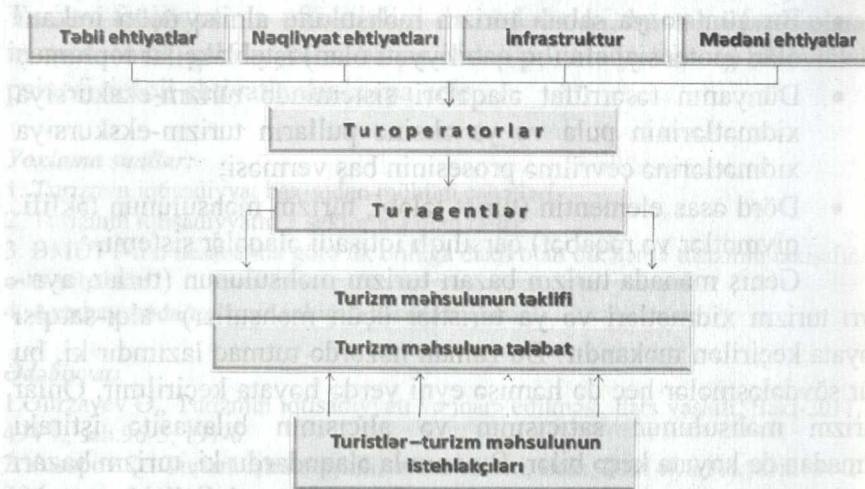
Geniş mənada turizm bazarı turizm məhsulunun (turlar, ayrı-ayrı turizm xidmətləri və ya turistlər üçün məhsullar) alqı-satqısı həyata keçirilən məkandır. Bu zaman nəzərdə tutmaq lazımdır ki, bu cür sövdələşmələr heç də həmişə eyni yerdə həyata keçirilmir. Onlar turizm məhsulunun satıcısının və alıcısının bilavasitə iştirakı olmadan da həyata keçə bilər. Bu onunla əlaqədardır ki, turizm bazarı hər hansı müəyyən məkan və ya coğrafi zona ilə məhdudlaşmır.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm bazarının normal fəaliyyəti və onun subyektlərinin effektiv qarşılıqlı əlaqəsi üçün müvafiq infrastruktur tələb olunur. Bazar infrastrukturunu dedikdə, əsas subyektlər arasında iqtisadi, təsərrüfat və digər münasibətlərin həyata keçməsinə yardım edən müəssisə, təşkilat və xidmətlərin məcmusu başa düşülür. Turizm bazarının infrastrukturunu 5 əsas tərkib hissəsi formalaşdırır:

- turistlərin yerləşmə müəssisələri (mehmanxana və digər kollektiv yerləşmə müəssisələri);
- ictimai iaşə müəssisələri (restoran, kafe, bar, yeməxana, bistro və s.);
- turistlərə xidmət göstərməklə məşğul olan nəqliyyat müəssisələri;

- turizm xidməti göstərilən zaman istifadə olunan və ya sırf xidmət məqsədi ilə yaradılan dərketmə, sağlama, idman, mədəni-tarixi, əyləncə xarakterli və digər obyektlər;
- bələdçi-tərcüməçi, ekskursiya və sərhəddə rəsmiyyətçilik üzrə xidmətlər göstərən digər müəssisələr.

Turizm bazarının struktur isə aşağıdakı kimidir (Şəkil 4.2.1)



Şəkil 4.2.1. Turizm bazarının strukturu

Turizm bazarının xüsusiyyətləri:

- Turizm bazarı xidmətlər bazarıdır. Onun maddi forması olmadığından forma və ölçü baxımından duyulmazdır;
- Konkret bazar çərçivəsindən kənarda o öz əhəmiyyətini itirə bilər. Məsələn, bazarda göstərilən hər bir xidmətin müəyyən bir zaman çərçivəsi vardır. Həmin müddət daxilində təklif realizə olunmadısa itirilmiş sayılır;
- Bazarda təklif edilən ayrı-ayrı xidmətlərin keyfiyyəti səyahət zamanı sabit qalmayıb dəyişə bilər. Bu zaman xidmətin keyfiyyətindən asılı olaraq qiymətlərin differensiasiyası və ya xidmətlərin əvəz olunmasından istifadə edilir;

- Turizm bazarına mövsümlük amili təsir edə bilər;
- Turizm bazarında xidmət, təqdim olunduğu vaxta qədər mövcud deyil, yəni xidmətin əvvəlcədən müqayisəsi və qiymətləndirilməsi mümkün deyil.

Bazarın funksiyaları. Bazar normal fəaliyyət göstərmək üçün müəyyən funksiyalar yerinə yetirir. Bu funksiyalar içərisində informasiya, vasitəçi, tənzimləyici, qiymət əmələgətirən, stimullaşdırıcı, qurucu-dağıdıcı, fərqləndirici funksiyaları göstərmək olar. Lakin buna baxmayaraq, bazarın başlıca funksiyaları aşağıdakılardır:

- Turizm məhsulunda yer alan qiymət və istehlakçı qiymətinin reallaşdırılması;
- Turizm məhsulunun istehlakçıya (turistə) çatdırılması prosesinin təşkili;
- Əməyə maddi stimulların iqtisadi təminatı

Turizmdə tələb və təklif anlayışı. Turizm məhsuluna *tələb* – əhalinin turizm məhsuluna olan tələbatının, maliyyə imkanları ilə təmin olunmuş təzahür formasıdır. Tələbatın *potensial*, *formalaşan*, *formalaşmış*, *mövsümi* növləri ayrılır. Adətən, turizmdə tələb xüsusi marketinq tədbirləri ilə aradan qaldırılan mövsümi xarakter daşıyır və bir çox ölkələrdə bu istiqamətdə dövlət səviyyəsində müəyyən tədbirlər görülür. İstehlakçıların tələbatı bir sıra amillərdən asılıdır. Onlara demoqrafik (əhalinin sayı, cins-yaş tərkibi, ailənin tərkibi və üzv sayı, urbanizasiya, alıcının mədəni səviyyəsi, alıcıların milli tərkibi və s.), sosial-iqtisadi (əhalinin məşğulluğu, əməyin ödənilməsi səviyyəsi, pensiya təminatı, əhalinin gəlirlərə görə bölünməsi), ölkənin coğrafi və iqlim xüsusiyyətləri, ölkənin iqtisadi və siyasi sabilliyi, müvəqqəti qalmanın təhlükəsizliyi, digər təsadüfi təsirlər (hava, münaqişələr və s.) və s. aid olunur. Turizm bazarında *təklif* – turistlərin tələbatını ödəmək məqsədi güdən və satış üçün nəzərdə tutulmuş bütün turların, xidmətləri və turizm-souvenir təyinatlı məhsulların bütün cəmidir. Turizm bazarında təkliflərə eləcə də satış üçün nəzərdə tutulmuş və turistlərə müəyyən dövr ərzində müəyyən qiymətə təklif olunan istiqamətlər (səyahət regionları) və turların (xidmətlərin) məcmusu daxildir. Turizm məhsulu dəyər

vasitəsi kimi çıxış edir və onun istehsalına sərf olunmuş əməyin miqdarı ilə müəyyən olunmur. O, yalnız istehlakçıların bu məhsulu nə dərəcədə faydalı məhsul hesab etmələrindən asılıdır. Ona görə də turist bazarını “alıcı bazarı” kimi xarakterizə edirlər.

Turizm məhsulunun təklifi müəyyən ilkin şərtlərlə əlaqədardır ki, onların içərisində ən vacibləri: turizm məhsulu istehsalçıların (turoperatorların) mövcudluğu, turizm sənayesinin inkişaf səviyyəsi, turizm ehtiyatlarının həcmi hesab olunur. Turizm bazarında tələbin təklifə dəyişdirilməsi, turistin pulunun turizm məhsuluna dəyişdirilməsi deməkdir. Bu cür mübadilə zamanı bir tərəfdən konkret istehsalçının (satıcının) və konkret istehlakçının (alıcının) maraqlarının təmin olunması baş verir, digər tərəfdən isə turizm məhsulunun genişləndirilmiş təkrar istehsalı üçün şərait yaranır. Bu proses turizm məhsulunun qiymətindən asılıdır. Belə bir qayda vardır: bazarda qiymət tələbatdan asılıdır. Tələbat təklifdən çox olarsa, qiymətlər qalxır, təklif tələbatdan çox olarsa, qiymətlər düşür.

Beləliklə, tələbat təklifdən çox olarsa və bazarda məhsul qıtlığı müşahidə olunarsa, *satıcı bazarı*, təklif tələbata uyğun və ya ondan çox olarsa, *alıcı bazarı* formalaşır. Satıcı bazarı formalaşan zaman turistlərə təklif edilən məhsulların keyfiyyəti düşə, qiyməti isə qalxa bilər ki, bu da daha çox satıcıların xeyrinə olar. Alıcı bazarı formalaşan zaman isə məhsul bolluğu müşahidə olunur, turizm məhsulu təklif edən şirkətlər arasında rəqabət artar və turizm məhsulunun qiyməti aşağı düşər, ki, bu da turistlərin, yəni alıcıların xeyrinə olar. Müəyyən zaman anında bazarda mövcud olan vəziyyət *bazarın konyunkturası* adlandırılır.

Turizm məhsullarının istehsalçıların çoxsaylı olması, turizm bazarının tərkib hissəsi olan rəqabəti yaradır. **Rəqabət** – iş adamlarının turizm bazarında monopoliya və ya ən yaxşı vəziyyət uğrunda apardığı qarşılıqlı mübarizədir. Cəmiyyətdə baş verən hər bir hadisə kimi rəqabətin də müsbət və mənfi cəhətləri var. Müsbət cəhətlərə məhsul istehsalçıların keyfiyyətin yüksəlməsinə və qiymətlərin aşağı düşməsinə motivasiyanın (marağın) yüksək

səviyyədə olması, mənfi cəhətlərə isə münafiqə vəziyyəti, qeyri-stəbllilik, müəssisələrin müflis olması, işçilərin kütləvi halda işdən çıxarılması və iş yerlərinin azalması aiddir.

Turizm bazarının strukturu fərqli ölkələr, eləcə də turizmin fərqli sektorları arasında bir-birindən fərqlənir:

- **Mütləq rəqabət** – Bu bazarda qiymət bazar tərəfindən təyin edilir. Belə bazar kiçik sahibkarların cəmindən ibarət olur. Nəticədə istehsalçılar məhsulun satışı üçün onun keyfiyyətini artırır. Bu tip bazarda hər alıcı özünə uyğun məhsul tapa bilər.
- **Təmiz monopoliya** – Bazar bir və ya iki sahibkarın əlində cəmlənir. Belə bazarda rəqabət olmadığından qiymət qoymaq azaddır və onun tərəfindən təyin edilir. Nəticədə məhsul baha olur, keyfiyyət isə aşağı düşür. Adətən belə qiymət alıcılıq qabiliyyətini aşağı salır.
- **Oliqapoliya** – monopoliyaya bənzəyir. Sadəcə sahibkarlar bir necə olmaqla, hərəsi müəyyən məhsul üzrə ixtisaslaşır. Bazarda vahid qiymətlər qoyulur, qiymətlər rəqabət olmadığından dəyişməz qalır. Sahibkarlardan biri öz xeyrinə qiymətdə dəyişiklik edərsə digərləri tərəfindən sıxışdırılır.

Turizm bazarının, bu və ya digər miqdarda turizm məhsulunu “udmaq” qabiliyyəti, yəni müəyyən dövr ərzində (adətən bir il), mövcud qiymət və təklif əsasında, ayrı-ayrı turlar, turizm xidmətləri, turist-suvenir məqsədli məhsullarının mümkün satış həcmi **turizm bazarının tutumu** adlanır. Turizm bazarının tutumu əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin həcmindən, qiymətlərin səviyyəsindən və turizm təklifinin xarakterindən asılıdır. Qiymətlərin səviyyəsindən asılı olaraq turizm məhsuluna tələbat arta və ya azala bilər. Bazarın tutumunu və dəyişmə meyllərini bilərək, turizm müəssisəsi özü üçün bu bazarın perspektivliyini müəyyən etmək imkanı əldə edir.

Turizm dövriyyəsi. Turist və turizm firması arasında yaranan iqtisadi və hüquqi (vətəndaş-hüquqi) münasibətlər sistemi olub, turizm məhsulunun və turizm axınlarının istiqamətini, turizmin

inkişafına sərmayə yatırımlarını və turizm fəaliyyətindən büdcəyə gəlirləri göstərir.

Turizm dövriyyəsi aşağıdakı sxem üzrə həyata keçirilir:

- Turist, turizm şirkətinə turizm məhsuluna görə pul ödəyir;
- Turizm şirkəti turistə turist yollayışı təqdim edir;
- Turist, turist yollayışını turizm məhsuluna, yəni konkret turizm xidmətlərinə dəyir;
- Turizm məhsulunun realizə olunması zamanı turist müəyyən təəssüratlar əldə edir, yəni dolayı olaraq turistin pullarının bir qisminin ona qaytarılması prosesi baş verir;
- Turizm şirkəti turizm bazarının, turizm sənayesinin inkişafına və turizm məhsulunun yeni növlərinin yaradılmasına investisiyalar yatırır;
- Turizm şirkəti turizm məhsulunun yeni növlərini əldə edir;
- Turizm şirkəti büdcəyə vergilər, eləcə də digər rüsumlar ödəyir və öz işçilərinə əməkhaqqı ödəyir.

Turizm bazarlarını aşağıdakı xüsusiyyətlərə görə təsnifatlaşdırırlar:

- *coğrafiyaya görə* – dünya, regional, ayrı-ayrı ölkə, ölkə daxili rayon, şəhər turizm bazarları və s.;
- *milli əraziyə münasibət əlamətinə görə* – beynəlxalq (gəlmə, getmə) və daxili turizm bazarları;
- *hərəkət istiqaməti əlamətinə görə* – turist axınlarını yaradan və turist qəbul edən bazarlar;
- *istehsal və satışın təmərküzləşmə dərəcəsinə görə* – monopolistik, oliqopolistik bazarlar və azad rəqabət bazarı;
- *tələb və təklif arasında nisbətə təmərküzləşmə dərəcəsinə görə* – satıcı (yüksək tələb və təklifin məhdudluğu ilə xarakterizə olunur) və alıcı (təklifin tələbdən çox olması ilə xarakterizə olunur) bazarı.

Turizm bazarı fəaliyyətinin əsas prinsiplərinə aşağıdakılar aiddir:

- Cəmiyyətin əsas hissəsində turizm istehlakçılarının üstünlüyü;

- Rəqabət mübarizəsi prinsipinin hökmran olması (bu zaman rəqabətə davamlılığa yalnız fərdi sahibkarın və istehlakçının səyləri təsir edir);
- Turizmin maddi-bazası üzərində (binalar, qurğular, nəqliyyat vasitələri və s.) şəxsi əmlak hüququ;
- Həm istehsalçı, həm də müştəri üçün azad seçim hüququ;
- İnsanın gəlirinin, əməyin nəticəsində və əmək bazarındakı vəziyyətdən asılılığı;
- Dövlət tərəfindən fərdi sahibkarlığın, istehlakçıların hüquqlarının hüququ-normativ qanunvericiliklə dəstəklənməsi və sosial xarakterli fəaliyyətin həyata keçirilməsi.

Turizm bazarına aşağıdakı amillər təsir edir:

- Təbii-ekoloji amillər;
- Sosial-iqtisadi amillər;
- Siyasi amillər;
- Demografik amillər.

Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi. Turizm bazarında istehlakçılar müxtəlif zövq, maraq, vərdiş, imkan və s. keyfiyyətlərə malikdirlər. İstehlakçılar nə qədər bir-birindən fərqlənsələr bir o qədər bütün alıcıları məmnun edən “məhsul” istehsal etmək çətin olur və məhsulu bütün alıcılar üçün reklam etməyin əhəmiyyəti qalmır. Satıcılar alıcıların kiçik maraqlarını da nəzərə alaraq elə “məhsul” bazara çıxarırlar ki, ona tələb olsun. Lakin hər istehlakçının istəyinə uyğun məhsul istehsal etmək də istehsalçıya sərfəli deyil.

Buna görə də alıcıların (eyni istəyə malik tələbləri olanları) müəyyən qrupunu bir araya gətirərək **seqmentləşdirmə** edilir. Seqmentləşdirmə marketingin əsas texnologiyalarından biridir.

Hər hansısa firmanın bazarda uğuru və ya məğlub olması onun istehlakçıları düzgün seqmentləşdirməsindən asılıdır. Bazarda seqmentləşmə aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

Qruplararası heterogenlik. Bazar seqmentləri bir-birilərindən fərqlənməlidirlər və müxtəlif tələblərə malik olmalıdırlar.

Homogenlik. Hər ayrılmış qrupda istehlakçıları birləşdirən müəyyən oxşar cəhət olmalıdır.

Ölçülmə qabiliyyəti. Bazar auditoriyasını yaratmaq üçün istehlakçıların xarakterləri, eləcə də tələbləri müəyyən ölçüyə uyğun gəlməlidir. Onlara məxsus bəzi parametrlər dəyişkən olduğundan (xüsusən həyat təzi ilə bağlı olanlar) tələbləri müəyyən etmək çətin olur.

Həcmlilik. Satışın həyata keçirilməsi və xərclərin örtülməsi üçün nəzərdə tutulan segment kifayət qədər böyük ölçüyə malik olmalıdır. Məsələn iri meqalopolislərdə fərqli etnik restoranlar açılır. Kiçik şəhərlərdə bu tip restoranların açılması məsləhətli deyil.

Firma üçün əlçatırlıq göstəricisi. Segment müəyyənləşdirilərkən elə seçilməlidir ki, onu rahat əldə etmək mümkün olsun. Məsələn, gənclərin internetlə sıx bağlılıqlarını nəzərə alsaq, müxtəlif saytlar və sosial şəbəkələrdə yerləşdirməklə segmentə internet vasitəsilə çatmaq olar.

Beynəlxalq turist tələbatının tədqiqində ən geniş yayılmış segmentasiya növləri aşağıdakılardır:

- gəlir səviyyəsinə görə (varlı, orta gəlirli, nisbətən aşağı gəlirli və s.);

- cinsə görə (qadın-kişi);

- yaşa və ailənin həyat təşkilinə görə (yaşa görə segmentləşmə aparılarkən ÜTT 5 yaş qrupu ayırmağı təklif edir).

- coğrafi göstəriciyə görə – ölkə (Amerikan, fransız, alman, yapon və s. turistləri xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən fərqlənirlər. Lakin eyni ölkədə yaşayan turistlər bir çox xüsusiyyətlərinə görə bir-birilərinə oxşayırlar. Məsələn, **amerikanlar** çox pul xərcləmək xüsusiyyətinə malikdirlər, səyahətdən çox şey gözləyirlər, yüksək servis tələb edirlər, narazı olduqda şikayət edirlər və s; **fransızlar** xəsis olurlar, əksər xidmətləri öz dillərində tələb edirlər, daha çox fransız mətbəxinə üstünlük verirlər, hövsələsizdirlər; **almanlar** çətin bazardırlar, xırdalığa gedən, dəqiqliyi sevən olurlar və bunu səyahətin təşkili zamanı da tələb edirlər; **yaponlar** yüngül bazardır və onları istiqamətləndirmək asandır, dəqiqdirlər, ölkə haqqında təqribi

təsəvvürləri olsa da çox şey öyrənmək istəyirlər, fotosəkillər çəkmək həvəskarlarıdır, başqa millətlərlə qarışmağı sevmirlər və s.), vilayət, şəhər;

- sosial-iqtisadi və demografik xüsusiyyətlərə görə – ailə üzvlərinin sayı, fəaliyyət növü, təhsil, din, milliyyət;

- psixografik xüsusiyyətlərə görə - sosial sinif, həyat üslubu və ya şəxsi xüsusiyyətlər;

- istehlakçıların məhsul, ona münasibət və onun istifadəsinə reaksiya haqqında bilik səviyyəsinə görə

- səyahətin məqsədinə görə

- çoxtərəfli segmentləşdirmə və s.

Yoxlama sualları:

1. Turizm bazarı nədir?
2. Turizm bazarının fərqləndirici xüsusiyyətləri hansılardır?
3. Turizm bazarının infrastrukturunu anlayışına nə daxildir?
4. Turizm bazarının hansı xüsusiyyətləri vardır?
5. Turizm bazarı hansı funksiyaları yerinə yetirir?
6. Turizm bazarının tərkib hissələrinə nə aiddir?
7. Tələb və təklif nədir?
8. Alıcı və satıcı bazarı bir-birindən nə ilə fərqlənir?
9. Turizm bazarında qiymət necə formalaşır?
10. Rəqabət nədir?
11. Turizm dövriyyəsi nədir?
12. Turizm bazarına təsir edən amillər hansılardır?
13. Segmentləşmə nədir?
14. Turizm bazarında segmentləşmə hansı parametrlərə görə aparıla bilər?

Ədəbiyyat:

1. Биржаков. М.Б. «Введение в туризм», Москва – Санкт-Петербург, 2006, 192 с.
2. Квартальнов В.А. «Туризм», Москва, 2002, 320 с.

4.3. Turizm bazarının diferensiasiyası və inkişaf amilləri

Turizm bazarının diferensiasiyası. Məlum olduğu kimi bazar – məhsul və xidmətlərin müxtəlif növlərinə olan tələb və təklifin nisbətini tarazlaşdırmağa imkan verən mexanizmdir. Turizm bazarında bir-birindən asılı olmayan çoxlu sayda satıcı və müəyyən məhsul – turizm məhsulu almağa imkanı və arzusu olan potensial alıcı vardır. Burada mövcud və potensial rəqibləri, vasitəçiləri, istehlakçıları, satılan məhsulları, eləcə də bazarın fəaliyyət şərtlərini üzə çıxarmaq olar. Turizm bazarının səciyyəvləndirilməsi zamanı aşağıdakılar nəzərə alınır:

- alqı-satqının əsas predmeti – xidmətlər;
- alıcı və satıcıdan başqa, turizm bazarının mexanizminə bir çox vasitəçi ünsürlər daxil olunur;
- turizm xidmətlərinə olan tələbat bir sıra xüsusiyyətləri ilə: maddi imkanlara, yaşlarına, məqsəd və motivlərinə, elastikliyinə, fərdiliyinə və diferensiasiyasının yüksək səviyyəsinə, turizm təklifinin məkan və zaman baxımından uzaqlığına görə səyahət iştirakçılarının böyük rəngarəngliyi seçilir;
- turizm təklifi də bir sıra xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur: turizm sənayesinin yüksək kapital intensivliyi, aşağı səviyyəli elastikliyi, kompleksliyi, məhsullarının üçlü xarakteri ilə (təbii ehtiyatlar, yaradılmış ehtiyatlar, turizm xidmətləri).

Turizm bazarında hər bir ayrıca məhsul və ya xidmət ayrı-ayrı komponentlərdən (məs., daşıyıcılar, yerləşdirmə, qidalanma və d. xidmətlər) formalaşdırılır. Bu zaman turizm məhsuluna daxil olan komponentlər, ümumilikdə turizm məhsulu kimi bir-birini əvəzləyə bilər. Məsələn, turpaketə müxtəlif kateqoriyalı mehmanxanalar daxil ola bilər və ya turistə analogi tur, amma əsas məntəqəyə çatdırılmanın müxtəlif variantları (təyyarə, qatar və ya avtobus) təklif oluna bilər. Bu cür bir-birini əvəzləmə xüsusiyyəti *substitusiya* adlanır və bu xüsusiyyət daha çox turizm bazarının əsas xidmətləri: nəqliyyat, yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə və s. üçün səciyyəvidir. Bu və ya

digər turizm xidməti nə qədər çox əvəzləyicilərə malik olarsa, substitusiyanın təsiri bir o qədər hiss olunur.

Turizm bazarının digər vacib xüsusiyyəti – turizm məhsulları və xidmətlərinin bir-birini tamamlama xüsusiyyətidir. Bu xüsusiyyət özünü onda göstərir ki, istehlakçının müəyyən məhsul və xidmətləri alması çox vaxt digər məhsul və xidmət kompleksinin əldə olunmasına gətirib çıxarır. Məsələn, nəqliyyat xidməti avtomatik olaraq, digər xidmətlərin (qidalanma, əyləncə və s.) alınması ehtiyacına gətirib çıxarır. Bu, turizm məhsulu və xidmətlərinə sərf olunan xərclərin əhəmiyyətli sayda artmasına və gəlirlərin turizm məhsulunun digər istehsalçıları arasında bölüşdürülməsinə səbəb olur.

Turizm bazarının hansı vəziyyətdə olmasından asılı olaraq, onun ayrı-ayrı formaları da mövcud olur. Bir çox hallarda turizm bazarı artıq formalaşmış ola bilər, yəni istehsalçılar və istehlakçılar artıq müəyyən olunur. Bu cür bazarı, *hazır* və ya *tutulan bazar* adlandırırlar. Lakin hətta bu halda belə insanlar istirahət yerini və ya məzuniyyətin keçirilmə üsulunu seçmək hüququna malikdirlər, ona görə də turoperator alıcıları cəlb etmək və rəqabəti üstələmək üçün səy göstərməlidir. Digər hallarda, bazarı yaratmaq, yəni turizm məhsuluna tələbat formalaşdırmaq lazım olur. Potensial alıcılar yeni məntəqələr, onların görməli yerləri və servisi barədə yaxşı məlumatlandırılmalı və həmin yerə səyahət və ya turda, kruizdə iştirakdan zövq alacaqlarından və faydalanacaqlarından əmin olmalıdırlar.

Turizm bazarı yekcins deyil. Onun strukturunda öz miqyaslarına görə daha kiçik bazarlar seçilir. Bununla əlaqədar olaraq, turizm bazarının bir sıra təsnifatlandırma üsulları mövcuddur. BMÜTT-nin tövsiyələrinə əsasən səyahətin məqsədindən asılı olaraq rekreasiya, işgüzar, elmi, mədəni-dərketmə, müalicə, dini, etnik turizm bazarları ayrırırlar. Turizm məhsulu istehlakçılarının kəmiyyət səciyyəsi nöqtəyi-nəzərindən 3 növ turizm bazarı ayrılır: kütləvi, populyar və fərdi.

Kütləvi turizm bazarı əsasən böyük qruplarla səyahət edən əsas turist kütləsini birləşdirir. Bu cür turların alıcıları, turun proqramı ilə nəzərdə tutulmuş və bütövlükdə əvvəlcədən ödənilmiş standart xidmət və əyləncə çeşidi ilə qane olurlar. *Populyar turizm bazarı* daha az sayda turisti özündə birləşdirir. Bu cür turistlər adətən kiçik qruplarla, daha bahalı inklüziv-turlarla səyahət edirlər. Bu inklüziv-turlarda daha yüksək səviyyəli servis, bahalı mehmanxanalarda yerləşdirmə nəzərdə tutulur və xidmətlərin bəzi növləri turistlərin istəyindən asılı olaraq, onlar tərəfindən səyahət dövründə əlavə olaraq ödənilə bilər. *Fərdi turizm bazarı* fərdi halda səyahət edən, müstəqil olaraq öz marşrutlarını planlaşdıran, nəqliyyat xidmətinə və mehmanxanalarda yerləşdirməyə dair bütün sifarişləri özləri edən turistləri əhatə edir. Bu turlar, imkanlı adamlar, eləcə də öz istirahətlərini biznes və ya digər məşğuliyyətlər ilə birləşdirən turistlər üçün nəzərdə tutulub. Bu, onlara qayıdış vaxtını əvvəlcədən təyin etməyib, bütün turu əvvəlcədən ödəməmək imkanı verir.

Müəyyən rayona (region, ölkə) münasibətinə görə aşağıdakı turizm bazarları seçilir: özündə rayon sakinlərinin həmin rayon üzrə səyahətini birləşdirən daxili turizm; özündə rayonun sakinləri olmayan şəxslərin rayon üzrə səyahətini birləşdirən gəlmə turizm; özündə bir rayon sakinlərinin digər rayon üzrə səyahətini birləşdirən getmə turizm. Səyahətin təşkil olunma xarakterindən asılı olaraq təşkil olunmuş və təşkil olunmamış turizm bazarları, hərəkət vasitəsindən asılı olaraq isə piyada, dəmir yolu, aviasiya, dəniz və çay, eləcə də avtomobil turizmi bazarları ayrılır.

Turizm bazarlarının heç birində eynilik və yekcinslik müşahidə edilmir. Məsələn, işgüzar turizm bazarına nümayəndə heyətləri və ya ayrı-ayrı fərdlərin müxtəlif danışıqlarda, görüşlərdə iştirakı, sərgi və yarmarkalarda iştirak və s. daxildir. İşgüzar turizmin digər növünə ixtisasa görə xüsusi qrupların səyahətləri daxildir. Öz xarakterinə görə onları dərk etmə turizmə aid etmək olardı, lakin müxtəlif obyekt və müəssisələrə səyahəti özündə birləşdirən xüsusi proqram, eləcə iştirakçıların yekcinsliyi bu cür səyahətləri işgüzar turizmə aid etməyə imkan verir.

Turizm bazarı fərqli keyfiyyət strukturuna malikdir. Potensial bazar ölkə (region, şəhər və s.) əhalisinin 10%-ni təşkil edir. Onun tərkibinə turizm xidmətlərinin alınmasına maraq göstərən müştərilər daxildir. Bununla yanaşı müştərinin istəyi kifayət deyil, bu xidmətləri əldə etmək üçün onun lazımi qədər maliyyə vəsaiti olmalıdır. Maliyyə imkanları olan müştərilər üçün, onların tələbatlarını ödəyə biləcək turizm xidmətləri əlçatan olmalıdır. Bütün sadalanmış şərtlər yerinə yetirilirsə, həqiqi bazardan danışmaq olar. Onu, bu və ya digər səbəblər üzündən turizm xidmətlərinə olan maraqlarını potensial bazarın 20%-ni və ya həqiqi bazarın 50%-ni təşkil edən ixtisaslı bazarda realizə etməyən müştərilərin sayı qədər azaltmaq lazımdır.

Müəssisə, potensial bazarın təklif olunan (o cümlədən rəqib şirkətlər tərəfindən) məhsulların bol çeşidləri içərisindən seçim etmək imkanına malik olan müştərilərinin 10%-nə xidmət göstərir. Mənimşənilmiş bazarı bu müəssisənin xidmətlərinə üstünlük verən müştərilər təşkil edir. Onlar potensial bazarın 5%-ni, xidmət göstərilən bazarın 50%-i təşkil edir. Bu cür təsnifat marketinqin planlaşdırılması üçün vacibdir. O, bu və ya digər turizm bazarının öyrənilmə xarakterini dərinləşdirməyə və müxtəlif turizm müəssisələrinin bazarda işləmə xüsusiyyətlərini müəyyən etməyə imkan verir.

Turizm xidmətləri bazarının öyrənilməsi və təhlili bazarların müxtəlif tiplərinin seqmentləşdirilməsi vacibliyini üzə çıxardı. Hər bir ölkənin bazarının öyrənilməsi aşağıdakı göstəricilər əsasında həyata keçirilir:

Əhali. Seqmentləri: cins-yaş strukturu, işləyənlərin, şagird və tələbələrin və təqaüdçilərin sayı, ailələrin sayı və strukturu, artım templəri;

Sosial-iqtisadi şərait. Seqmentləri: əhalinin gəlir və xərclərinin strukturu, sosial təminat səviyyəsi, davamiyyəti və ödənilməsi də daxil olmaqla məzuniyyət sistemi, işsiz günlərin sayı;

Səyahətlərin məqsədi. Seqmentləri: istirahətin növləri, davamiyyəti, mövsümü, gedişin istiqaməti, bir ölkənin turistlərinin

digər ölkədə xərclərinin strukturu. Ölkənin imici, səyahətlərin təhlükəsizliyi;

Turizm xidmətlərinin qiymətləri. Seqmentləri: fərdi və qrup səyahətləri, standart turlar, ayrıca xidmətlər, o cümlədən mehmanxana tarifləri, qidalanma qiymətləri, milli və beynəlxalq daşıyıcılar tərəfindən həyata keçirilən daşınmaların qiymətləri, təklif olunan xidmətlərin beynəlxalq standartlara uyğunluğu;

Bazar konyunkturasi. Seqmentləri: rəqabət aparan şirkətlər, təkliflərin növləri, səyahət proqramları, qiymət səviyyəsi;

Maddi-texniki bazanın səviyyəsi və vəziyyəti. Seqmentləri: yerləşmə müəssisələrinin sayı və tərkibi, yer və nömrələrin sayı, qidalanma müəssisələri və onlarda yerlərin sayı, təbii və mədəni abidələr, görməli yerlərin tutumu;

Nəqliyyat vasitələri və infrastruktur. Seqmentləri: quru, hava və su nəqliyyatı, nəqliyyat marşrutlarının təsnifatlaşdırılması, qarışıq daşımalar;

Reklam vasitələri. Seqmentləri: radio, mətbuat, elektron KİV, kataloqlar və bukletlər, reklama xərclər (o cümlədən bazarın cavan və “üçüncü dövr” seqmentlərinə görə);

Milli və beynəlxalq turizmin təşkili və inkişaf səviyyəsi. Turoperator və turagentlərin rolu, monopoliyalar, ictimai turizm təşkilatları, turizmin statistikasi, turizm rəsmiyyətçiliyi, getmə və gəlmə qaydaları;

Turist tələbatı malları. Audio və videoavadanlıq, kompüterlər, avtomobillər, saatlar, parfümeriya, geyim, içkilər və s.

Turizm bazarının fəaliyyət amilləri. Turizm tələbinə, eləcə də turizm bazarına bir sıra amillər təsir göstərir. Turizm tələbatı digər məhsul və xidmətlərə olduğu kimi istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti ilə, yəni maliyyə vəsaitinin mövcudluğu və onların səyahətlərə xərcləmək arzusunun olması ilə əlaqədardır. Bunu o da təsdiqləyir ki, hazırda ən çox səyahət edən turistlər, məhz inkişaf etmiş ölkələr olan və kifayət qədər maliyyə vəsaiti olan kütledir. Turizm, iqtisadiyyatın sahəsi kimi 2 şərt əsasında uğurla fəaliyyət göstərə bilər: vətəndaşlarda asudə vaxtın və lazımı vəsaitin olması.

Beləliklə, turizmə kütləvi tələbatın yaranmasının və yüksək səviyyədə saxlanılmasının ilkin şərtləri – asudə vaxtın artması və cəmiyyətin rifahının yüksəlməsidir.

Turizm bazarının inkişafına təsir göstərən əsas amillər: əhalinin strukturu, yaşı, gəlir səviyyəsi, təhsil, peşə, milli mənsubiyyət, cins, vaxt, həyat təzi və s.-dir.

Əhalinin strukturu. İnsanlar – turizm bazarının əsas tərkib hissəsidir. Əhalinin strukturunda baş verən dəyişikliklər turizmin gələcək inkişafını müəyyən edir.

Yaş. Əhalinin yaş tərkibində baş verən dəyişikliklər bu və ya digər halda biznesin bütün sahələrinə təsir göstərir. Turizmin inkişafını proqnozlaşdırmaq üçün ölkə əhalisinin yaş seqmentlərində tendensiya izləmək və onların turizm bazarına təsirini düzgün müəyyənləşdirmək vacibdir. Qərb tədqiqatçıları turizm bazarına təsir edən aşağıdakı yaş xüsusiyyətlərini ayırır:

- *uşaqlar.* Qısamüddətli perspektivdə yeni doğulanların sayının artması – turizmin inkişafı üçün əlverişsiz şərtədir, belə ki, körpə uşaqlı ailələr adətən səyahət etməkdən çox, evdə qalmağa üstünlük verirlər. Bundan başqa bu cür ailələrdə turizmə xərclənə biləcək artıq vəsait uşaqlara xərclənir. Lakin uşaqların sayının artması uzunmüddətli perspektivdə turizmin inkişafı üçün əlverişli hesab olunur, belə ki, bu uşaqlar turizm xidmətlərinin potensial istifadəçiləri olacaq;

- *yeni yetmələr.* Bazarın mühüm seqmentidir, belə ki, onlar əhəmiyyətli alıcılıq qabiliyyətinə malik olub, istirahət yerinin seçilməsində ailə üzvlərinə böyük təsir göstərir (xüsusilə imkanlı ailələrdə). Yeni yetmələr müstəqil turist də ola bilərlər. Yeni yetmələrin səyahətlərinə səbəb olan əsas amil, onların nəqliyyat vasitələrinə malik olmasıdır və xüsusilə Avropa və Amerikada bu cür turistlərin sayı kifayət qədər ola bilər;

- *gənclər.* Turizm bazarında bu seqment 2 yaş kateqoriyasına bölünür: 18-24 yaş və 25-34 yaş. Çoxsaylı olmaları və böyük mobilliyə malik olmaları ilə əlaqədar olaraq, onlar turizm bazarının vəziyyətinə güclü təsir göstərir. Bu yaşlı gənclər böyük

qrup təşkil etdiyinə görə bu seqmentdə kompleks tendensiyaalar müəyyən etmək olar: nisbətən gec evlilik, ailədə ancaq 1 övladın olması, kiçik ev təsərrüfatı, hər iki ailə üzvü üçün karyera qurmağın əhəmiyyəti və s. Bundan əlavə bu yaş kateqoriyasına daxil olan insanlar daha çox ekzotik və macəra turizm növlərinə müraciət edirlər. Turizm bazarında gənclər üçün 2 daha çox rast gəlinən yarımqrup mövcuddur: tənha gənclər və uşaqsız gənc ailələr;

- *35-44 yaşlı əhali.* Əhalinin alıcılıq üstünlüklərinə əhəmiyyətli təsir göstərməyə qadirdirlər. Bu seqmentin həyat tərzı bütün ölkənin həyat tərzinə çevrilir, bu özünü həm səyahətlərdə, həm istirahət yerlərinin seçimində, həm qidalanmada və s. sahələrdə göstərir. Bu kateqoriya adətən əmək qabiliyyətli və iqtisadi baxımdan fəal əhali olub, öz vəsaitini xərcləyən insanlardır. Əhalinin məhz bu qrupu təyyarələrlə səyahətə və kurortlarda istirahətə meyllidir. Onlar səyahətlərə və yerləşmə müəssisələrinə çoxlu pul xərcləyirlər. Bu seqmentə daxil olan əhalinin böyük qismi yaxşı təhsil almışdır. Onların xarakterik xüsusiyyətlərindən biri özünütəkmilləşdirmədir. Yeni informasiyanın alınmasını onlar dəbdəbə deyil, dünyagörüşün genişləndirilməsi yolu hesab edirlər. Bu qrupun tələbatlarının ödənilməsi – turizm biznesinin gələcək uğurlu inkişafı üçün əsas amildir;

- *45-54 yaşlı əhali.* Öz yaşayış yerlərindən kifayət qədər uzaq yerləşən kurortlarda istirahət edib, təyyarələrlə səyahət etməyə meyllidirlər. Bu qrupda aparıcı yeri iqtisadi cəhətdən fəal əhali tutur. Bu yaş qrupuna daxil olan turistlər komfort və rahatlığa, öz professional maraqları ilə əlaqədar olan obyektlərlə tanışlığı özündə əks etdirən məzmunlu ekskursiya proqramlarına yüksək tələblər irəli sürür.

- *60-65 və daha yuxarı yaşlı əhali.* Bu yaş seqmentinə daxil olan insanların xidməti personalın fərdi diqqətinə, tibbi yardım almaq imkanına və s. tələbatı olur. Bu kateqoriya onunla cəlbədidir ki, məzuniyyət dövrü ilə məhdudlaşdırılmayaraq, yüksək mövsüm dövrünə (iyul, avqust) üstünlük vermir.

Bu yaş qruplarının turizmə və səyahətə münasibətinə görə onları 3 əsas yarımqrupa ayırırlar: 55-64 yaşlı insanlar, 65-74 yaşlı insanlar və 75 yaşdan yuxarı əhali. 55-64 yaş qrupu onunla xarakterizə olunur ki, əlavə pul vəsaitinə malik olur və onu nə təhsilə, nə də uşaqların təlim-təربiyəsinə sərf etmir. 65-74 yaşlı əhali fəal təqaüdcülər hesab olunaraq, səyahət edənlərin vacib bazarını təşkil edir (daha çox inkişaf etmiş ölkələrdə). 75 yaşdan yuxarı əhali o qədər də aktiv deyil və uzaq və uzunmüddətli səyahətlərə meyl göstərmir.

Gəlir. Əhalinin alıcılıq qabiliyyəti – turizmin əsas inkişaf amilidir. Gəlirlərin artması ilə turist səyahətlərinin sayı və turizmə çəkilən xərclər artır. Bu və ya digər ailənin gəliri nə qədər çox olarsa, turizm səyahətlərini həyata keçirilməsi üçün imkanlar bir o qədər çox olar. İmkanlı insanlar gəlirlərinin çox hissəsini məhz turizmə xərcləməyə üstünlük verir. Vaxta qənaət edən nəqliyyat vasitəsi olaraq, aviadaşımlar onları daha çox cəlb edir. İmkanlı şəxslərin istirahətə xərclərinin əsas hissəsi yerləşdirmə, hazır “all-inclusive” məhsulunun alınması, əyləncə, qidalanma və s. sərf olunur. Nəqliyyat xərcləri tura xərclərin çox az hissəsini təşkil edir. Turizm tələbatı birbaşa istehlakçıların gəlir səviyyəsindən asılıdır, ona görə daim əhalinin şəxsi gəlirləri sahəsində dəyişiklik tendensiyaalarını izləmək tələb olunur.

Təhsil. Əhalinin turizm fəallığı potensial istehlakçıların təhsil səviyyəsi ilə düz mütənasıbdır. Təhsil səviyyəsi göstəriciləri yüksək olan ölkələrdə potensial turistlərin sayı da çox olur. Təhsil insanların maraqlarını genişləndirir, dünyagörüşlərini artırır və beləliklə turizmi stimullaşdırır. Orta təhsilli insanlar əyləncəli səyahətlərə üstünlük verir. Ali təhsilli insanlar daha çox səyahətlərə meyllidirlər. Bu kateqoriya insanlarda gəlirlər daha yüksəkdir, səyahət zamanı onlar əsas nəqliyyat vasitəsi kimi hava nəqliyyatından istifadə edirlər.

Peşə. İnsanların peşə istiqaməti çox vaxt səyahətlərə təsir edən əsas amillərdən hesab olunur. Ofis işçiləri fəhlələrdən daha çox səyahət edir. Lakin il ərzində daha çox səyahəti menecerlər, bank işçiləri və inzibati işçilər həyata keçirir. Turizm müəssisələri

fəaliyyət növünə görə qruplar seçməyə çalışır, onlardan bəziləri isə hətta hər hansı konkret peşə qrupuna lazım olan məhsul və xidmətlərin istehsalı üzrə ixtisaslaşır. Məs., Cənubi Koreyada bir çox şirkətlərdə çalışan işçilər mütləq hər hansı qolf-klubun üzvü olub, həftədə ən azı 2-3 dəfə qolf meydançasına çıxmalıdır.

Lakin heç də həmişə istehlakçıları gəlir, yaş, təhsil və fəaliyyət növünə görə konkret ayırmaq olmur. Məsələn, bəzi fəhlələr kifayət qədər yüksək gəlirlərə malik ola bilər, lakin onların alıcılıq vərdişləri, inzibati işçilərin alıcılıq vərdişlərindən əhəmiyyətli dərəcədə seçilir: adətən yüksək gəliri olan fəhlələr turizmə daha az pul xərcləyir. Bu qrup insanlar fəal səyahət edən olmasa da, potensial bazar qismində turizm menecerlərinin diqqətinə layiqdirlər.

İrqi. İrqi və milli azlıqlar da turizm xidmətlərinin potensial istehlakçıları hesab oluna bilər. Əhalinin bu hissəsi öz milli xüsusiyyətlərinə, mədəniyyət və adətlərinə malikdir. Bir çox hallarda milli azlıqlar daha çox öz tarixi vətənlərinə səyahət etməyə üstünlük verirlər. Onların meylləri əsas əhalinin üstünlükləri və alıcılıq vərdişlərindən fərqlənir. Bu cür potensial istehlakçılar xüsusi yanaşma və xüsusi marketing proqramlarının yaradılmasını tələb edir.

Cins. Azərbaycan əhalisinin strukturunda qadınlar üstünlük təşkil edir (51%). Bundan əlavə qadınların orta ömür müddəti kişilərin orta ömür müddətindən çoxdur. Bundan əlavə, cəmiyyətdə qadınların sosial, siyasi və iqtisadi rolu artır. Bu amillər, onları turizm bazarının mühüm segmentinə çevirir.

Asudə vaxt. İnsanlar səyahətə nəinki pul, eləcə də öz vaxtlarını sərf edirlər. Heç bir gəlir, hətta ən yüksək belə insanı asudə vaxtı olmadığı təqdirdə səyahətə çıxmağa kömək etməz. Müasir cəmiyyətdə vaxt çatışmazlığı (eyni zamanda gəlir çatışmazlığı) – turizmin əsas məhdudiyyətidir. Vaxt eləcə də nəqliyyat növünün, turizm mərkəzinin və səyahət zamanı tədbirlərin seçilməsinə də təsir göstərir. Son illər ərzində əhalinin asudə vaxt müddəti xeyli artmışdır. İş həftəsinin müddətinin azalması, daha müddətli məzuniyyət (bir neçə hissəyə bölünmək imkanı), bayram günləri,

məktəb tətiləri, natamam iş günü imkanı, ştatdan kənar vəzifələrin tutulması, pensiyaya çıxma, təhsil səviyyəsində dəyişikliklər kimi amillər vacib rol oynamışdır.

Urbanizasiya. Urbanizasiya nəticəsində kiçik yaşayış məntəqələrində yaşayan və kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan əhalinin sayı azalır. Məhz bu sosial qrup turizm bazarına yeni segment qismində daxil olur.

Yoxlama sualları:

1. Turizm bazarı səciyyələndirilərkən hansı xüsusiyyətlər nəzərə alınır?
2. Məqsədinə görə hansı turizm bazarlarını fərqləndirmək olar?
3. Kütləvi, populyar və fərdi turizm bazarları nədir?
4. Turizm bazarının hansı növləri fərqləndirilir?
5. Turizm bazarının öyrənilməsi hansı göstəricilərə əsaslanır?
6. Turizm bazarının əsas inkişaf amillərinə nə aiddir?
7. Turizm bazarı öyrənilərkən hansı yaş qruplarına görə segmentləşmə aparılır?

Ədəbiyyat:

1. Квартальнов В.А. «Туризм», Москва, 2002, 320 с.
2. Александрова А.Ю. «Международный туризм», Москва, 2002, 337 с.

4.4. Turizm və məşğulluq

Turizm dünya iqtisadiyyatının daha çox əməktutumlu sektorlarından biridir. Dünya üzrə işləyən əhalinin 200 mln. nəfərdən çoxu və ya 8%-ə qədər turizm sənayesində çalışır. Ayrı-ayrı ölkələrdə bu pay orta dünya göstəriciləri səviyyəsindən yüksəkdir, məsələn Barbadosda 10%, İspaniyada 11%, Ficidə 11,4% təşkil edir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki ziyarətçilərə birbaşa xidmət göstərən turizm sənayesinə nisbətən, turizmlə əlaqəli olan iqtisadiyyatın digər sahələri (ticarət, tikinti, kənd təsərrüfatı və s.) daha çox əmək tutumlu sahələrdir. Avropa İttifaqında turizm sənayesində iş yerlərinin yaranması 4%, onunla qarşılıqlı əlaqədə

olan sahələrdə isə 3 dəfə çox, yəni 12% təşkil edir. Bütün dünyada turistlərə xidmət sahəsində çalışanların yarısından çoxu Asiya-Sakit okean regionunun payına düşür. Bu ölkələr üzrə əmək qabiliyyətli əhəlinin 12%-ə qədəri birbaşa və ya dolaylı yolla turistlərə xidmət sahələrində iştirak edir.

XX əsrin sonu XXI əsrin başlanğıcında turizm sənayesinin əmək bazarında dərin dəyişikliklər baş verir. Dəyişikliklər bir çox amillərin təsiri ilə əlaqələndirilməsində, bunlardan ən əsasları aşağıdakılardır:

- Qloballaşma proseslərinin dərinləşməsi və bununla əlaqədar işçi qüvvəsinin mobilliyinin güclənməsi və işləmək üçün sərfəli sahələr arasında rəqəbətliliyin kəskinləşməsi, daha professional standartların yayılması;

- İstehlakçıların seçimlərinin, iqtisadi davranışlarının dəyişməsi, məlumatlanmış, müstəqil, turist təkliflərinin artıqlığından, aktiv, sərbəst “yeni turistin” yaranması onlarla işi çətinləşdirir və xidmət göstərən personalın qarşısına daha ciddi tələblər qoyur;

- Kütləvi turizmdən “yeni turizmə” keçid, istehlakçıların fərdi tələblərinin artması tendensiyası bazarın segmentləşməsinə tələb edir. Belə olan halda turist təklifinin müxtəlifliyi turizm fəaliyyətinin yeni növlərinin yaranması və xidmətdə professionallığın artmasına gətirib çıxarır.

- Turizm sənayesində yeni texnologiyaların, xüsusilə informasiya texnologiyalarının yayılması əməyin xarakterinin dəyişməsinə, işçilərin vəzifə öhdəliklərinin, onların bilik, bacarıqlarının yenidən baxılmasına gətirib çıxarır.

Bir çox otellər işgüzar turistlərin qəbulu üçün nömrələrdə fərdi kompüterlər yerləşdirməklə oranı ofisə çevirmiş olur. İşgüzar qonaqlar arasında şəxsi noutbuku ilə səyahət edənlərin sayı artmaqdadır. Kompüterləşmə tendensiyası mehmanxana təsərrüfatında yeni iş profillərini yaratdı. Məsələn, beynəlxalq mehmanxana korporasiyası olan “Hyatt Hotels International”-da birləşən lüks klass nömrələrdə son zamanlar informasiya texnologiyaları üzrə biliklərə sahib olan kompsyerjlər meydana çıxıb. Qonaqlara müxtəlif

formalarda texniki yardım göstərmək onların vəzifə öhdəliklərinə daxildir: Kompüter avadanlıqlarının istifadəsi, internetə qoşulma, elektron poçt və s. işlərdə yardım. Zərurət yarandıqda onlar proqram təminatı sahəsinin mütəxəssisləri ilə əlaqə yarada bilərlər.

Turizm sənayesində xidmət göstərən personala qarşı sərt tələblər kadrların seçimi problemini ağırlaşdırır. Şirkətlər arasında yalnız müştərilərə görə deyil, eyni zamanda ixtisas dərəcəli, vicdanlı, loyall işçi kadrlara görə də rəqəbət güclənir.

Turizm sferasında əməyin xüsusiyyətləri.

Əmək turizm sferasında bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. O öz əsasında ixtisas tələb etməyən xarakter daşıyır. Mexanikləşmə və avtomatlaşma bu xidmət sektoruna zəif təsir etmişdir; əvvəllər olduğu kimi istehsal prosesi əl əməyinə və xidmət göstərən personalın müştərilərlə birbaşa kontaktına əsaslanır. Turizmdə çalışanların 80%-ə qədərini ixtisasız işçi qüvvəsi təşkil edir.

Turizm sənayesində digər xüsusiyyət əmək prosesində qadınların üstünlük təşkil etməsidir. Bütün iqtisadi sahələrə nisbətən turizm xidmətində qadınların payı yüksəkdir və bu göstərici artmaqda davam edir.

Turizm sənayesində qadınlar və kişilər ixtisas və vəzifələrinə görə qeyri-simmetrik yayılıblar. Qadınlar, xüsusilə, ofisiant, xadimə və s. çalışırlar. Qadınlar arasında bu növ əmək fəaliyyəti ilə məşğul olanlar 90% təşkil edirlər. Kişilər isə barmen, bağban, sürücü, və s. çalışırlar. Qadınlar nadir hallarda cavabdehlik daşıyan vəzifələri tuturlar, onlar, restoran və mehmanxana təsərrüfatında yüngül əməliyyatları - ərazinin yığışdırılması, yeməyin və içkilərin hazırlanması kimi işləri yerinə yetirirlər. Onların karyera artımı müəyyən sərhədlə məhdudlaşır. Bir qayda olaraq, idarəçilik vəzifəsini kişilər həyata keçirir.

Turizm sənayesində kişi və qadınların ixtisas və vəzifələrinə görə asimmetrik yayılması əmək haqqında bərabərsizliyin əsasını qoyur. Əmək haqqının ödənişində də qadınlar diskriminasiya olunur, görülən eyni işə görə kişilərə nisbətən onlara 25% az ödəniş edilir.

ÜTT turizmin sosial problemlərinə xüsusi diqqət ayırır: qadın və kişilərin bərabər hüquqlarını təmin etmək, qadın maraqlarının müdafiəsi, onların məşğulluğunu təmin etmək və s. Hər il 27 sentyabrda qeyd olunan Beynəlxalq turizm günü 2007-ci ildə turizmdə qadınlar üçün yeni imkanlara həsr olunmuşdu. ÜTT turizm sektorunda qadının yerinin möhkəmləndirilməsi, onun rolunun artırılması ilə bağlı geniş fəaliyyət planı qəbul etmişdir.

Turizm sənayesində əməyin əsas xüsusiyyətlərindən biri burada gənclərin və xarici işçi qüvvəsinin geniş iştirakıdır. Avropa İttifaqı ölkələrində 16-21 yaş arasında olan hər üçüncü gənc turistlərə xidmət sahəsinə cəlb olunmuşdur. Kanadada turizm sənayesində çalışanların yarısından çoxu 35 yaşdan kiçik şəxslərdir: müqayisə üçün: onlar ölkə iqtisadiyyatı üzrə çalışanların 40%-dən azını təşkil edirlər). “Makdonalds”, “Pitsa Hat” və müxtəlif müvəqqəti və dövrü qidalanma müəssisələri bəzən əmək qanunvericiliyini pozaraq işə qəbul zamanı minimum yaş həddinə nəzər almırlar.

Uşaq əməyi dayanıqlı iqtisadi və sosial inkişaf üçün ciddi təhlükə yaradır. Bütün dünyada dövlətlər tərəfindən onun qarşısının alınmasına baxmayaraq, o kütləvi xarakter daşıyır. Erkən yaşlarında əmək fəaliyyətinə başlanması uşağa fiziki və psixoloji ziyan vurur. bəzi hallarda isə həyatı üçün təhlükə yaradır. Uşaqların çoxu ən pis formada (qul, narkotiklərin qanunsuz dövriyyəsi, pornoqrafiya və s.) əmək istismarının qurbanına çevrilirlər. Uşaq əməyi onların əsas hüquqlarının pozulmasını ifadə edir.

Dünya turizm sənayesində çalışan insanların 10-15%-ni uşaqlar təşkil edir. Uşaq əməyi rəsmi institutların fəaliyyət göstərmədiyi, tənzimlənməyən qeyri formal sektorda yayılmışdır. 18 yaşa çatmamış qızlar və oğlanlar mehmanxana və restoran təsərrüfatında, əyləncə sektorunda suvenir satışı, yükdaşıyan, küçə ticarəti kimi işlərdə çalışırlar.

Turizm sənayesində uşaq əməyinin səbəbləri müxtəlifdir. Uşaqların çoxu maliyyə böhranı, təbii fəlakətlər, silahlı konfliktlər nəticəsində əmək istismarının qurbanına çevrilirlər. Yoxsulluq

böyüklər üçün iş yerlərinin olmaması uşaqları öz evlərini tərk etməyə və qazanc üçün turizm mərkəzlərinə, kurortlara getməyə məcbur edir. Məsələn, Somali və Ruandadan qaçqın olan uşaqlar Hind okeanında, mərcan adasında yerləşən Keniyanın Mombası dəniz kurortunda müxtəlif işlərdə işləyirlər. Uşaq pornoqrafiyası və mənəviyyatının pozğunluğu uşaq əməyinin ən pis formalarından biridir və Asiya, Afrika, Cənubi Amerika, Karib hövzəsi və keçid iqtisadiyyatı olan bəzi ölkələrin turizm mərkəzlərində yayılmışdır.

Beynəlxalq əmək təşkilatı ÜTT və digər beynəlxalq turizm təşkilatları ilə birgə turizm sənayesində uşaq əməyinin ləğv edilməsi üçün böyük işlər görürlər. Bu, üçüncü minilliyin əsas vəzifələrindən biridir.

Turizm sektorunda əmək bazarının xüsusiyyətləri arasında orta əmək haqqı, xüsusi qrafiki və iş rejimi olan uzun iş həftəsi, əmək kollektivində həmkarlar ittifaqlarının zəif iştirakını qeyd etmək olar. Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrdə iqtisadiyyat üzrə orta göstəricilərə nisbətən turizm müəssisələrində əmək haqqı 20% aşağıdır. Böyük Britaniya və İsveçrədə bu fərq 1,5 dəfə təşkil edir. İsraildə mehmanxana və restoran təsərrüfatında ictimai fəaliyyət ən aşağı ödənişli hesab olunur. Ofisiantlar, portye, şveytsar, xadimələrin əmək haqqı ölkə üzrə orta səviyyədə 2 dəfə geri qalır. Turizmdə mövcud olan istirahət günlərinə, əlavə saatlara görə ödəmələr, müavinətlər onu digər iqtisadi sahələrdən fərqləndirir və əmək bazarında vəziyyətin kardinal dəyişməsinə gətirib çıxarmır.

İş həftəsinin davamiyyətinin uzun olması turizm sənətinin üstünlüklərini artırmır. Buna baxmayaraq son onillikdə bu məsələ ilə bağlı qərbdə ixtisarlar olmuşdur, əməyin təşkili prinsipləri isə əvvəlki kimi qalır. Belə hesab olunur ki, ziyarətçilərə xidmət zamanı işçilərin yalnız iştirakından ibarət olan iş yüngül və rahat olduğu üçün o iş saatlarının çoxluğu ilə kompensasiya olunmalıdır. Ayrı-ayrı hallarda turizmdə həftəlik iş 40 saata çatdığı halda, ölkələr üzrə iqtisadiyyatın digər sahələrində bu göstərici 35 saat təşkil edir.

Uzun iş həftəsi bazar günləri və gecə saatlarında işləməklə uzlaşır. Beynəlxalq əmək təşkilatının dünya turizm sənayesində insan

resurslarının inkişafı haqda dərc etdiyi hesabatda belə bir informasiya verilir. Avropa İttifaqı ölkələrində mehmanxana və restoran təsərrüfatında çalışanların 80%-də ay ərzində 2-5 istirahət günü olur. 41%-i isə ayda 1 dəfədən çox gecə vaxtı 6-da işə çıxırlar.

Bütün bunlar turizm sənayesində kadrların axını və xarici. xüsusilə qeyri-ixtisaslı işçi qüvvəsinə tələbatın artmasını şərtləndirir. Beynəlxalq əmək təşkilatının məlumatına görə ABŞ-ın turizm sənayesində çalışanların yarısından çoxu, İngiltərədə isə 40%-i əmək fəaliyyətinə başladıqdan bir il sonra işdən çıxırlar. Avropa və ABŞ-da sürətli xidmət üzrə ictimai işə müəssisələrinə kadrların axını il ərzində 300% təşkil edir.

Beynəlxalq əmək təşkilatı turizm sferasında məşğulluğun 3 əsas formasını ayırır:

- İş aktivliyinin dövrü tərəddüdündən asılı olan fəsili iş. İşçi qüvvəsinə əlavə tələbat turistlərin axını dövründə olur. Turist axınının azalması ilə onların sərbəstliyi artır və işsizlik problemi yaranır.

- Natamam iş günü – inkişaf etmiş ölkələrin mehmanxana və restoran təsərrüfatında geniş yayılmış məşğulluq forması. Onun bir neçə üstünlükləri var: bir tərəfdən, iqtisadi fəal əhalinin elə bir kateqoriyasını (əsas etibarilə, qadınlar və tələbələr) özündə birləşdirir ki, turizm sənayesindəki işi digər növ fəaliyyətlə birləşdirirlər, digər tərəfdən, turizm məhsullarının və xidmətlərinin istehsalı prosesinə operativlik və çeviklik verir. (məs., təşkilatda növbə ilə bütün gün ərzində boyu iş) Müxtəlif ölkələrdə natamam iş günü çalışanların payı mehmanxana biznesində çalışanların ümumi sayının 12%-dən 52%-ə qədərini təşkil edir.

- Qısamüddətli işgüzar aktivlik dövründə müvəqqəti iş (istirahət günlərində sərgilərin, assambleyaların və s. keçirilməsi)

Turizm müəssisələrini kadrlarla, əməkqabiliyyətli əhalinin işə təmin olunmasında işə düzəltmə firmaları əsas rol oynayır. Qərbdə məşğulluq xidməti işə düzəltmədə vətəndaşlara vasitəçilik edir, onları öz ştatlarına əlavə edir, sonra isə müəssisə və təşkilatların qulluğuna təqdim edirlər. Onlar çox vaxt müvəqqəti iştirak etməyən

işçilərin vəzifə öhdəliklərinin icrası üçün cəlb edirlər; kadrların seçimi dövründə vakansiya dəyişdirilməsi ; son tamamlama tarixi qeyri-müəyyən, vaxt məhdudiyyəti olan işlərin həyata keçirilməsi, həm də istehlak tələbatının dəyişməsi ilə əlaqədar müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin genişləndirilməsi zamanı. İş yerlərinin axtarışı və işə düzəltmə ilə yanaşı, bu xidmət kadrların hazırlığı və təkrar hazırlığını həyata keçirir, əmək kontraktları bağlamağa kömək edir, görülmüş işlərə görə ödənişi təyin edir və s. O, vətəndaşlara professional təcrübə qazanmağa şərait yaradır, əmək qüvvəsi bazarına çıxışı təmin edir ki, bu da təklif olunan işlərin qeyri stabil xarakterini müəyyən dərəcədə azaldır.

Turizmdə əmək haqqının ödənilməsinin 3 əsas sistemi mövcuddur. Onlardan biri müştərilər tərəfindən xidmət göstərən personalla birbaşa olaraq ödənilən “çay pulu” və digər könüllü ödəmələrdir. Bu adətən hesabda göstərilən miqdarın 10%-ni təşkil edir. Xidmət sferası ilə ənənəvi bağlı olan bu sistem yavaş-yavaş keçmişdə qalır. Bəzi ölkələrdə hökumət xidmət müəssisələrində əmək haqqının səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olan bu təcrübənin saxlanmasına qarşı çıxır.

İkinci sistem, satış və xidmət göstərən iştirakçının payına əsaslanır, əvvəlki formaya alternativ olaraq yaradılmışdır. Bu sistem firmanın işinin nəticələrinə görə mükafatlandırmanın miqdarından asılıdır, təqdim olunan xidmətlərin həcmi yüksəldikcə işçilərin maddi marağı da yüksəlir. Müştərinin ödəmələrində onların payı 5-15%, bəzi hallarda isə 20% arasında dəyişir.

Nəhayət, müəssisədə sabit əmək haqqı təyin oluna bilər. Son onillikdə müştərilərlə birbaşa kontaktda iştirak etməyən turizm firmaları, otel və restoran işçiləri arasında bu mükafatlandırma forması geniş yayılmışdı. Bu formadan Kuba, Niderland və Yeni Zelandiyada geniş istifadə olunur.

Dünyanın bir çox ölkələrində, Almaniya, İsveç, İsveçrə, İspaniya, Türkiyə, Polşa, İndoneziya, Tanzaniyada eyni vaxtda iki əmək haqqı sistemindən istifadə olunur. İşçiyə minimal əmək haqqından əlavə, fəaliyyətindən asılı olaraq gəlirdən faiz ödənilir.

İctimai təşkilatlar məşğulluğun inkişafını məhdudlaşdıran minimal əmək haqqının qoyulmasına qarşı çıxsalar da, hələ ki qarşıya qoyulan məqsədə çatı bilməyiblər.

Turizmdə əmək miqrasiyası. Belə ki, 1970-ci illərə qədər Qərbi Avropada müharibədən sonrakı uzun dövrdə turizm sənayesinin inkişafı və genişlənməsində əmək resurslarının çatışmaması qeydə alınmışdı. Bu ölkələrin əmək bazarına xaricilərin çıxışı asanlaşdı. Misirlilər, yunanlar, ermənilər, italyanlar Fransa və Böyük Britaniya kimi ölkələrin turizm sənayesində çalışır. Sonralar, iqtisadi konyunkturanın zəifləməsi və işsizliyin artması ilə Qərbi Avropa işçi qüvvəsi idxalını məhdudlaşdıran siyasətə keçdi. Nəzərə alsaq ki, İsveçrədə mehmanxana və restoran təsərrüfatında çalışanların yarısını, Almaniyada isə 3/1-dən çoxunu immiqrantlar təşkil edir. İspaniyada iqtisadiyyatın digər sahələrinə nisbətən turizm sənayesində xarici işçi qüvvəsinə tələbat yüksəkdir. (şəkil)

İspaniyanın sahiləyi kurortlarında qeyri-leqal miqrantlar özlərinə iş tapırlar. ABŞ-a miqrasiya axını hal-hazırkı dövrdə də davam edir. Hər il orta hesabla 500-600 min immiqrant Birləşmiş Ştatlara gəlir və daha 50 minə qədər qeyri-leqal şəkildə ölkəyə daxil olur. Onlardan çoxu turizm sənayesində iş tapırlar.

Hal-hazırda demək olar ki, dünyanın bütün ölkələrində işçi qüvvəsinin ixracı və idxalının tənzimlənməsi həyata keçirilir. Bu, yerli məşğulluq bazarını xarici işçi qüvvəsinin axınından mühafizə edir, bir tərəfdən, yerli əhali arasında işsizlik probleminin aradan qaldırılmasına kömək edir, digər tərəfdən isə xarici işçi qüvvəsinin əməyinin rəşional istifadəsini təmin edir.

Yoxlama suallar:

1. Turizm məhsulunun istehsalçısı və istehlakçısı arasındakı fərqləri və oxşar cəhətləri izah edin.
2. Turizm sənayesində əməyin əsas xüsusiyyətlərini sadalayın
3. Turizm və qonaqpərvərlik sferasında əmək miqrasiyası necə izah olunur?
4. Dünya turizm sənayesində əsas əmək miqrasiyası axınlarını coğrafi xəritəsində göstərin.

5. Turizm sənayesində kadr hazırlığının hansı modeli size uyğundur və niyə?
6. Turizm və qonaqpərvərlik sferasında sahibkarlığın inkişafına təsir edən amilləri sadalayın.
7. Azərbaycanın turizm sənayesində nəhəng investisiya layihələrinə nümunə gətirin.

Ədəbiyyat

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник. М.: КноРус, 2010, 470 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм : СПб.: Издательский дом Герда", 2008, 12 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2007, 496 с.

4.5. Turizmin sosial funksiyası

Hər bir ölkədə sosial turizmin inkişafı həmin ölkənin sosial nailiyyətlərini özündə əks etdirir. 1980-cı ildə keçirilən Ümumdünya konfrans iştirakçılarının gəldikləri qənaətə görə sosial turizmin hədəfi aztəminatlı insanların istirahət imkanlarının genişlənməsinə xidmət etməlidir. Yəni sosial turizmin əsas funksiyasına ilk növbədə dövlətin, yerli hakimiyyətin büdcə hesabına ayırdığı vəsaitlə gerçəkləşən istirahət imkanı başa düşülməlidir.

Sosial turizm aztəminatlı ailələrin, tələbələrin, sağlamlıq imkanları məhdud olanların, əlillərin üçün nəzərdə tutulan turizm növüdür. Bu turizm növünün reallaşması üçün hər bir müəssisənin maliyyə imkanları olmalıdır. Sovetlər birliyi müddətində bu yalnız həmkarlar ittifaqı xətti ilə qabaqcıl işçilərin istirahəti və sağlamlıqlarının bərpası məqsədi ilə həyata keçirilirdi. Müasir şəraitdə sosial turizmin inkişafı müxtəlif ölkələrdə müxtəlif səviyyədədir. Məsələn, ABŞ və Almaniya kimi inkişaf etmiş ölkələrdə dünya turizm istiqaməti kimi sosial turizm yoxdur.

Bir sıra digər ölkələrdə isə ümumiyyətlə sosial turizminə dövlət dəstəyi yoxdur. Bu ilk növbədə onunla izah olunur ki, turizm

mənfiyyət, halbuki sosial turizm yalnız vəsait qoyuluşları tələb edir. Üstəlik sosial turistlər əyləncə sənayesinin inkişafına kömək etmək iqtidarında deyil. Deməli, sosial turizmin əsas problemlərdən biri onun maliyyələşdirilməsi mənbələrinin aşkar edilməsindən ibarətdir. Buna baxmayaraq illərlədir dünyada milyonlarla turistlər yenə də sosial turizmin hesabına səyahət edirlər. Sosial turizmin maliyyə mənbələrini formalaşdıran orqanlara aiddir:

1. Dövlət müəssisələri,
2. Dövlət fondları,
3. Qeyri-hökumət fondları,
4. Xeyriyyə təşkilatları.

Avropanın bəzi dövlətlərində sosial turizm son vaxtlar müəyyən diqqət artmaqdadır. Məsələn bu sahə üzrə Almaniyada xristian mehmanxanalar şəbəkəsi məşhurdur, hansı ki, onlar əlillərə xidmət edir. Xidmət xərclərini xüsusi fondlar ödəyir.

Bəzən ədəbiyyatlarda sosial turizmin mənfi cəhəti kimi aşağıdakıları göstərirlər:

1. Xidmətlər aşağı və ya orta keyfiyyətli olur,
2. İxtisaslı kadrların aşağı səviyyəsi aşağıdır,
3. Turistlər mal, xidmətlər və digər alışlar üçün imkanları məhdud olur.



Şəkil 4.5.1. Turizmin sosial funksiyası.

sosial-ünsiyyət, emosional-psixoloji və nəhayət yaradıcı (Şəkil 4.5.1).

Sosial turizmin əsas mənası sosial ümumi, ictimai, yoldaşlıq mənasını ifadə edən latınca- socialis sözündən götürülmüşdür.

Qeyd edək ki, elmi ədəbiyyatlarda “sosial” sözü iki mənalarda işlədilir. Sosial geniş mənada: - insan üçün insani şərait yaratmaq deməkdir. Dar mənada ictimai mənasını verir. Bir də onu qeyd etmək lazımdır ki, insanlar tərəfindən təşkil olunana hər bir fəaliyyət növünün bir sosial tərəfi də vardır. İstənilən fəaliyyət növünün müsbət və mənfi tərəfləri vardır. Amma mütəxəssislərin fikrincə sosial turizmin yalnız müsbət funksiyası vardır. Odur ki, qısaca olaraq turizmin sosial funksiyalarını nəzərdən keçirək.

Sosial turizmin *dərketmə funksiyasına* idrakı dərketmə, ətraf aləmdən alınan informasiyanın təhlil və düşüncənin reallığa uyğun bərpası, obyektiv qanunauyğunluqları dərk etmə, təbiət və cəmiyyət qanunlarını anlama, əldə edilmiş bilik və təcrübə toplanması və təhlilindən ibarətdir.

Sosial turizmin *Sağlamlıq funksiyasına* ümumdünya səhiyyə təşkilatı tərəfindən qəbul edilmiş “sağlamlıq” mövhumunu kimi turistin tam fiziki, psixi və sosial rifahının təmin olunması daxildir. İnsan sağlamlığının əsas kriteriyası kilmi onun ətraf mühitə uyğunluğu başa düşülür. İnsan sağlamlığının əsas göstəricilərindən biri onun malik olduğu yaş həddi ilə qiymətləndirmək olur. Sosial turizmin ən ümdə funksiyası insanların psixi, fizioloji və əmək qabiliyyətinin bərpasına yardım etməkdən ibarətdir.

Sosial ünsiyyət sosial turizmin bir növü olmaqla turistlər arasında əlaqələrin genişlənməsinə xidmət edən növdür. Yəni insanlar qeyri rəsmiyyətçilik şəraitdə bir-biri ilə ünsiyyət yarada bilər.

Sosial turizmin digər funksiyasına sağlamlıq mənasında *idman* tədbirlərinin keçirilməsidir. İdman turnirinə səfəri reallaşdırmaq üçün edilən gözüntüdür. Bura aiddir xizək, golf, şahmat, dama və s. kimi idman yarışlarını seyr etmək.

İnsanların dini inanclarını reallaşdırmaq və ya müqəddəs yerləri görmək üçün etdikləri gəzintilər sosial turizminin *ziyarət funksiyasına* daxildir.

Turizmin *estetik funksiyasına* turist səyahətində təbiətdən, memarlıq abidələrindən və s. gözəlliklərdən həzz almaq daxildir. Turizmin estetik funksiyası *emosional-psixoloji* əlamətlərlə sıx əlaqədədir. Yəni gərgin emosional-psixoloji iş şəraitindən sonra təbiət gözəlliklərindən həzz almaqla fiziki yorğunluğu aradan qaldırmaq mümkündür.

Turizmin *yaradıcılıq* funksiyasına səyahətə çıxan şəxsin bütün ev, iş və digər qayğılardan azad olaraq yeni bir mühitə düşdüyü üçün ətrafa yaradıcı baxışları yaranır. Ola bilsin ki, yaradıcı insandır illərlə əldə etdiyi təcrübənin praktiki həllini bu turizm növündə tapa bilsin.

Sosial turizmin funksiyalarından biri də *asudə vaxtlarının səmərəli* təşkilinə kömək etməkdir. İstirahət və asudə vaxtın təşkili turistlərin istər fiziki, istərsə də psixi sağlamlığı nöqteyi-nəzərindən böyük məna kəsb edir. Buna görə də ölkədə aztəminatlı və imtiyazlı şəxslərin istirahət günləri və asudə vaxtlarının səmərəli təşkil olunmasına imkan daxilində şərait yaradılmalıdır. Əksə hallarda insanlar belə şərait olmadığından öz tələbatını virtual aləmə, internetə üstünlük verərək ödəyir. Real həyat onlarda az əhəmiyyət kəsb edir ki, bu da sonradan müəyyən problemlərin yaranmasına gətirib çıxarır.

Turizmin *sosial-mədəni funksiyası* həm turistlərlə münasibətdə, həm də turistləri qəbul edən ərazilərin əhalisinin maraqlarına uyğun öz işlərini qurur. Ona görə ki, turizm mədəniyyətin ayrılmaz hissəsi olmaqla, mədəniyyətin öyrənilməsində, müasir dövrün kulturoloji cəhətdən dərk edilməsində, istirahətin əlverişli, səmərəli keçirilməsində və yerli adət-ənənələrin, maddi-mənəvi nemətlərin mühafizəsində maraqlı tərəf kimi iştirak edir.

Ekoloji tarazlıq iqtisadiyyata, siyasətə, ümumilikdə cəmiyyətin inkişafına təsir göstərən amillərdən biridir. Odur ki, ətraf mühitin mühafizəsi, *ekoloji* təmiz mühitdə səyahət tədbirlərinə əməl

edilməsi sosial turizmin funksiyası kimi qeyd olunur. Belə demək olar ki, turizmə mədəniyyət kontekstində yanaşdıqda ona asudə vaxt şəraitində sosial-mədəni fəaliyyətin bir növü kimi baxılır.

Sosial turizmin bir funksiyasına *ərazinin davamlı inkişafına* təkan verən tədbirlərin həyata keçirməsinə nail olmasıdır. Bu turizm fəaliyyəti elə qurulmalıdır ki, davamlı olmaqla yerli əhalinin əlavə qazanc yerinə çevrilsin. Qeyd etmək olar ki, turistlərə xidmət və yaxud da özlərinin istehsal etdikləri məhsulların satışı ilə əldə etdikləri gəlir yerli iqtisadiyyata kömək göstərərək ərazinin davamlı inkişafına tövhə vermiş olurlar.

Azərbaycanda da bu turizm növünün inkişafı üçün imkanlar var. Xüsusilə sosial siyasətin ildən-ilə genişləndiyi şəraitdə sosial turizmin də genişlənməsinə böyük ehtiyac vardır. Artıq ölkənin iqtisadi imkanları əsas verir ki, bəzi qrup insanların, xüsusilə əmək, müharibə qəhrəmanlarının, tanınmış ziyalıların, alimlərin, xüsusi diqqətə ehtiyac duyulan digər vətəndaşların turizm mövsümündə dövlət büdcəsi hesabına istirahəti təşkil olunsun. Azərbaycanda sosial turizmin inkişafını sürətləndirmək üçün ilk növbədə sosial turizm haqqında qanunvericilik bazası yaradılmalıdır. Həmçinin hər bir dövlət orqanına müvafiq sahədə əməkdaşlarına sosial turizm səyahətləri etmələri üçün dəstək verməsi təşviq oluna bilər. Hökumət turizm bölgələrində sosial yönümlü istirahət mərkəzləri yarada bilər və s. Bu gün Azərbaycanın müxtəlif yerlərində çalışan və istirahət etmək imkanları məhdud olan insanların dincəlməsi üçün müəyyən yerlərdə istirahətin təşkilinə dair təkliflər hazırlanmalıdır. Bu da dövlətin sosial yönümlü siyasətinin məntiqi davamı kimi qəbul olunmalıdır. Azərbaycanda sosial turizm xidmətinin yaradılması məsələsi dövlət başçısı tərəfindən imzalanmış "2010-2014-cü illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı"nda da öz əksini tapıb. Sənəddə nəzərdə tutulan işlərin həyata keçirilməsi nəticəsində aztəminatlı ailələr, sağlamlıq imkanları məhdud olanlar, uşaq və tələbələr ölkənin turizm məkanlarında gəzəşli şərtlərlə dincələ biləcəklər.

Yoxlama suallar:

1. Sosial turizmin məqsədi nədir?
2. Sosial turizmdən kimlər istifadə edə bilər?
3. Azərbaycanca sosial turizmin vəziyyətini necə qiymətləndirərdiniz?
4. Sosial turizmin maliyyə mənbəyi haradan formalaşır?
5. Sosial turizmin hansı funksiyaları var?

Ədəbiyyat

1. Квартальнов В.А. Современные концепции социального туризма – М.: Наука, 1993, 416 с.
2. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник /Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева-М.: Университетская книга; Логос, 2008, 424 с.

V FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM

5.1. Milli turizm bazarının strukturu və xüsusiyyətləri

Turizm xidmətlər bazarında turizm məhsulunun formalaşmasında iştirak edən bir çox müəssisələr iştirak edir. Bunlara sosial xidmət, istehsal, muzeylər, yaşə obyektləri, reklam, nəqliyyat şirkətləri, tur operatorlar, tur agentliklər və s. daxildir. Bu baxımdan turizm xidmət bazarının formalaşmasında iştirak edən müəssisələri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- Sosial xidmət və turizmlə bağlı olan infrastruktur sahələr;
- İstehsal və təminat xidmətləri;
- Tuoperatorlar, turagentliklər və bələdçilər.

Turizm bazarı xidmətlər bazarı olmaqla tələb və təklif əsasında formalaşır. Turizm tələbi istirahət mövsümündən asılı olaraq dəyişir. Buna görə də turizm tələbatının formalaşmasına təsir edən amillər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

-Təbii-coğrafi amillər: Buraya təbii şəraitin müxtəlifliyi, iqlim komfortluğu, təbiət abidələri, istirahət mərkəzinin əsas tələbat rayonlarına (iri yaşayış məntəqələrinə) yaxınlığı və ya uzaqlığı daxildir.

- Sosial-iqtisadi amillər: əhəlinin yaşayış səviyyəsi, demografik vəziyyət, ölkənin iqtisadi və mədəni inkişaf səviyyəsi.

-Turizm sənayesinin maddi təminatı: nəqliyyat, kommunikasiya xidmətləri, yerləşmə müəssisələrində yerlərin sayı, yaşə obyektləri, idman kompleksləri.

- İstirahət mərkəzlərinin infrastrukturunu və xidmətin səviyyəsi-tranzit yollara yaxınlıq, çimərlik və ya üzgüçülük hovuzları, xidmətin keyfiyyəti və s.

Daxili turizm tələbatına qeyd olunan amillərlə yanaşı qonaqpərvərlik, rekreasiya potensialı, ekskursiya xidmətləri və s. təsir etmiş olur.

Ölkəmizdə turizm xidmət bazarında sosial-iqtisadi amillərə ərazidə kommunikasiya, nəqliyyat xidmətlərinin, istirahət mərkəzlərinə gedən yolların, həmçinin turist marşrutları keçən ərazilərdə yolların səviyyəsi, kommunal xidmətlər, işçi təminatı daxildir. Ölkəmizin əksər turizm mərkəzlərində kommunikasiya xidmətləri aşağı səviyyədə təşkil olunmuşdur. İstirahət mərkəzlərində rabitə xidmətləri nisbətən yüksək səviyyədə olsa da, internet əlaqələri təklif olunması zəifdir.

Turizm xidmətləri bazarında sahibkarlıq xidmətləri kiçik müəssisələrdən, turoperatorlar, turagentliklərdən ibarətdir. Turoperator-turistlər üçün xidmət kompleksinin formalaşması və turizm məhsulunu hazırlayan firmalardır. Turoperator turizm məhsulunu təşkil edən xidmətlər paketini əlaqələndirməklə turagentlərə topdan satışını həyata keçirir. Həmçinin öz məhsulunun reklam-məlumat nəşrlərini hazırlayır, onların qiymətləndirilməsini aparır.

Turagentliklər – turoperator tərəfindən normalaşmış turların müştərilərə satılması ilə məşğul olan təşkilatdır. Turagentliklər turoperatorlardan turizm məhsulunu alaraq müştərilərə kompleks şəkildə və ya sərbəst xidmətlər dəsti şəklində satır. Turagent turoperatorlardan alınan turpaketini turistlərin yaşadığı yerdən marşrut üzrə birinci yerləşmə məntəqəsinə və marşrutun sonuncu yerləşmə məntəqəsindən geriye daşıma xidmətini əlavə edə bilər. Bununla yanaşı turagentliklər, nəqliyyat və əlavə xidmət növlərinin (turda nəzərdə tutulmayan) dəyərini müştəridən ala bilər.

Azərbaycanda “Turizm haqqında” Qanununda operator və turagent fəaliyyətinin istiqamətləri göstərilərkən, onu xidmət paketini formalaşdıran, turisti satan təşkilat olmaqla, müştəri qarşısında xidmətə görə tam məsuliyyət daşıdığı və reklama uyğun olduğu qeyd edilir. Ölkəmizdə turizm agentliklərinin fəaliyyəti geniş yayılsa da, formalaşmış turoperatorlar kiçik olmaqla təzə yaranmağa başlayır. İri turoperatorlar baş ofisdən və bir neçə filiala malik olan turagentliklərdən daha böyük şirkətdir. İri turoperatorlar dünya və ölkə səviyyəsində agentliklər şəbəkəsinə malik olurlar.

Ölkəmizdə turizm xidmətləri üçün lisenziya alan 243 şirkətdən yalnız 58-i turizm fəaliyyəti ilə məşğul olur. Bunların da əksəriyyəti xarici turizm üzrə ixtisaslaşmışdır. Ölkədə fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinin turoperator fəaliyyəti zəif təşkil olunmuşdur. Belə ki, turizm şirkətləri xaricə səfərləri mövcud əməkdaşlıq etdiyi ölkənin turizm firmasının agenti kimi çıxış edərək satışını təşkil edir.

Ölkədə formalaşan turoperatorların əksəriyyəti Bakı şəhərində cəmlənmişdir. Bölgələrdə bir neçə turoperator fəaliyyət göstərir ki, bunların da əksəriyyəti Bakıda olduğu kimi xaricə yönəldilmiş turizm və ya ölkə daxilində biznes turların təşkilinə daha çox diqqət yönəldirlər. Yerli turoperatorların xidmətlərinin çeşidi də az olmaqla əsasən formalaşmış turların satışından ibarətdir. Belə ki, yerli turoperatorlar müştərilərə hava nəqliyyatında xidmətlər, müxtəlif mehmanxanalarda bronlaşma, viza alınmasında dəstək və yerli nəqliyyat təminatından ibarət olur. Belə turların təşkili də əsasən işgüzar, biznes xarakterli olmaqla kütləvi turizm hərəkətini əhatə etmir.

Ölkədə mövcud olan turoperatorların təhlili göstərir ki, xarici turizmə daha çox yönəldilən bu fəaliyyət ölkəyə biznes məqsədi ilə gələn, neft şirkətlərində işləyən, konsaltinq və konfranslarda iştirak edən iş adamlarının yerləşdirilməsi ilə məşğuldur. Bakıda fəaliyyət göstərən əksər yerləşmə müəssisələri xarici işçilərin və iş adamlarının ailələri üçün əsas yaşayış yerlərindən sayılır. Turoperatorların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və əksər hallarda onların xidmətlərinin təkrarlanması turizm məhsulunun formalaşmasına da mənfi təsir göstərir.

Ölkədə daxili turizmin inkişafına yönəldilmiş turoperatorlar daha çox ekoloji, idman, alpinizm, müxtəlif istirahət turları təşkil edir. Əsasən bölgələrdə yerləşən iri istirahət mərkəzlərinin Bakıda nümayəndəlikləri fəaliyyət göstərir ki, bunların da çox hissəsi turoperator funksiyası yerinə yetirir. Yəni formalaşmış turların, bölgədə fəaliyyət göstərən istirahət müəssisəsinin xidmətlərinin satılmasından ibarət olur. Bakıda fəaliyyət göstərən bölgələrdəki

turizm mərkəzlərinin nümayəndəlikləri reklam, informasiya, bələdçi xidmətləri də göstərir.

Yuxarıda qeyd olunanlara baxmayaraq ölkə daxilində heç bir ixtisaslaşdırılmış turoperator müntəzəm fəaliyyət göstərmir. Bunun da əsas səbəbi bölgələrdə infrastrukturun zəif inkişafı və turoperatorların istirahət mərkəzi ilə müqavilələrinin olmaması istirahətin təşkilinin əlaqəsizliyidir. Bakıda fəaliyyət göstərən turizm firmalarının əksəriyyəti sifarişlərə uyğun turist marşrutları təşkil edə bilmir və ya yerli turist marşrutlarında xidmətlər göstərmir.

Ölkədə mövcud turoperatorlardan «Baku Tur» ekskursiyalar təşkil edir. Turoperatorların fəaliyyətinin genişləndirilməsi üçün bölgələrdə turizmin sənayesinin özəyi, sayılan infrastruktur sahələrin inkişafı vacibdir. Nəqliyyat xətlərinin müasirləşdirilməsi, kommunal və məişət xidmətlərinin yeniləşdirilməsi, yerləşmə müəssisələrindən xidmətlərin səviyyəsinin və çeşidinin yüksəldilməsinə ehtiyac vardır.

Ölkədə turizm agentlikləri daha çoxdur, onların əsas fəaliyyət istiqaməti xarici ölkələrə yollayışlar satmaqdır. Turizm agentlikləri aviakassalarda təyyarə reyslərinə biletlər satmaqla yanaşı, bölgələrdə olan bəzi istirahət mərkəzlərinə yollayışlar da təklif edir.

Ölkəmizdə turagent fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə ehtiyac vardır. Belə ki, turagentliklərin xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi, onların bölgələri daha çox əhatə etməsi, yerli və xarici turoperatorla əlaqələrin genişləndirilməsi məqsədəuyğun olardı. Turagentliklərin formalaşmış tur məhsul haqqında geniş informasiyasının, həmçinin yerləşmə müəssisələrinin xidmətləri haqqında məlumatların olması vacibdir. Turagentlik geniş təlim keçmələri və müəyyən xarici dil bilmələri ilə mühüm şərtlərdəndir.

Turizm xidmət bazarında bələdçilərin rolu yüksək qiymətləndirilir. Turoperatorlar ekskursiyalar zamanı bələdçilərdən geniş istifadə edirlər. Bələdçilərin əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

- Ekskursiyanın mövzusunun mahiyyətini anlamalı və dəqiq məlumatlara malik olmalı;
- Əlavə məlumatlarla mütəmadi olaraq təkmilləşməli;
- Auditoriyanın tələblərini və maraqlarını öyrənməli;

- Xarici dillərdən birini bilməli;

- Ölkələrin coğrafiyasını, təbiətini, tarixini, milli adət-ənənələrini bilməli;

- İşində və davranışında yüksək mədəniyyət, ekskursiyalarda ünsiyyət zamanı ədəb-ərkan nümayiş etdirməli, onların suallarına doğru-düzgün cavab verməlidir.

Ölkədə ekskursiya fəaliyyətinin canlandırılması, mövcud və əlavə təklif olunan marşrutlar üzrə səyahətlərin təşkili bələdçilik xidmətlərinə tələbatı artırır. Buna görə də turoperatorlar yerli bələdçilərin hazırlanmasında maraqlı olmalı, onlara təlimlər keçməli, xarici dil bilməsi vacib şərt kimi qoyulmalıdır. Bu baxımdan Avstriya və İsveçrənin təcrübəsindən istifadə etmək olar. Belə ki, bu ölkələrin Azərbaycan kimi dağlıq olması, turizm bölgələrinin və marşrutlarının təbiətlə əlaqələndirilməsi bələdçilərin də formalaşmasında oxşarlıq yaradır. Qeyd olunan ölkələrdə məşhur turizm təhsil mərkəzləri bələdçilərin hazırlanmasını texniki-peşə yönümü istiqamətində aparır və bir, iki illik təhsilə formalaşmış kadrlar yetişdirir. Bu baxımdan Azərbaycanın texniki-peşə liseylərində xarici dili bilən, ölkənin tarixini, coğrafiyasını, təbiətini öyrənən kadrlar hazırlamaq mümkündür.

Turizmdə kiçik sahibkarlıq fəaliyyəti istirahət mərkəzlərini, motel, kempinq və digər turizm yerləşmə müəssisələrini daha çox əhatə edir. Ölkədə turizm sahibkarlığının inkişafı 2001-ci ildən başlayaraq genişlənməmişdir. Turizm sahibkarlığının əsas istiqamətləri turoperatorla yanaşı, xidmət və yerləşmə sahəsi üzrə ixtisaslaşır. Ölkədə turizm sahibkarlığının formalaşması və inkişafı turizmin ərazi təşkili, iqtisadi-coğrafi, sosial aspektlərlə bağlıdır. Belə ki, turizmin inkişafı üçün əlverişli təbii şəraitin daha çox bölgələrdə cəmlənməsi, əmək ehtiyatlarının çoxluğu (ölkənin əmək ehtiyatlarının 50%-i) regionların sosial-iqtisadi inkişafı çərçivəsində bu sahənin üstünlüyü turizmdə kiçik sahibkarlığın inkişafı üçün geniş imkanlar yaradır. Ölkədə islahatların xarakteri, özəl sektorun inkişaf meyilləri, həmçinin torpaq üzərində xüsusi mülkiyyətin olması, kənd təsərrüfatının strateji inkişaf sahəsi olması və əhalinin məşğulluq

problemi, bölgələrdə kənd turizminin, həmçinin bu sahədə sahibkarlığın inkişafına təkan vermiş olur.

Turizmin bölgələrdə inkişafı sahibkarlığa yaradılan şəraitlə və maliyyə imkanları hesabına gedir. Bölgələrin iqtisadi potensialından istifadə etmək üçün sahibkarlığa dəstək çərçivəsində büdcədə planlaşdırılan vəsaitlərin turizm sahəsində biznes planlarına bir hissəsinin yönəldilməsi daha tez gəlir gətirməsinə imkan verərdi. Turizm sahibkarlığının səmərəli olması üçün kompleks sosial-iqtisadi inkişaf çərçivəsində maliyyə imkanlarının təmin olunması, vergi və gömrük güzəştləri etmək yolu ilə stimullaşdırmaq mümkündür.

Yerli və xarici iş adamlarının turizm sahibkarlığına meylini artırmaq üçün eyni şəraitin yaradılması, kredit və lizinq xidmətində eyni faiz dərəcələrinin tətbiq edilməsi rəqabət mühitində inhisarçılığın qarşısını ala bilər. Turizm sahibkarlığında dövlətin rolu özünütənzimləyici rıçaqlarından istifadə etməklə antiinhisar tədbirləri görməli, bürokratik əngəlləri aradan qaldırmalı, dövlətin iqtisadi siyasətinə uyğun olaraq bölgələrdə əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsinə yönəldilən tədbirləri dəstəkləməlidir. Bununla yanaşı turizmin regionlarda inkişafı üçün daxili infrastrukturun yaradılması birbaşa dövlətin görəcəyi əsas tədbirlərdəndir. Dövlətin maliyyə dəstəyi hesabına yerlərdə infrastrukturların yaradılması turizmin inkişafına təkan verməklə yanaşı, sahibkarlığın genişlənməsini təmin etmiş olur. Turizmdə kiçik sahibkarlığın bölgələrdə artması, iaşə, ənənəvi məşğulluq, kустar sənaye, az tutumlu istirahət evlərinin, kempinqlərin, motellərin genişlənməsinə təkan vermişdir.

Bölgələrdə turizmin inkişafında kiçik sahibkarlığın rolunun artması bu sahədə xidmət göstərən müəssisələrin təhlilindən aydın olar. Belə ki, iaşə müəssisələrinin 78%-i, məişət xidmətinin 54%-i, turizm xidmətlərinin 67%-i kiçik sahibkarlığın payına düşür.

Kiçik sahibkarlıq subyektləri arasında iaşə xidmətləri göstərilənlərin sayı üstünlük təşkil edir. İaşə xidmətləri Bakı ilə yanaşı bölgələrdə geniş yayılmışdır. Hazırda Bakıda xarici turistlərə

xidmət edə bilən 20-dən çox restoran və barlar fəaliyyət göstərir. Mövcud restoranlarda milli mətbəxlə yanaşı, avropa, türk, çin mətbəxinin nümunələri də müştərilərə təqdim olunur.

Bölgələrdə iaşə xidmətləri müasir standartlara qismən cavab versə də əsasən yol kənarlarında, istirahət mərkəzlərinin yaxınlığında, mənzərəli ərazilərdə, iri yaşayış məntəqələrində fəaliyyət göstərir. Bölgələrdə fəaliyyət göstərən iaşə obyektləri əsasən milli mətbəxin nümunələrini turistlərə təklif edir. Bununla yanaşı hər bir bölgənin özünəməxsus mətbəxi, içkiləri buraya gələn turistlərə təqdim olunur. Bölgələrdə iaşə xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi, keyfiyyətin və xidmətin yüksəldilməsi, qiymətlərin xidmətə uyğunluğunun təmin olunması məqsədəuyğun olardı.

Kiçik sahibkarlıqda məişət və kommunal xidmətlərinin səviyyəsi çox aşağıdır. Bunun da əsas səbəbi bu xidmətlərin əsasən dövlət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilməsi və əhalinin bu sahəyə marağının az olması ilə bağlıdır. Həmçinin kommunal xidmətlərin özəlləşdirilməməsi sahibkarların bu sahəyə marağını azaltmışdır.

Son illər özəl tikinti şirkətlərinin yeni tikdikləri binalarda, otel və mehmanxanalarda kommunal xidmətlərin yüksək səviyyədə təşkili bu sahədə sahibkarların sayını artırmışdır. Bakıda və bölgələrdə olan mehmanxana, otel və kempinqlər özəl təşkilatların payına düşür. Yerləşmə xidmətlərində sahibkarlıq fəaliyyəti bölgələrdə daha çox yayılmışdır.

Turizm bazarında istehsal xidmətlərinə tikinti, yüngül yeyinti sənayesi, kустar istehsal, ticarət, kənd təsərrüfatı da daxildir. Ölkədə tikinti sahəsinin geniş inkişafı, turizm sənayesinə də təsir etmişdir. Tikinti sənayesi yerləşmə müəssisələri ilə birbaşa bağlı olub, öz memarlıq üslubu ilə seçilir. Bu baxımdan mehmanxana binalarının inşası zamanı nəzərə alınan əsas amillər aşağıdakılardır:

- Mehmanxananın memarlıq-planlaşdırma həlli və inşə elementləri, istifadə olunan texniki avadanlıq, tikinti normalarına uyğun olmalıdır;

- Bina şəhər və ya kənd landşaftlarının xüsusiyyətlərini qorumaq, ətraf mühitlə orqanik uyğunlaşmalıdır;

- Təbii-iqlim amilləri, temperatur, rütubətlik küləyin istiqaməti nəzərə alınmalıdır;

- Binaanın layihəsi rəşional xidmətin təşkilini və yaşayanlar üçün müvafiq rahatlığı təmin etməlidir;

- Bina estetik, texniki, sanitar-gigiyena, ekoloji normalara və tövsiyələrə uyğun olmalıdır.

Ölkəmizdə yerləşən müəssisələri əsasən ənənəvi, bəzi hallarda Avropa və şərq üslubunda tikilir. Ölkədə fəaliyyət göstərən mehmanxanalar, otellər və istirahət mərkəzləri öz interyeri, estetik və bədii üslubuna görə də bir-birindən seçilir. Belə ki, istirahət mərkəzlərində və şəhəratrafı qısa müddətli istirahət yerlərində kempinqlər əsasən 1-2 mərtəbəli kotejlərdən ibarət olmaqla ətraf mühitə uyğunlaşdırılmışdır.

Dörd və beş ulduzlu mehmanxanalar əsasən 4 mərtəbədən çox olmaqla öz interyer və estetik üslubu ilə seçilir. Belə mehmanxanalarda əsas və köməkçi binalar, qidalanma və xidmət məntəqələri, idman kompleksləri, qapalı və açıq, üzgüçülük hovuzları, köməkçi binalarda qazanxanalar, camaşırxanalar və anbar fəaliyyət göstərir.

Regionlarda taxtadan, çay daşından tikilmiş, estetik görünüşü ilə seçilən kempinqlər daha çox yayılıb. Belə kempinqlər landşaft ekzotikliyi ilə seçilən ərazilərdə, göl sahilində, çay vadilərində daha çox tikilir.

Ölkədə turizm sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar tikinti materiallarına tələbat artmışdır. Bu baxımdan hər bir inzibati rayon daxilində turizm məqsədli tikintilərin planlı aparılması, xüsusilə kənd təsərrüfatına yararlı torpaqların azalmasının qarşısını almaq üçün kənd təsərrüfatının istifadəsindən çıxarılmış ərazilərdə istirahət mərkəzlərinin tikintisinin aparılması məqsəduyğun olardı.

Yüngül və kустar sənaye turizm bazarında mühüm rol oynamaqla əsasən turistlər üçün suvenir və hədiyyələr istehsalında ibarətdir. Ölkəmizdə yüngül sənayenin ənənəvi sahələrindən sayılar xalçaçılıq və ipəkçilik turistləri daha çox cəlb edir. Xarici turistlər xalçaçılıq və ipəkçilikdə toxunan məhsullara daha çox maraq göstərsə də, yerli turistlər də getdikləri bölgələrdən yadigar suvenir

məhsulları, hədiyyələr almağa üstünlük verirlər. Buna görə də ölkəmizin ayrı-ayrı regionlarında milli xüsusiyyətləri əks etdirən xalçaçılıq, ipəkçilik məhsullarının satışının təşkil olunması məqsəduyğun olardı.

Ölkəmizin əsas ipəkçilik mərkəzlərinə Şəki, Şamaxı, Başqal, İsmayilli, Ordubad daxildir. Bunların əksəriyyəti turizmin inkişaf etdiyi bölgələrdə yerləşdiyinə görə iri yaşayış məntəqələrində, turizm mərkəzlərində, yol qovşaqlarında ipəkçiliyə aid olan məhsulların satışı mümkündür. Bu da yerli istehsalın artmasına, bölgənin turizm potensialının təbliğinə şərait yaradır.

Ölkəmizdə ənənəvi xalçaçılıq məhsullarının istehsalı da geniş yayılmışdır. Hər bir bölgənin özünəməxsus, ənənəvi, müxtəlif məhsullar toxunan xalçaçılıq sənəti mövcuddur. Əvvəlki paraqraflarda qeyd olunduğu kimi xalçaçılıq sənəti kənd yaşıl turizmin inkişafında, ənənəvi sənətkarlığın yaşadılmasında mühüm əhəmiyyəti vardır. Xalçaçılıq və dekorativ sənət ölkənin bütün regionlarında yayılmaqla yerli və xarici turistlər üçün heybə, kilim, palaz, namaz qılmaq üçün kiçik xalça və s. istehsal edir. Əl ilə kустar üsulla toxunan xalçalar xarici turistlərlə yanaşı, yerli vətəndaşlar üçün də öz şöhrətini saxlayır.

Lənkəran bölgəsində qamışdan toxunan çətir, palaz, baş geyimləri, səbətlər öz dekorativliyi ilə seçilir ki, bu da yerli və xarici turistləri cəlb edən vasitələrdən sayıla bilər. Bu regionda kənd yaşıl turizminin inkişafının bir qolu da qamışdan toxunan sənətkarlıqla bağlıdır. Burada qamışdan toxunan baş geyimlərinin, kiçik səbətlərin, evciklərin, palazların, çətirələrin iri yaşayış məntəqələrində, istirahət mərkəzlərində satışın təşkilı turizmin inkişafına tökan verməklə yanaşı, yerli istehsalın da artmasına səbəb ola bilər.

Turizm xidmət bazarının formalaşması yuxarıda qeyd olunduğu kimi bir sıra xidmət və istehsal sahələrinin əlaqələndirilməsi ilə mümkündür. Bu baxımdan turizmin təşkilı zamanı turistlərə göstərilən kompleks xidmətdə bütün müəssisə və təşkilatların qarşılıqlı əlaqəsi əsasında müqavilə ilə tənzimlənilir. Xidmətlərin növləri, müddəti, onların dövrüliyi və bir sıra digər şərtlər

müqavilədə öz əksini tapır. Buna görə də turoperatorlar turxidmətlərə daxil etdikləri komponentlər aşağıdakılardır: yerləşmə, qidalanma, ekskursiyalar, nəqliyyat xidmətləri, tibbi xidmətlər və s.

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən turoperatorların yeni turizm xidməti sahələrini əhatə edən turməhsulun hazırlanmasını təmin etməli və onların həyat dövrlüyünü yüksəltməlidir. Daxili turizm məhsulu hazırlayan turoperatorlar daha çox onun tamlığına, effektivliyinə, etibarlığına fikir verməlidir. Məhsulun tam olması və müştəri tərəfindən qəbul edilməsi, qiymətlərin bazar qiymətlərinə uyğunluğu turizm yollarıların satışının artımına səbəb ola bilər. Bu baxımdan yerli turoperatorlar turist məhsulunun formalaşdırarkən aşağıdakı istehsal və xidmət əlaqələrinə malik olmalıdır: mehmanxana, restoran, ekskursiya bürosu, kino, şou biznes, idman müəssisələri, alpinist və turist klubları, muzeylər, nəqliyyat xidmətləri və s. digər vasitələr.

Azərbaycanda turizm xidmət bazarının təhlili aşağıdakı nəticəyə gəlməyə imkan vermişdir:

1. Ölkədə fəaliyyət göstərən turoperatorların bölgələrlə əlaqəsinin zəifliyi və daha çox xarici turizm bazarı üzrə ixtisaslaşması;

2. Turoperator fəaliyyətinin tam başa çatdırılmaması, yeni turməhsulun formalaşmasında onların zəif iştirakı;

3. Turagentliklərin əsasən xarici turist səfərlərinə gedənlər yolları satması və aviakassa funksiyalarını yerinə yetirməsi;

4. Turagentliklər ölkədə çoxluq təşkil etsə də, onların turoperatorla zəif əlaqələrinin olması, həmçinin daxili turizm sahəsində turagentlərin azlığı;

5. Turizm bazarında mühüm rol oynayan kommunal, məişət daşıma xidmətlərinin zəif təşkili nəticəsində bölgələrin və turizm mərkəzlərinin mənfi imicinin formalaşması;

6. Mövcud turist marşrutlarından, ekskursiya xidmətlərindən geniş istifadə olunmadığına görə ixtisaslı bələdçilərin azlığı və onların əsasən qeyri-peşəkarlardan ibarət olması;

7. Mədəniyyət ocaqlarının, istirahət parklarının daxili turizmdə zəif istifadəsi və ekskursiyaların az təşkil olunması;

8. Milli adət-ənənələrin, irsi seqmentin daxili turizmin inkişafında zəif tətbiqi, xüsusilə xalçaçılıq, keramika, ipəkçilik, çuluculuq və digər kустar sənətkarlıq növlərinin turizm sahəsində az istifadəsi və onların təbliğ olunmaması.

Yoxlama sualları:

1. Turizm xidmət bazarının formalaşmasında iştirak edən müəssisələr hansılardır?
2. Turizm xidmətlər bazarında turoperator və turagentin əsas peşəkarlıqları hansılardır?
3. Azərbaycanda turizm xidmət bazarının təhlili əsas nəticələri hansılardır?

Ədəbiyyat

1. Alp Timur, Hasan Olalı (1988), Turizm Ekonomisi. Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
2. Bahar Ozan, Kozak Metin (2006), Turizm Ekonomisi. Detay Yayıncılık, Ankara.
3. Dərgahov Vüqar (2008), Rekreasiya-Turizm Ehtiyatları. Bakı.
4. Həbibə Soltanova, Ş. Hüseynova (2007), Turizmin Əsasları. Mütərcim, Bakı.
5. Rehman Seferov, Tapdıq Həsənov (2006), *Azərbaycan'ın Turizm Potensialı və Turizm Etkinliklərinin Değerlendirilmesi*. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 20, s. 255-272, Konya.
6. Cəbir Məmmədov, Sabir Rəhimov (2003), Turizmin Termin və Anlayışların Zəhl Ensiklopedik Lüğəti. Mütərcim Nəşriyyatı, Bakı.

5.2. Azərbaycanın turizm xidmətləri bazarında reklamın rolu

Müasir marketinq mühitinin formalaşmasında mühüm rol oynayan reklam – bazarda rəqabət mühitinin formalaşmasına, daha çox təsir göstərir. Turizm sənayesində reklam fəaliyyətinin elmi ədəbiyyatda 2 formada həyata keçirilməsi qeyd olunur:

- makrosəviyyəli reklam;

- özəl təşkilatları əhatə edən mikrosəviyyəli reklam.

Makrosəviyyəli reklam – dövlət idarələri tərəfindən tənzimlənən və həyata keçirilən vasitələrdən ibarətdir. ÜTT belə reklam bölmələrini ümumiləşdirərək Milli Turizm Təşkilatları adlandırır. Milli Turizm Təşkilatlarına regional turizm birlikləri, bələdiyyələrin turizm şöbələri, turizm sahəsində olan assosiasiyalar və s. daxildir.

Makrosəviyyəli reklamlar məqsəd və vəzifələrinə görə aşağıdakı növlərə bölünür:

- Ölkənin turizm potensialının, onun imicinin beynəlxalq yerli səviyyəli göstərilməsi və təbliği;

- Turizm təsərrüfatının inkişafı üçün lazım olan iqtisadi şəraitini təbliğ etməklə yanaşı, müştərilərin bu ölkə və ya regionu seçməyə həvəsləndirmək.

Makrosəviyyədə reklam əsasən büdcə vasitələri hesabına aparılır və Milli Turizm Təşkilatları vasitəsilə xarici bazarda reklam-informasiya işinin əsasını təşkil edirlər.

Makrosəviyyəli reklam əsasən özəl təşkilatların fərdi fəaliyyətini əks etdirən təbliğatından, ölkə və regionların turizm potensialı haqqında məlumatlarının verilməsindən ibarət olur. Bununla yanaşı potensial müştərilərə ölkənin turizm sənayesi, xidmətlər, səyahətlər və qiymətləri barədə məlumatların verilməsi də daxildir.

Turizmdə reklam vasitələrini müxtəlif olmaqla aşağıdakı qruplara bölmək olar:

- Kütləvi informasiya vasitələri, reklam nəşrləri (bukletlər, kataloqlar və s.);

- Küçə reklamları, milli reklam suvenirlərinin hazırlanması;

- Sərgilər, yarmarkalar, konfrans və seminarlarda iştirak;

- İnternet və virtual reklamlar.

Turizm şirkətləri reklama yönəldilən vasitələrin əsas hissəsinin müxtəlif kataloqların çapına sərf edir. Belə kataloqlar yay və qış istirahət mövsümlərini əhatə etməklə, turizm məhsulunda

xidmət növü ilə yanaşı, mehmanxanalar, sığorta haqqında məlumatlar verilir.

Turizm sahəsində reklamlar istehlakçılara və peşəkar turizm sənayesi işçilərinə istiqamətlənə bilər. İstehlakçıya ünvanlanan reklamlar müasir dizaynda tərtib olunur və rəngli şəkillərlə zənginləşdirilir. Burada əsas kriteriya: tur məhsulunun üstünlüyü və təbliğata yönəldilir.

Turoperator, turizm agentliklərinə ünvanlanan reklam məhsullarında biznes və informasiya xarakterli məlumatlar daha çox olur. Buna görə də turizm sənayesində reklam turizm məhsulunun bütün keyfiyyətlərini əks etdirməklə yanaşı, qiymətlər, satış şərtləri də dəqiq göstərilir.

Turizm reklamının əsasən mövsümlər üzrə verilməsi onun effektivliyini artırır. Belə ki, turizmdə istirahət mövsümləri üzrə reklam yay və qış aylarında, mövsümlərarası reklamlar isə sentyabr, aprel aylarında aparılır.

Beynəlxalq sərgilər, yarmarkalar turizmin reklamında əsas vasitələrdən sayılır. Burada reklam dövlət səviyyəsində təbliğatın aparılmasında, şirkətlər baxımından isə əsasən turməhsulunun təqdimatından ibarət olur. Yarmarka və sərgilərin keçirilməsi, firmanın, onun məhsullarının təqdimatından, müqavilələrin bağlanmasından, yeni tərəfdaşların tapılmasından, təcrübə mübadiləsindən ibarət olur. İxtisaslaşdırılmış sərgilərdə iştirak etmək turizm məhsulunun irəliləməsinə də şərait yaradır.

İnternet vasitəsilə reklam və turizm məhsulunun istehlakçıya çatdırılması beynəlxalq praktikada geniş yayılmışdır. Hazırda internet turizm məhsulunun ənənəvi satış kanalları ilə rəqabət aparmaqla, Avropa və Amerikada bu məhsulun ən çox satıldığı əlaqə vasitəsinə çevrilmişdir. Dünyanın aviaşirkətlər, turagentliklər, otellər, tematik parklar və digər turizm sənayesi ilə əlaqədə olan təşkilatlar internetdən daha çox istifadə edirlər.

Hazırda elektron ticarətdə turizm sənayesinin payı 25-30% olsa da, bu göstərici Avropa ölkələrində 62%, Şərqi və Cənub-Şərqi

Asiya, Avstraliyada 48-54%, Şimali Amerika ölkələrində 50-55% təşkil edir. Azərbaycanda isə bu göstərici 10-15%-dən çox deyildir.

Ölkəmizdə turizmde reklam fəaliyyəti qanunla nizamlanır. Digər xidmət sahələrində olduğu kimi, bu sahədə reklam – Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» qanunu ilə tənzimlənir (1997-ci il). Bu qanunla və «Turizm haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanununa görə turizm firmaları reklam bildirişlərində məlumatların həqiqi olması üçün məsuliyyət daşıyır. Bu baxımdan turizm məhsulu haqqında məlumat yığıcam və obyektiv olmalıdır. Bununla yanaşı turizm məhsulunun reklamında xidmətlər dəqiq göstərməli, sığorta və qiymətlər şişirdilməməlidir. Bu baxımdan reklamda qeyd olunan məlumatlarla göstərilən xidmətlər arasında fərq olduqda, turistin firmadan kompensasiya tələb etmək hüququ vardır.

Ölkəmizdə xidmət sahələrinin reklam bazarında birbaşa turməhsulun reklamı az olsa da, iaşə və digər restoranların reklamı geniş yayılmışdır. Apardığımız araşdırmalara görə xidmət sahəsində reklama il ərzində 1,8 mln. şərti vahid maliyyə vəsaiti yönəldilir ki, bunun da 440 min şərti vahidi turizm sənayesinin payına düşür. O cümlədən, restoran xidmətlərinin reklamına sərf olunan vasitələr ümumi sosial xidmət üzrə reklamın 68%-ni təşkil edir.

Ölkəmizdə özəl və dövlət reklam qurumlarının reklam sahəsində birgə işləmələri vacibdir. Ölkəmizdə turizm marketinqi göstərir ki, bu sahədə tədqiqatlar zəif təşkil olunmuşdur. Belə ki, beynəlxalq sərgilərdə müvafiq dövlət qurumu iştirak etsə də, turizm firmaları burada çox zəif təşkil olunur. Əksər hallarda turizm firmalarının reklam büdcələri az olmaqla, onun da əsas hissəsi xidmətlərin reklamına yönəldilir.

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən 240-dan turizm firmasından yalnız 32-i birbaşa turizm məhsulunun reklamı ilə məşğuldur. Yerli turizm firmalarının əksəriyyəti passiv turizmlə məşğul olduğuna görə reklamların da çoxu xarici ölkələrin tur məhsullarının təbliğinə yönəldilir. Yerli şirkətlər öz məhsullarının yerli və xarici kütləvi informasiya mərkəzlərində reklamı üçün çox kiçik maliyyə

imkanlarına və büdcəyə malikdir. Yerli firmaların xarici bazara çıxması üçün əsas vasitə beynəlxalq sərgilərdə iştirak etməkdir. Aldığımız məlumatlara görə təxminən altı turist firması əksər beynəlxalq sərgilərdə iştirak edir. Bunlara misal olaraq «Bak tur», «Improtex-Travel» və s. qeyd etmək olar.

Ölkədə turizm informasiya mərkəzlərinin yaradılması milli reklamın təşkilində əsas rol oynayacaqdır. Hazırda Bakı, Şamaxı, Quba, Xaçmaz, Şəki, Gəncə, Naxçıvan və Lənkəranda turizm informasiya mərkəzi yaradılmışdır. Bu mərkəzlərin əsas fəaliyyət istiqaməti aşağıdakılardan ibarətdir:

- Ölkənin turizm potensialı haqqında məlumatların toplanması və təbliği;
- Ölkənin turizm imicinin yaradılması və bu məqsədlə beynəlxalq tədbirlərdə iştirak etmək;
- Azərbaycanda turizm sənayesi haqqında məlumatların beynəlxalq və yerli turoperatorlara ötürülməsi, reklamı;
- Turizmde olan yeniliklərin, yerləşmə müəssisələri haqqında məlumatların toplanması;
- Turizm firmalarının təbliği üçün bukletlərin, broşuraların müştərilərə çatdırılması;
- Yerli və xarici turizmin problemlərinə aid simpoziumların, konfransların, seminarların keçirilməsi üçün şəraitin yaradılması.

Ölkədə turizm informasiya mərkəzinin yaradılması Turizmin inkişafı haqqında dövlət proqramında nəzərdə tutulmuşdur. Bu məqsədlə 2003-cü ildə Bakıda, sonra isə qeyd olunan digər regionlarda turizm informasiya mərkəzi yaradılmışdır.

Bakıda fəaliyyət göstərən turizm informasiya mərkəzində ölkənin turizm potensialı, yerləşmə müəssisələri, turoperatorlar haqqında məlumatların toplanması üçün müvafiq tədbirlər götürülür. Burada müxtəlif seminarlarının, tələbələr üçün elmi konfransların keçirilməsi tədbirlərinə başlanılmış, turizm firmalarının fəaliyyətini əks etdirən bukletlərdə toplanılmışdır.

Ölkədə turizm layihələrinin həyata keçirilməsi Turizm informasiya Mərkəzi vasitəsilə daha keyfiyyətli həyata keçirilə bilər.

Buna görə də mövcud turizm informasiya mərkəzlərində marketing tədqiqatlarının aparılması əhəmiyyətli olardı. Bu məqsədlə əhalinin tələbatının öyrənilməsi, turizmə mənfi təsir edən subyektiv amillərin aradan qaldırılması, turizm şirkətləri və yerləşmə müəssisələrinin turizm informasiya mərkəzinin xidmətlərində istifadə etməsi məqsədəuyğun olardı.

Ölkəmizdə qeyd olunan turizm informasiya mərkəzləri ilə yanaşı Lahıda Dünya Bankının layihəsi ilə yerli informasiya mərkəzi yaradılmışdır. Onun əsas xidmətləri Lahıca gələn turistlərə bələdçilik etmək, gid-tərcüməçi xidmətləri göstərmək, bu yaşayış məntəqəsinin yaranması, əhalisi, etnoqrafiyası, tarixi, təbiəti haqqında məlumatların verilməsidir. Belə kiçik informasiya mərkəzlərinin Basqalda, Xınalıqda, Lerikdə təşkil etmək məqsədəuyğun olardı.

İnternet vasitəsilə turizm məhsulunun reklamı dünyada ən çox yayılmış vasitələrdən sayılır. Azərbaycanda turizm üzrə internet saytları 2002-ci ildən yaradılmağa başlanmışdır. Buna misal olaraq Azərbaycan haqqında, Bakının tarixi-mədəniyyət abidələri, Virtual Turizm Agentliyi, www.turizm.az saytlarını qeyd etmək olar. Bununla yanaşı «İpək Yolu»nun, mehmanxana müəssisələrinin saytlarında turizm sahəsində reklamın təşkilinə xidmət edir.

Ölkədə turizm sahəsində mövcud olan internet saytları çox yavaş sürətlidir və keyfiyyəti aşağıdır. Bu baxımdan ölkədə turizm üzrə ayrıca portalın yaradılması və orada sürətli internet əlaqələrinin təşkili vacibdir. Ölkədə Virtual Turizm Agentliyi ilə birlikdə turizm portalı aşağıdakı məsələlərin həllində mühüm rol oynaya bilər:

- xarici turistlərin və turagentliklərin, Azərbaycanın turizm imkanları haqqında məlumatlandırılması;
- turizm xidmətləri və ölkənin turizm potensialı barədə baza yaradılması;
- yerləşmə müəssisələrinin məlumat bazasının toplanması və onlar haqqında şəkilli illüstrasiyaların verilməsi;
- biletlərin bronlaşdırılması və sifarişlərin verilməsi;
- turist yollarının internet vasitəsilə satışı;

- ölkədə mövcud olan turizm yeniliklərinin və qanunların internet vasitəsilə yayılması.

Ölkəmizdə turizm imkanları haqqında geniş informasiya məkanı yaratmaq üçün internet xidmətlərinin təkmilləşdirilməsinə, sifarişlərin qəbulu və yayılmasına sürətli saytlar yaratmaqla nail olmaq mümkündür. Turizm agentlikləri bu sistemin köməyi ilə öz turlarını, lazımi məlumat və reklamlarını internetdə yerləşdirməklə yanaşı müxtəlif sifarişlər də qəbul edə bilər.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, turoperator turizm agentliklərinin fəaliyyəti internet əlaqələri ilə birbaşa bağlıdır. Belə ki, Türkiyədə turizm yollarının sifarişlərin, biletlərin və yerləşmə müəssisələrində bronlaşdırmanın 60-68%-i internet vasitəsilə aparılır. Xüsusilə aviabiletlərin sifarişinin əksəriyyəti internet vasitəsilə aparılır.

Ölkəmizdə bronlaşdırma, internet vasitəsilə sifarişlərin qəbulu müxtəlif beynəlxalq informasiya şəbəkələrindən faydalanmaqla mümkündür. Bu məqsədlə turizm sahəsində çalışan yerli mütəxəssislərin «AMADEUS», «QALEO», «YATA» beynəlxalq şəbəkə sistemlərini öyrənməsi vacibdir. 2001-ci ildən qeyd olunan beynəlxalq şəbəkə sistemlərinin Bakı nümayəndəlikləri fəaliyyət göstərir.

Ölkəmizdə turizm sahəsində reklamın geniş yayılmasında əsas tədbirlərdən biri də müxtəlif festivalların, etnoqrafik və milli-irsi yarmarkaların keçirilməsidir. Azərbaycanda belə festivalların keçirilməsinə 2006-cı ildən başlanmışdır. Əvvəlki paragrafda qeyd olunduğu kimi, Göyçayda nar festivalının, Şəkidə Gülüş bayramının keçirilməsi bu tədbirlərin başlanğıcı hesab edilə bilər.

Bununla yanaşı ölkədə qədim yaşayış məskənlərinin və şəhərlərin tarixinin qeyd olunması turizmin inkişafı baxımından mühüm rol oynaya bilər. 2006-cı ildə Gəncənin qədim tarixini əks etdirən tədbirlərin keçirilməsi, burada müxtəlif iş adamlarının iştirakı, xarici və yerli qonaqların olması, turizm potensialının reklamı üçün əlverişli şərait yaratmışdır. Belə tədbirlərin Bakı, Şəki, Lahıç, Basqal, Quba, Şamaxı, Lənkəran yaşayış məntəqələrində

keçirilməsi turizm sahəsində reklam və təbliğatla yanaşı, investisiyaların cəlb olunmasına şərait yarada bilər. Belə ki, bu tədbirlərdə müxtəlif iş adamlarının, kütləvi informasiya vasitələrinin, televiziyların iştirakı bölgədə turizm potensialının təbliğinə imkan yaradır.

Ölkədə milli mətbəx və müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsullarına aid festivalların keçirilməsi mümkündür. Milli mətbəx nümunələrinin festivalın Şəkidə, Lənkəranda, Qubada keçirilməsi daha məqsədəuyğun olardı. Qeyd olunan bölgələrin götürülməsi onların milli mətbəx nümunələrinin orijinallığı və özünəməxsusluğu ilə bağlıdır.

Müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsullarından Zaqatalada «findıq», Qubada «alma», Lənkəranda «sitrus meyvələri», həmçinin arıçılıq festivallarının keçirilməsi mümkündür. Belə tədbirlər bölgəyə turist cəlb etməklə yanaşı, müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsullarının satışına da əlverişli şərait yaradır.

Ölkədə arıçılıq və cıdır tədbirlərinin keçirilməsi son illər sürətlənmişdir. Şəkidə, Bərdədə, Bakının Binə qəsəbəsində cıdır yarışları keçirilmişdir. Bu tədbirlərin müntəzəmliyi və beynəlxalq əhəmiyyət kəsb etməsi turizm sahəsində reklamın genişlənməsinə birbaşa müsbət təsir göstərirdi.

Qeyd olunanlarla yanaşı ölkədə Qafqaz etnoqrafik musiqi, xalçaçılıq irsi, ekoturizmlə bağlı olan festivalların keçirilməsi mümkündür. Bu festivalların tranzit turizm marşrutları ilə əlaqələndirilməsi, müxtəlif ölkələrin cəlb edilməsi ölkənin turizm potensialının və turizm məhsulunun reklamı üçün geniş imkanlar yaradır.

Belə festivalların turizm sahəsində keçirilməsi təcrübəsi Türkiyə Cümhuriyyətindən öyrənilə bilər. Türkiyədə müxtəlif bölgələri əhatə edən 20-dən çox hər il keçirilən festivallar vardır ki, bu da turistlərin cəlb olunması ilə yanaşı, buraya yeni investisiyaların axınına səbəb olur.

Turizmin reklamında mühüm rol oynayan amillərdən biri də kitabçaların, qəzet və jurnalların nəşr edilməsidir. Ölkədə turizm haqqında dövlət proqramına uyğun olaraq Azərbaycan, ingilis və rus

dillərində ölkənin tarixini, mədəni irsini, bölgələrə həsr edilmiş bələdçi kitabı hazırlanmışdır. Bununla yanaşı, «Azərbaycan abidələri», «Azərbaycan regionları» reklam xarakterli kitabçalar müxtəlif dillərdə nəşr olunmuşdur.

Yuxarıda qeyd olunanlarla yanaşı turizm sahəsində yenilikləri, reklamı əks etdirən jurnal və qəzetlərdə nəşr olunur. 2001-ci ildə «Azerbaijan review», jurnalı ingilis dilində, «Turizm yenilikləri» qəzeti isə öz səhifələrində Azərbaycan və rus dillərində turizmə aid olan müsabiqə, reklam, turizm yenilikləri, bölgələrin rekreasiya potensialı haqqında məlumatlar verir. Reklam xarakterli məlumatların toplandığı yeni jurnalların nəşrinin müxtəlif dillərdə hazırlanması, turizm sənayesinin təbliğində mühüm rol oynamaqla yanaşı, turizm sərgiləri üçün də faydalı ola bilər.

Beynəlxalq miqyasda ölkənin turizm potensialının təbliği və reklamı baxımından Azərbaycanın beynəlxalq turizm sərgilərində iştirakı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyindən aldığımız məlumata görə Azərbaycan il ərzində 10-dan çox beynəlxalq sərgidə iştirak edir. Bu sərgilərdə iştirak 2001-ci ildən başlanmışdır. Beynəlxalq sərgilərdə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi ilə yanaşı, özəl şirkətlər, yerləşmə müəssisələri də təmsil olunur. Ölkəmizin daha çox iştirak etdiyi beynəlxalq sərgilərə misal olaraq, London, Berlin, Moskva, Afina, Madrid, Səmərqənd və s. qeyd etmək olar.

Onu da qeyd etmək ki, beynəlxalq sərgilərdə özəl turizm firmaları çox zəif iştirak edirlər. Özəl sektor turizm informasiya-reklam işinin hazırlanmasında və beynəlxalq səviyyədə təbliğində fəal iştirak etmir. Beynəlxalq səviyyədə olan sərgilərdə özəl şirkətlərin zəif iştirakının digər səbəbi, keyfiyyətli stendlərin, kataloqların, fərqləndirici turizm məhsulunun olmamasıdır. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, özəl sektor ölkənin turizm potensialının təbliği ilə yanaşı, milli marketinq və investisiya fəaliyyətində yaxından iştirak edirlər.

Bu baxımdan ölkədə 200-dən çox qeydiyyatdan keçmiş şirkətlər təkcə biletdə satmaq, xaricə turist göndərməklə məşğul

olmayıb, informasiya-reklam materiallarının hazırlanmasında, maliyyə sahəsində fəal iştirakı vacibdir.

Azərbaycanda milli turizm reklamının əsas xüsusiyyətlərindən biri də, ölkənin turizm imicinin yaradılmasıdır. Ölkədə turizm imicinin yaradılması müxtəlif tarixi-mədəni, təbiət abidələri, milli adət-ənənələrlə yanaşı xidmət və qonaqpərvərlik mədəniyyəti də əsas götürülür. Reklamda milli imicin formalaşmasının aşağıdakı yolları vardır:

- Tarixi-mədəni abidələrinin orijinallığı və müasir vəziyyəti;
- Milli, etnoqrafik irsin turizmdə istifadə imkanları;
- Təbiət ərazisi və Milli Parklardan turizmdə istifadənin vəziyyəti;
- Yerləşmə müəssisələri, onlarda xidmətlərin səviyyəsi və qiyməti, qonaqpərvərlik xüsusiyyətləri;
- Beynəlxalq və yerli turist marşrutlar, onlardan istifadənin vəziyyəti;

Ölkəmizdə milli turizm reklamın hazırkı vəziyyəti tarixi-mədəni abidələr, landşaft ekzotikliyi ilə seçilən ərazilərin, əsas turizm regionlarının təbliğinə yönəldilib. Bununla yanaşı son illər ölkənin reklam bazarında yerləşmə müəssisələrinin, tuoperatorların fəaliyyətini əks etdirən təbliğatın sayı artmışdır.

Ölkədə turizm bazarını milli reklamın artırılması, daha çox internet vasitəsilə genişləndirilməli, «İpək Yolu» beynəlxalq turizm yarmarkalarının keçirilməsi mümkündür. Bununla yanaşı xidmət sahəsində olan reklamlarda aktiv turizmin payının artırılması vacibdir. Bunun üçün özəl tuoperatorların, turizm agentliklərinin beynəlxalq və yerli turizm tədbirlərində fəal iştirakı vacibdir.

Yoxlama suallar:

1. Turizm sənayesində reklam fəaliyyətinin elmi ədəbiyyatda hansı formalarda həyata keçirilir?
2. Makrosəviyyəli reklamlar məqsəd və vəzifələrinə görə hansı növlərə bölünür?
3. Turizmdə reklam vasitələrini müxtəlifliyinə baxmayaraq əsas hansı qruplara bölmək mümkündür?
4. Ölkədə turizm informasiya mərkəzlərinin yaradılmasının əsas fəaliyyət istiqamətləri hansılardır?

Ədəbiyyat

1. Alpaslan Usal, Saimə Oral (2001), Turizm Pazarlaması. İzmir.
2. Dərgahov Vüqar (2008), Rekreasiya-Turizm Ehtiyatları. Bakı.
3. Həbibə Soltanova, Ş. Hüseynova (2007), Turizmin Əsasları. Mütərcim, Bakı.
4. Orhan İçöz (2002), Turizm Ekonomisi. Ankara.
5. Rəhman Səfərov (2009), *Turizm Sektorunda Qiymət Formalaşmasının Təhlili*. Azərbaycan Coğrafiya Cəmiyyətinin BDU filialının əsərləri. Bakı (s. 727-733).

5.3. Daxili turizmin müasir vəziyyəti və inkişafı

Azərbaycanda daxili turizm bazarının əsas meyllərinin təhlili göstərir ki, iqtisadi islahatlar, əhalinin gəlirlərinin artması, müvafiq infrastrukturun tədricən yaradılması, regionlarda iqtisadi canlanma, turizm sənayesinin perspektiv inkişafını təmin edəcəkdir. Daxili turizm bazarında bölgələrinin rolunun üstün olması və yeni tikilən yerləşmə müəssisələrinin əksəriyyətinin regionları əhatə etməsi, bu sahənin prioritet olmasına şərait yaratmışdır.

Turizmin strateji planlaşdırılmasında ölkədə baş verən iqtisadi islahatlar nəzərə alınmaqla aparılır. Bu baxımdan ölkədə iqtisadi islahatların genişlənməsi, iqtisadi artım templərinin yüksək olması daxili və xarici turizmin inkişafında baza rolunu oynayır. Buna görə də turizmin inkişafının iqtisadi artımda rolunun yüksək olması mövcud rekreasiya potensialından səmərəli istifadə olunmasını zəruri edən amillərdəndir. Daxili turizmin strateji planlaşdırılmasında aşağıdakı amillərin üstün tutulması vacibdir:

- turizmin potensialından səmərəli istifadə etməklə, ölkənin ümumi iqtisadi inkişafında rolunu artırmaq;
- turizmin sosial-iqtisadi əhəmiyyətini artırmaq üçün regionların rekreasiya potensialının dövrüyyəyə cəlb edilməsi fəaliyyətinin gücləndirilməsi;
- daxili turizmdə marketing fəaliyyətinin genişləndirilməsi və tələb-təklifin, turizm bazarının öyrənilməsi;

- daxili turizmin maliyyə imkanlarının artırılması üçün yerli və xarici sərmayədarların cəlb olunması üçün əlverişli investisiya mühitinin yaradılması;

- daxili turizmdə idarəetmənin təkmilləşdirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyəti, bu sahədə yerli əhalinin rolunun artırılması.

Turizmin strateji planlaşdırılmasını, turizm bazarının öyrənilməsinin, investisiya qoyuluşlarını özündə əks etdirir. Bununla yanaşı turizm dövryyəsinə cəlb olunan bütün sahələrin inkişafının proqnozunun da verilməsi vacibdir.

Ölkədə daxili turizmin modelləşdirilməsi və rəqəbat mühitinin formalaşdırılması əsas şərtlərdən sayılır. Turizm modeli hər bir ölkə üçün spesifik xüsusiyyətlərə malik olmaqla, onun əsas məqsədi sahibkarlığın inkişafı, yerli ehtiyatların dövryyəyə cəlb olunması, əhalinin gəlir səviyyəsini artırmaqdan ibarətdir.

Azərbaycanda daxili turizmin inkişaf konsepsiyası sosial-iqtisadi modelləşdirmə ilə əlaqədar olub, bölgələrdə iqtisadi artım tempinin yüksəldilməsinə xidmət edir. Onu da qeyd etmək ki, ölkədə neft gəlirlərinin 2020-ci ildən sonra azalması fonunda, iqtisadi artım tempinin saxlanılmasının ən mühüm yollarından biri də daxili və xarici turizmi inkişaf etdirməkdir. Daxili turizmin formalaşmasında yerli icma nümayəndələrinin, bələdiyyələrin, kiçik sahibkarlığın rolunun artması gözlənilən mikroiqtisadi yüksəlişlə əlaqəli təşkil olunan modeldir. Bu baxımdan ölkənin mikroiqtisadi sabitliyinin əsas hissəsini kiçik və orta sahibkarlardan əldə edilən vergilər təşkil edir. Daxili turizm modelləşdirilməsində kiçik və orta sahibkarlığın rolunun artması yerli resurslardan səmərəli istifadəyə imkan verir. Bölgələrin təbii-iqtisadi rekreasiya resurslarından istifadənin əsas hissəsinin qeyd olunan sahibkarlıq növünün payına düşməsi, gələcəkdə dövlətin rolunun azalmasına səbəb olacaqdır.

Turizm modelləşdirilməsində tələb və təklifin öyrənilməsi turməhsulun formalaşmasına təsir göstərən amillərdən sayılır. Ölkədə daxili turizm tələbatının elmi cəhətdən öyrənilməsi tam aparılmasa da apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, ümumi daxili məhsulun artımı, xidmətlərin yüksəlməsi, infrastruktur sahələrin təkmilləşdirilməsi

əhalinin tələbatına müsbət təsir etmişdir. Ölkədə daxili turizm tələbatının artması, özünü ümumi iqtisadi inkişaf ilə əlaqəli göstərsə də, istirahət yerlərində xidmətin səviyyəsinin, onların maddi-texniki bazasının yüksəlməsi də təsir göstərmişdir. Belə ki, 2000-ci ilə qədər ölkənin mövcud yerləşmə müəssisələrinin əksəriyyəti Bakı şəhəri və ətrafının payına düşürdüsə, hazırda bu göstərici regionların hesabına artmışdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, ölkədə əsas turizm tələbatı Bakı-Sumqayıt aqlomerasiyasında formalaşır və onlar təbii landşaft ekzotikliyi ilə seçilən ərazilərə üstünlük verirlər, bu da regionlarda turizmin inkişafını stimullaşdırır.

Ölkənin daxili turizm bazarında mövsümlüyn xarakterik olması tələbat da təsir göstərmiş olur.

Əhalinin daxili turizmə olan tələbatı mövsüm dövründə daha yüksək olur. Ölkədə turizmin əsasən mövsümü xarakterli olması əhalinin uzunmüddətli istirahətinin və məzuniyyət dövrlərinin əsas hissəsinin yay aylarında getməsinə üstünlük vermişlər. Ölkədə istirahət və turizmə olan tələbat da əsasən mövsümü xarakter daşıyır. Qış aylarında və mövsümlərarası dövrdə əhalinin istirahəti, turizmə olan maraqları azalır. Onlar qısamüddətli istirahətlərini həftəsonu şəhərətrafi ərazilərdə, təbii parklarda, müxtəlif əyləncə mərkəzlərində keçirməyə üstünlük verirlər. Ona görə də mövsümlərarası dövrdə əhalinin çox hissəsi həftəsonu qısamüddətli istirahətə üstünlük verir.

Turizmin inkişaf modeli bazarda tələb və təklifin öyrənilməsindən asılı olduğuna görə turistin tələbatına uyğun olmalıdır. Ölkədə daxili turizm təklifi - yəni tur məhsulun formalaşması əvvəlki paraqraflarda qeyd olunduğu kimi, yerli turoperatorlar tərəfindən çox long aparılır. Ölkədə mövsüm dövründə turizm tələbatı yüksək olsa da, ona təklif olunan turməhsulların tam paket olmaması, xidmətlərin zəif təşkili, qiymətlərin yüksək olması mənfi təsir göstərir. Ölkədə daxili turizmin bazarında təklif olan turpaketə ümumiləşdirdikdə aşağıdakılar daxil olur:

- gecələmək üçün yerləşmə müəssisələrində müvafiq nömrələrdə yerləşdirmə;

- yerləşmə müəssisələrində müxtəlif əyləncə xidmətləri və idman qurğularından, bəzilərinə üzgüçülük hovuzlarından istifadə;

- qidalanma xidmətləri-əksər tur paketlərdə qidalanma xidmətləri turistin öz hesabına aparılır və onlar müxtəlif işə müəssisələrindən istifadə edirlər;

- bəzi bahalı turpaketlərdə (80-100 yeni manatdan çox) gündə üç dəfə yemək vermək;

- nəqliyyat xidmətləri-yerli tur məhsulların hamısında nəqliyyat xidmətləri turpakete daxil edilir;

- turistlərin arzusuna uyğun olaraq ekskursiya xidmətləri;

- bəzi yerli turpaketlərdə tibbi xidmətlərin göstərilməsi.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi ölkədə daxili turizmde təklif olunan xidmətlərin sayı az olmaqla tam pansion təşkil etmir. Turpaketdə qidalanma xidmətlərinin turistlərin öz vəsaiti hesabına ödəməsi ölkənin əksər istirahət mərkəzlərində yayılmışdır. Buna görə də əhalinin kütləvi istirahəti üçün ölkədə fəaliyyət göstərən turizm mərkəzləri cəlbəedici olsa da, qiymətlərin yüksək olması və tam pansion xidmətlərin göstərilməməsi onların istifadəsini azaldır.

Yerli turistlərə istiqamətlənən turpaketdə ekskursiyaların, tibbi xidmətlərin təşkil olunmaması mənfi hallardan sayıla bilər. Onu da qeyd etmək ki, turpaketdə qiymətlərin 65-70%-ni yerləşmə müəssisələrində olan xidmətlərə ödənilir. Əgər buraya qidalanma da daxil olsa qiymətlər 1,5-2 dəfə yüksəlir və yerləşmə xidmətləri ilə birlikdə 90-95%-ni təşkil edir.

Müqayisə üçün qeyd etmək ki, Türkiyədə turpakete daxil olan xidmətlərin 50-60%-i yerləşmə və qidalanma müəssisələrinin payına düşür. Həmçinin Türkiyədə turpakete daxil olan xidmət növləri qiymətindən asılı olaraq 16-42%-ə qədər dəyişir. Onu da qeyd etmək ki, turizm sənayesinin yüksək inkişaf etdiyi Türkiyədə qiymətlər ölkəmizə nisbətən ucuzdur.

Son illər daxili turizmde əhalinin kütləvi istirahətini təşkil etmək üçün özəl istirahət mərkəzləri müxtəlif iri müəssisələrlə müqavilə bağlamaqla onların işçilərinin 10-12 günlük istirahətini

təşkil edirlər. Belə müqavilələr Dövlət Neft Şirkəti, neft emalı müəssisələri, xarici müştərək təşkilatlarla imzalanmışdır.

Daxili turizm modeli ölkənin ümumi iqtisadi inkişaf tempinə uyğun olaraq reallaşdırılmalıdır. Bu məqsədlə regionların turizm potensialından səmərəli istifadə olunması vacibdir.

Daxili turizmde rəqabət mühitinin yaradılması turoperatorların fəaliyyətinin genişlənməsinə, qiymətlərin stabilləşməsinə təsir etmiş olar. Daxili turizm bazarında yerləşmə müəssisələri, avtomobillərin icarəsi, turizm agentliklərinin müvafiq birləşmiş təşkilatları olmadığına görə, onların maraqlarının qorunması vacibdir. Digər ölkələrdə turizmde azad rəqabət mühitinin yaradılması üçün səyahətlər və turagentliklər birliyi yaradılır. Ölkəmizdə turizm agentliklərinin birliyi və ya yerləşmə müəssisələrinin assosiasiyasının yaradılması bu sahədə rəqabət mühitinin formalaşmasını təmin etmiş olar.

Ölkədə daxili turizmin inkişafı kiçik və orta biznesin formalaşması ilə birbaşa bağlıdır. Kiçik və orta biznes xidmət və ticarət sahəsində daha çox yayılmışdır. Kiçik müəssisələrin idarə olunmasının asan olması, bazarda rəqabət imkanlarının böyüklüyü, investisiyaların daha çox cəlb olunmasına görə digər iki müəssisələrdən üstündür. Bununla yanaşı kiçik müəssisələrdə məhsulların bazara uyğun tez adaptasiyası, manevr imkanlarının çoxluğu, müxtəlif məhsullar üzrə ixtisaslaşması onun imkanlarını artırmış olur. Turizm sənayesində kiçik və orta biznesin üstünlüyü aşağıdakılardan ibarətdir:

- turoperatorların əksəriyyətinin kiçik müəssisələrdən ibarət olması;

- kiçik və orta biznesin turizm bazarında əlverişli rəqabət imkanlarının olması;

- turizm sənayesində fəaliyyət göstərən və onunla əlaqəli olan xidmət sahələrinin əksəriyyətinin kiçik müəssisələrdən ibarət olması, onlar arasında səmərəli əlaqələrin təşkilinə imkan verilməsi;

- turizm sənayesində olan kiçik müəssisələrin vergi yükünün az olması, kapital cəlb etmək imkanlarının üstünlüyü.

Ölkəmizdə kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı «Regionların inkişafı haqqında» Dövlət Proqramında nəzərdə tutulmuş və prioritet sahə kimi götürülmüşdür. Ölkədə kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı müstəqilliyimizin ilk illərindən başlasa da, 1997-ci ildən sonra genişlənməmişdir. Belə ki, ölkədə kiçik və orta sahibkarlara məxsus olan özəl şirkət və müəssisələr bütövlükdə istehsal sahələrinin 42%-ni, xidmət sahələrinin 78%-dən çoxunu təşkil edir. Kiçik və orta biznes sahəsinin xidmət sektorunda payının çox olmasının səbəblərinə bu sahənin tamamilə özəlləşdirilməsi və inkişafı ilə bağlıdır.

Ölkəmizdə turizm sektorunda kiçik və orta sahibkarlığın payı yüksək olmaqla, onun bütün sahələrini əhatə etmiş olur. Belə ki, restoran xidmətlərinin hamısı, kempinq, motellərin 80%-dən çoxu, mehmanxana təsərrüfatının yarısından çoxu kiçik və orta sahibkarlığa məxsusdur. Bununla yanaşı ölkədə turizmə əlavə xidmətlər göstərən əyləncə, ticarət, nəqliyyat, suvenir istehsalı və s. müəssisələr demək olar ki, kiçik və orta biznesə məxsusdur.

Turizmdə kiçik və orta biznesin inkişafı əhalinin məşğulluğunun artmasına, ölkə iqtisadiyyatının stabilləşməsinə, müxtəlif xidmət sahələrinin genişlənməsinə təkan vermiş olur. Bu baxımdan turizmdə kiçik və orta biznesin genişlənməsi, ölkənin sosial-iqtisadi siyasəti ilə əlaqələndirilir. Turizm sahəsində vergilərin də azaldılması bu siyasətin tərkib hissəsini təşkil etməsidir. Hazırda ölkədə turizm lisenziyası 5500 manat, gəlir vergisi isə 80% təşkil edir. Onu da qeyd etmək ki, turizm sənayesi yüksək inkişaf edən Fransada bu göstərici 12% (digər sahələrdə 22%), İspaniyada 10%, Türkiyədə 14% təşkil edir. Keçmiş sosialist rejimindən çıxmış ölkələrdə turizmdə tutulan vergilər 10-20%-dən çox deyildir.

Bu baxımdan ölkədə turizm vergilərinin azaldılması və 10%-dən yuxarı olmaması, bu sahədə kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına təkan vermiş olardı. Bununla yanaşı ölkədə xarici turizmi inkişaf etdirmək üçün viza məbləği 20 şərti vahidə qədər endirilmişdir.

Ölkədə turizm fəaliyyəti ilə bağlı olan lisenziyanın qiymətinin 5500 manata çatdırılması kiçik biznes sahəsinə mənfi

təsir göstərsə də, sektorda real fəaliyyət göstərə bilən şirkətlərin rəqabət mühitini artırmaqla, onların maliyyə imkanlarının artması, bu biznes sahəsində fəaliyyət göstərmək istəyən fiziki və hüquqi şəxslərin kapitalının yüksək olmasını tələb edir. Bununla yanaşı lisenziya alan şirkətlərin turizm sənayesinə yeni kapital qoymaq imkanlarını artırmaqla, bu sahədə real fəaliyyət göstərir.

Ölkədə turizm sahəsində kiçik biznesin inkişafı restoran, kempinq, motel, pansionat, suvenir və əl əməyi istehsalının, əyləncə mərkəzlərinin genişlənməsinə təkan vermiş olardı. Onu da qeyd etmək ki, bölgələrdə əhalinin məşğulluğunun təmin olunmasında, investisiyaların artmasına, sosial infrastrukturun inkişafına təkan vermiş olardı.

Ölkədə daxili turizmin əsas istiqamətlərindən biri də sosial turizmin inkişaf etdirilməsidir. Ölkədə müstəqillikdən sonra sovet dövründən qalan turizm-istirahət müəssisələri tədricən tənəzzülə uğramış, Həmkarlar İttifaqlarının xətti ilə həyata keçirilən sosial yollayışlarla istirahətin təşkili mümkün olmamışdır. Həmçinin turizm-istirahət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi, yeni tikilən istirahət mərkəzlərinin əsasən kommersiya xarakterli olması sosial turizmin tədricən tənəzzülünə səbəb olmuşdur.

Sosial turizmin inkişafı əhalinin kütləvi hissəsinin maraqlarını təmin etməklə yanaşı, asudə vaxtın səmərəli təşkili, bölgələrdə və şəhəratrafında istirahət müəssisələrinin genişlənməsinə təkan vermiş olardı. Bu baxımdan bölgələrdə istirahət mərkəzlərinin genişlənməsi, əhalinin daxili turizm hərəkətində fəal iştirakı, birbaşa sosial turizmin inkişafı ilə bağlı ola bilər. Bununla yanaşı müxtəlif müəssisə və təşkilatlara məxsus 10 min yerdən çox olan istirahət müəssisələri və pansionatlarda öz işçilərinin məzuniyyət dövrlərində istirahətinə imkan verir.

Ölkədə əhalinin kütləvi hissəsini turizm hərəkətinə cəlb etmək üçün sosial turizm sahəsində aşağıdakı tədbirlərin görülməsi vacibdir:

- özəl turizm təşkilatları ilə müəssisələr arasında müqavilələr imzalanmaqla güzəştli yollayışlar əsasında işçilərin məzuniyyətlərinin səmərəli təşkili;

- mövcud və təklif olunan turist marşrutlarını canlandırmaqla, əhalinin kütləvi iştirakının təmin olunması;

- mövcud istirahət mərkəzlərində güzəştli yollayışların tətbiqinin mümkünlüyünün özəl təşkilatlarla razılaşdırılması;

- müxtəlif təşkilat və müəssisələrə məxsus istirahət evləri və pansionatlarda xidmətin səviyyəsinin yüksəldilməsi;

- əhalinin həftəsonu qısamüddətli istirahəti üçün Bakı şəhərinin ətrafında fəaliyyət göstərən, həmçinin bölgələrdəki turizm obyektlərində güzəştli qiymətlərin tətbiqi.

Ölkəmizdə kurort təsərrüfatının inkişafı daxili turizmde istifadə olunan əsas vasitələrdən sayılır. Ölkədə kurort təsərrüfatının inkişafı üçün zəngin təbii-balneoloji resurslar mövcuddur. Azərbaycanda kurort təsərrüfatının inkişafı sovet dövründən formalaşmağa başlamışdır. 1992-ci ildən sonra ölkədə kurort təsərrüfatı demək olar ki, tənəzzülə uğramış, az bir hissəsi sovet dövründən qalan metodlarla müalicə-profilaktika tədbirləri aparılır.

Ölkədə sanatoriya-kurort xidmətləri əvvəlki paraqraflarda qeyd olunduğu kimi «Kurort» qapalı Səhmdar Cəmiyyətinin idarə etməsindədir. Mövcud sanatoriya və kurort xidmətləri sovet dövründən qalan metodlarla işləməklə müştərilərə xəstəxana tipli xidmətlər göstərir. Belə ki, ölkədə fəaliyyət göstərən sanatoriyalara gələnlər istəyindən asılı olmayaraq həkimin nəzarəti altında müayinə olunur, diaqnoz təyin edilir və intensiv müalicə aparılır. Qeyd olunan funksiyalar xəstəxanalarda yerinə yetirildiyinə görə sanatoriya xidmətlərindən istifadə edənlərin sayı azalır. Buna görə də ölkədə kurort təsərrüfatında inkişaf meylləri çox ləng getməklə bu sahədə özəl təşkilatların rolu aşağıdır.

Dünya təcrübəsinə baxdıqda kurortlar müalicə mərkəzi olmayıb, insanların sağlamlığının bərpası üçün aparılan kompleks tədbirlərin cəmindən ibarətdir. Belə ki, dünyadakı mövcud kurortlar

mehmanxana tipli olmaqla, müxtəlif xidmətlər göstərilir, istirahətçilər üçün müalicə tədbirləri də aparılır.

Müqayisə üçün qeyd edək ki, eyni iqtisadi vəziyyətdə, keçmişdə eyni siyasi-iqtisadi məkanda olduğumuz Rusiyanın Şimali Qafqaz kurortlarında turistlər üçün təbii üsullarla müalicə ilə yanaşı, əyləncə, ekskursiya, üzgüçülük və s. xidmətlər də təşkil olunur.

Bununla yanaşı Rusiyanın Şimali Qafqaz kurortları tamamilə özəlləşdirilmiş, idarəetmə forması təkmilləşdirilmiş, dünyanın məşhur kurortları ilə rəqabət apara bilməsi üçün rekonstruksiya olunmuş, xidmətlərin keyfiyyəti və kəmiyyəti artırılmışdır. Hazırda qeyd olunan Şimali Qafqaz kurortları, Avropa kurortları ilə tam rəqabət apara bilməsə də, ildə 100-150 min nəfərə qədər turist qəbul edir ki, bu göstərici Çexiya, Avstriya kurortlarından yüksəkdir.

Ölkəmizdə kurort təsərrüfatını inkişaf etdirmək üçün onun fəaliyyətindən başlamış, idarəetmənin təkmilləşdirilməsinə qədər dəyişməlidir. 2007-ci ildə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı ilə ölkədə «Kurort» təsərrüfatının inkişafı haqqında on illik proqram qəbul edilmişdir. Bu dövlət proqramına görə ölkədə mövcud kurort ehtiyatlarının qiymətləndirilməsi, səmərəli istifadə olunması, mövcud sanatoriya xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi, qaçqın və məcburi köçkünləri kurort müəssisələrindən çıxararaq başqa yerlərdə məskunlaşdırılması planlaşdırılır.

Ölkədə kurort-sanatoriya xidmətinin təkmilləşdirilməsi üçün onların özəlləşdirilməsi, fəaliyyətinin müalicə ilə məhdudlaşdırma-yıb, dünya praktikasında olduğu kimi müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi də vacibdir. Bu baxımdan sanatoriya tipli müəssisələrdə müştərilərin səmərəli istirahəti üçün müxtəlif əyləncə, üzgüçülük, idman qurğuları, ekskursiyalar (kiçik miqyasda), sakit istirahət üçün meşə-parkların olması vacibdir.

Azərbaycanda kurort xidmətlərinin yüksəldilməsi üçün Rusiya və ya Türkiyə təcrübəsindən istifadə olunmaqla yeni xidmət sahələrinin yaradılması məqsədəuyğun olardı. Belə ki, Türkiyənin məşhur kurortlarında olduğu kimi, ölkəmizdə mehmanxana tipli

sanatoriya xidmətlərinin genişləndirilməsi, orada müxtəlif turizm və istirahətlə bağlı olan tədbirlərin keçirilməsi vacibdir.

Qeyd olunanlarla yanaşı, sanatoriya və kurort müəssisələrinin özəlləşdirilməsi, sərbəst idarəetməyə verilməsi onun inkişafına təkan vermiş olardı.

Bu məqsədlə əvvəlcə «Kurort» Səhmdar Cəmiyyətində islahatlar aparılmalı, sanatoriya bərpası başa çatdırılmalı, qaçqınlar və məcburi köçkünlər başqa ərazilərdə yerləşdirildikdən sonra özəlləşdirilməyə çıxarıla bilər. Kurort müəssisələri özəlləşdirildikdən sonra onlara xarici investisiyaların cəlb olunması da mümkün olardı.

Bununla yanaşı özəl sektoru kurort xidmətlərinə cəlb etmək üçün balneoloji rekreasiya ehtiyatlarından istifadəyə şərait yaradılmalı, bu sahəyə qoyulan investisiyalar stimullaşdırılmalı, yeni özəl sanatoriya açılması dəstəklənməlidir. Əvvəlcə Abşeron kurortlarının özəlləşdirilməsi və ya sərbəst idarəetməyə verilməsi məqsədəuyğun olardı.

Regionların potensialının bütövlükdə iqtisadi dövriyyəyə cəlb edilməsi, turizm sənayesinin inkişafının sürətləndirilməsində investisiyaların artırılması vacib şərtlərdən sayılır. Buna görə də regionların resurs potensialını nəzərə almaqla turizm sahəsində investisiyaların artırılması mümkündür ki, bu da kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı ilə birbaşa bağlıdır.

Turizm xidmətləri müxtəlif istehlak seqmentlərinə uyğun resurslara və onların təşkili normaları ilə ödənilməsi üçün kapital qoyuluşunda onların təsnifatlaşdırılması və rentabənliyinin öyrənilməsi vacibdir. Turizm məhsulunun vahid göstəricisi olan onun əmtəəlik məhsulu və xidmətlərin müxtəlif sahələri üzrə kreditlərin verilməsi onların gəlir səviyyəsindən asılı olur. Ona görə də turizm potensialı və investisiya arasındakı əlaqə onun effektivliyi ilə müəyyənləşir. Burada əsas məqsəd turizmin resurs potensialına çəkilən xərclərlə, onun ayrı-ayrı subyektlərinə yönəldilən kapitalın turizm məhsulunun qiymətləndirilməsində öz əksini tapmasıdır. Yəni

turizm dövriyyəsinin kompleksliliyi, turməhsulun qiymətləri və gəlir səviyyəsi kreditin qaytarılma imkanlarına malik olmalıdır.

Turizm resurslarının investisiya rentasının müəyyənləşdirilməsi, onların funksional təyinatından asılı olaraq dəyişir. Belə ki, mövcud resursların müxtəlif məqsədi və çoxsahəli texnoloji variantlarda istifadəsi onların gəlirlilik səviyyəsindən asılı olur. Məsələn, turizmdə infrastruktur sahələrinə yönəldilən investisiyaların rentə göstəricisi aşağı olduğuna görə sahibkarların payı çox deyildir. İnfrastruktura yönəldilən maliyyə vəsaitlərinin əsas hissəsi dövlətin üzərinə düşür.

Turizm sənayesinin digər sahələri olan yerləşmə müəssisələri və digər xidmət sahələrinə maliyyə vəsaitlərinin yönəldilməsində sahibkarların və xarici iş adamlarının payı yüksəkdir. Eyni zamanda turizm resurslarında ehtiyatların bərpasına, qorunub saxlanmasına yönəldilən investisiyalarında əsas hissəsi dövlətin və qismən qeyri-hökumət təşkilatlarının payına düşür.

Hazırda respublikamızda turizm inkişafında dövlət resursları, özəl sektorun maliyyə imkanları arasında bir sıra təminat, xidmət və investisiyaların etibarlılığı baxımından xeyli qeyri-müəyyənlik vardır. Dövlətin maliyyə imkanlarının turizm məqsədilə yönəldilməsi bank faizlərinin özəl, xarici banklara nisbətən aşağı olması kiçik və orta sahibkarlıq üçün daha cəlbəedici görənir. Digər tərəfdən turizmə aid olan iri layihələrdə özəl sektorun payının aşağı olması onunla əsaslandırılır ki, kiçik və orta sahibkarların maliyyə imkanları onları həyata keçirməyə imkan vermir. Hazırda ölkəmizdə həyata keçirilən iri turizm layihələrində və beynəlxalq reklam işində özəl təşkilatların payı aşağı olmaqla, əsasən yardımçı xarakter kəsb edir.

Azərbaycanda turizmin inkişafında dövlətin maliyyə-kredit imkanlarından istifadə olunması hazırkı dövrdə iri layihələr şəklində həyata keçirilir. Həmçinin dövlətin bu sahəyə ayırdığı maliyyə vəsaitləri turizmin idarə olunmasında, beynəlxalq tədbirlərdə iştirakında ölkənin təbliği və reklamına, resursların qiymətləndirilməsinə, iri layihələrin həyata keçirilməsinə yönəldilir. Bununla yanaşı ölkənin maliyyə imkanları artıqca kiçik və orta sahibkarlığa

ayrılan vəsaitlərin bir hissəsini turizm sənayesinə yönəltmək mümkündür.

Dövlətin maliyyə resurslarının turizm sənayesinə yönəldilməsi yuxarıda qeyd olunduğu kimi infrastrukturun inkişafına və rekreasiya potensialının qorunmasına yönəldilir. Dövlət investisiyalarının və ya güzəştli kreditlərin verilməsi onun maliyyə imkanlarından asılı olaraq sahibkarlığın inkişafına Yardım Milli Fondundan ayrılan vəsaitlərdən istifadə etməkdir. Bu baxımdan turizm üzrə təqdim olunan Biznes Planlarının təhlili əsasında 2003-cü ildən bu sahəyə vəsaitlər ayrılır. Turizm sənayesində kiçik və orta sahibkarlığa vəsaitlərin ayrılması əsasən bölgələrdə tikilən yerləşmə müəssisələrinə, kiçik istirahət zonalarına yönəldilir. Belə ki, 2004-cü ildə turizm sənayesinə 3,5 mln şərti vahid, 2006-cı ildə isə 6,5 mln manat vəsait ayrılmışdır. 2006-cı ildə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təqdimatı ilə İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin sahibkarlığın inkişafına yardım fondundan 32 turizm sahəsində fəaliyyət göstərən kiçik və orta sahibkarlığa vəsaitlər ayrılmışdır. Bu vəsaitlərin əsas hissəsi kiçik otellərin və istirahət mərkəzlərinin tikintisi üçün sərf edilmişdir. Bununla yanaşı, 2006-cı ildən başlayaraq müxtəlif turoperatorlar, turist obyektləri də dövlətin güzəştli kreditlərindən yararlanıb bilmişlər. Son illər 5 turist obyekti, 7 turoperator, 2 mehmanxana dövlətin güzəştli kreditlərindən istifadə etmişlər.

Dövlət investisiyalarının turizm sənayesinə yönəldilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə aparıla bilər:

- Kiçik və orta biznes sahəsinə büdcədən ayrılan vəsaitlərin yönəldilməsində turizm şirkətlərinin fəal iştirakının təmin olunması;

- İnfrastruktur sahələrinin yeniləşdirilməsinə dövlət investisiyalarının artırılması;

- Turizmin sosial-iqtisadi inkişafda əsas rol oynadığını nəzərə alaraq bölgələrə yönəldilən dövlət maliyyə vəsaitlərinin bir hissəsinin bu sahəyə yönəldilməsi;

- Dövlətin maliyyə və vergi siyasətində aktiv turizmlə məşğul olan, yeni yerləşmə müəssisələri, turist obyektləri tikən təşkilatlara stimullaşdırıcı tədbirlərin yönəldilməsi;

- Turizmin inkişafı iqtisadiyyatın prioritet istiqaməti olduğuna görə rekreasiya resurslarının proqnozlaşdırılması və qiymətləndirilməsinə dövlət yardımlarının ayrılması.

Özəl turizm təşkilatlarının turizm sahəsində qoyduğu investisiyalar dövlət və xarici təşkilatlardan üstündür. Turizm sahəsinə sahibkarlıq fəaliyyətində özəl təşkilatların üstün olması onların investisiyaların qoyuluşunda özünü göstərmişdir.

Turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin artması regionlar üzrə investisiyaların genişlənməsinə təkan vermişdir. Ona görə də turizm fəaliyyəti üzrə yönəldilən kapitalın əsas hissəsi bölgələrdə fəaliyyət göstərən istirahət mərkəzlərinin payına düşür.

Turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsi bölgələrdə investisiyaların artımına səbəb olmuşdur ki, bunun da nəticəsində dövlət proqramına uyğun olaraq burada turizmin müxtəlif növlərinə təkan vermişdir. Ölkədə turizm sahəsində yerli sahibkarlığa məxsus investisiyaların genişləndirilməsi üçün ölkənin vergi siyasəti təkmilləşdirilməli, yeni layihələrin həyata keçirilməsində güzəştlərin tətbiqi, kredit sistemində stimullaşdırıcı tədbirlərin görülməsi məqsədəuyğun olardı. Bununla yanaşı turizm sahəsinin infrastruktur sahələrinin təkmilləşdirilməsinə yerli sahibkarların cəlb olunması bu sahədə canlanmaya səbəb ola bilər. Xüsusilə beynəlxalq təcrübədən istifadə etməklə bölgələrdə sosial infrastrukturun yeniləşdirilməsində güzəştli şərtlər daxilində sahibkarların cəlb olunması mümkündür.

Xarici investisiyalar əsasən iri otel və mehmanxanaların tikilişinə daha çox cəlb olunub. Belə ki, ölkədə fəaliyyət göstərən beş ulduzlu otellərin müəyyən hissəsinin tikintisi 100% xarici investisiya hesabına aparılmışdır.

Azərbaycanın turizm bazarında xarici investisiyaların payı az olsa da (15%), hazırda alman, ingilis, türk, fransız, avstriyalıların iştirakı təmin olunmuşdur. Onların əsas fəaliyyət sahəsi müasir turist obyektlərinin, xüsusilə otellərin tikintisinə yönəldilmişdir.

Ölkədə xarici investisiyaların daxili turizm sektoruna yönəldilməsi, ilk növbədə regionlarda infrastruktur sahələrin bərpasından asılıdır. Keçid dövründə olan ölkələrin təcrübəsinin

təhlili göstərir ki, turizm sənayesinə xarici kapitalı cəlb etmək üçün əvvəlcə ayrı-ayrı regionlarda nəqliyyat, kommunikasiya infrastrukturunu bərpa olunur, mövcud rekreasiya ehtiyatları qiymətləndirildikdən sonra turizm fəaliyyətinə yönəldilir. Azərbaycanda infrastrukturun bərpasına, turizm sənayesinin modelləşdirilməsinə, bölgələrin rekreasiya potensialının mənimsənilməsinə xarici investorların cəlb olunması mümkündür. Ölkədə xarici iş adamları üçün münbit şəraitin yaradılması, bu sahədə investisiyaların qoyulması, vergi mühitinin yaxşılaşdırılması, reklam bazarının inkişafı, onların turizm sahəsinə daha çox kapital yönəltməsinə təkan verə bilər.

Yoxlama sualları:

1. Daxili turizmin strateji planlaşdırılmasında üstün tutulan əsas amillər hansılardır?
2. Ölkədə daxili turizmin bazarında təklif olan turpaketə nələr daxildir?
3. Turizm sənayesində kiçik və orta biznesin üstünlükləri nələrdir?
4. Turizm investisiyaların əsas istiqamətləri hansılardır?

Ədəbiyyat

1. Bahar Ozan, Kozak Metin (2006), Turizm Ekonomisi. Detay Yayıncılık, Ankara.
2. Dərgahov Vügar (2008), Rekreasiya-Turizm Ehtiyatları. Bakı.
3. Həbibə Soltanova, Ş. Hüseynova (2007), Turizmin Əsasları. Mütərcim, Bakı.
4. Rehman Səferov, Tapdıq Həsənov (2006), *Azərbaycan'ın Turizm Potensialı və Turizm Ehtiyatlarının Qiymətləndirilməsi*. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 20, s. 255-272. Konya

5.4. Azərbaycanda daxili turizmin inkişafında ekoloji problemlər

Azərbaycanda daxili turizmin inkişafında ekoloji problemlərin yaranması müasir dövrdə aktual problemlərdən sayıla bilər. Son illərdə bölgələrdə kütləvi turizm hərəkətinin genişlənməsi,

yeni istirahət mərkəzlərinin tikilməsi, dağlıq və dağətəyi meşəlik ərazilərdə turizm yükünün artması ətraf mühitin qorunmasını aktuallaşdırır.

Ölkədə daxili turizmin son illər sürətli inkişafı ətraf mühitə təsiri artırmışdır. Bu təsir yuxarıda qeyd olunduğu kimi regionlar üzrə müxtəlif olmaqla, əsasən dağlıq və dağətəyi bölgələri daha çox əhatə etmişdir. Apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, ölkənin daxili turizm bazarında Quba-Xacmaz, Şəki-Zaqatala, Dağlıq Şirvan bölgələri daha intensiv mənimsənilmişdir. Bununla yanaşı Xəzər dənizinin sahilləri yay mövsümü dövründə ölkə vətəndaşlarının istifadə etdiyi ərazilərdən sayılır.

Azərbaycanda rekreasiya yükü meşə, meşə-çöl, dəniz sahili ərazilər üçün daha çox mənimsənilmişdir. Turizm baxımından daha çox istifadə olunan bölgələrdə əsasən meşələr, iqlim komfortluğu, dəniz sahili mövqe və digər təbii amillərə daha çox üstünlük verilir. Ölkədə turizm baxımından ən çox yüklənmə Xəzər sahillərində, alçaq dağlıq ərazilər və meşə landşaftı üstünlük təşkil edir. Belə ki, Xəzərin Nabran-Yalama, Abşeronun şimalı ənənəvi turizm–istirahət mərkəzləri olduqlarına görə rekreasiya yükü çoxdur. Apardığımız tədqiqatlara görə mövsüm dövründə Nabran-Yalama sahillərində 5-8 m² çimərlik sahəsi, 2-3 m² qədər meşəlik düşür. Əgər Xəzərsahili bölgədə çimərliklərin yüklənmə səviyyəsinin 8-15 m², həmçinin hər nəfərə düşən meşəlik sahəsinin 20 m²-dən çox olmasını nəzərə alsaq Nabran-Yalama sahillərində turizm yükü normadan xeyli yüksəkdir.

Abşeronun şimal sahillərində, qismən Lənkəranın Xəzər sahili çimərliklərində və sahildən 5-10 km daxilə doğru olan ərazilər turizm baxımından daha çox mənimsənilmiş və rekreasiya yüklənməsi çoxdur. Turizm yükü qeyd olunan ərazidə ekoloji tarazlığın pozulmasına, meşə örtüyünün azalmasına səbəb olur. Onu da qeyd etmək ki, Nabran-Yalama turizm bölgəsində mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya sistemlərinin olmaması, məişət tullantılarının təkrar emalının aparılmaması ətraf mühitə daha çox ziyan vurur. Burada məişət tullantıları meşənin müəyyən yerlərində basdırılır, kanalizasiyalar yeraltı sular çirkləndirir, çaylar və dənizə axdırılır.

Buraya yerli əhalinin meşələrdə mal-qara otarmasını əlavə etsək ekoloji gərginliyin yüksək olmasını təsəvvür etmək olar. Belə acınacaqlı vəziyyət digər istirahət mərkəzlərində də müşahidə edilir.

Şəki-Zaqatalanın Marxal, Bum, İlisu, Quba-Xaçmazın Qəçrəş, Qonaq-kənd meşəlik ərazilərində, Şamaxının Pirqulu, Çuxuryurd, Mədrəsə, Lənkəranın İstisu, Xanbulançay, İbadi və digər istirahət mərkəzlərində rekreasiya yükü mövsüm dövründə normadan yüksək olur. Bu istirahət mərkəzlərinə gələnlərin əksəriyyəti ölkə vətəndaşları olduğuna görə daxili turizm bazarında əsas yerləri tutur. Yay aylarında qeyd olunan istirahət mərkəzlərinə gələnlərin sayı çox olduğuna görə rekreasiya yükü normadan artıq olur. Belə ki, statistik məlumatlara görə Şəki-Zaqatala və Quba-Xaçmazın turizm mərkəzlərinə yayda təşkil olunmamış istirahətə gələnlər, təşkil olunmuş turizmdən üstündür. Həmçinin istirahət mərkəzlərinin yayda tamamilə dolması turizm yükünün artma-sına təsir edir. Onu da qeyd etmək ki, qeyd olunan bölgələrdə turizm yükünün artması ekoloji gərginliyi artırmaqla yanaşı, məişət tullantılarının çoxalmasına, kommunal xidmətlərin ətraf mühitə təsirin artırmış olur. Qeyd olunan bölgələrdə mərkəzləşmiş kanalizasiya sistemlərinin olmaması, məişət tullantılarının mərkəzləşmiş qaydada yığılmaması, kütləvi ekskursiya və gəzintilər zamanı meşə və digər yaşıllıq ərazilərinin çirklənməsi müşahidə edilir. Buna misal olaraq qeyd etmək ki, Qax, Zaqatala, Şəkidəki dağlıq ərazilərdə mövcud olan istirahət mərkəzlərində məişət tullantılarının mərkəzləşmiş qaydada yığılmaması onların meşəlik ərazilərdə kütləvi olaraq basdırılmasına səbəb olur. Digər tərəfdən məişət tullantılarının yandırılması ətraf ərazilərdə ekoloji mühitin korlanmasına səbəb olur və yanğın təhlükəsini artırır. Qeyd olunan xüsusiyyətlər regionlarda mövcud olan əksəriyyət istirahət mərkəzləri üçün səciyyəvidir.

Son illər aparılan iqtisadi islahatlar, əhalinin gəlir mənbəyinin artması turizm hərəkətinə qatılanların sayını artırmışdır. Xüsusilə yay aylarında məzuniyyət dövrlərində bir həftədən bir aya qədər istirahətə gedənlərin sayını artırmışdır. Buna görə də mövcud istirahət mərkəzlərində xidmətin səviyyəsinin yüksəldilməsi,

qiymətlərin tənzimlənməsi, ekoloji şəraitin və rekreasiya yükünün nəzərə alınması vacibdir. Qeyd olunan amillərin nəzərə alınması üçün müvafiq icra hakimiyyəti və yerli bələdiyyə orqanları istirahət mərkəzlərində tikintiyə nəzarət etməli, ətraf mühitə dəyən ziyanı görə cərimələrin miqdarı artırılmalı, əhali və turistlər arasında ətraf mühitlə bağlı maarifləndirmə işi aparılmalıdır. Onu da qeyd etmək ki, dünyanın məşhur milli parklarında turistlərin ondan istifadə qaydası, məişət tullantılarının toplandığı qutular, dincəlmək üçün yerlər ayrılır ki, bu da ətraf mühitin qorunmasına şərait yaradır.

Bununla yanaşı rekreasiya yükünün tədricən az mənimşənilmiş kənd təsərrüfatının istifadəsindən çıxarılmış ərazilərə yönəldilməsi vacibdir. Belə ki, Abşeronun cənub sahilləri, Şabran-Giləzi zonası, Kürdili rayonu, həmçinin dağətəyi bölgələrdə istirahət mərkəzləri yaratmaq mümkündür ki, bu da rekreasiya yükünü azaltmış olar. Məsələn, Dəvəçi-Giləzi zonasında əhalinin sıxlığının seyrək olması, dəniz və dağın bir-biri ilə təmasda olması turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Gələcəkdə bu bölgələrdə "dağ-dəniz" turizmini inkişaf etdirmək Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən planlaşdırılır.

Turizm bölgələrində ekoloji vəziyyət təkcə rekreasiya yükünün çox olması ilə deyil, eyni zamanda digər təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində pozulur. Təsərrüfat fəaliyyəti meşələrə, onların fauna və flora aləminə daha çox ziyan vurmuşdur. Meşələrdə qanunsuz ağacların kəsilməsi, mal-qaranın intensiv otarılması, kütləvi istirahət zamanı məişət tullantılarının atılması ekoloji şəraiti gərginləşdirir. Ekoloji şəraitin pozulması ilə əlaqədar ziyanverici həşəratların sayı artmış, yeni pöhrəliklərin vegetasiyası çətinləşmişdir.

Ölkədə turizmin müxtəlif sahələrinin inkişafı və ətraf mühitin qorunması üçün Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin fərmanı ilə "Turizm və rekreasiya zonaları haqqında nümunəvi əsasnamənin" təsdiq edilməsi bu sahədə olan problemlərin birgə həllinə imkan verəcəkdir. Əsasnamə 8 maddədən ibarət olmaqla ölkədə mövcud olan rekreasiya zonalarının əsas

xüsusiyyətlərin özündə əks etdirir. Burada turizm-rekreasiya zonalarının yaradılmasının məqsədi, onun idarə olunması, elmi və marketing tədqiqatlarının aparılması istiqamətləri, bu ərazilərə dövlət nəzarəti, ətraf mühitin qorunması və s. öz əksini tapır. Əsasnamədə ekoloji mühitin qorunması üçün onların konkret ərazi üzrə pasportlaşdırılması, mövcud təbii komponentlərdən istifadə qaydası və qorunması öz əksini tapır. Bu sənəd ətraf mühitin qorunmasına, nəzarətin həyata keçirilməsinə, yarana biləcək ekoloji təhlükələrin aradan qaldırılmasına imkan verəcəkdir.

Yuxarıda qeyd olunanları nəzərə alaraq ölkədə kütləvi turizmin inkişafında ətraf mühitin qorunması üçün aşağıdakıları məqbul hesab edirik:

- Kütləvi turizmin inkişaf etdiyi ərazilərdə yerli bələdiyyələr və ya kommunal xidmətlərinin vasitəsilə ən azı mövsüm dövründə məişət tullantılarının mərkəzləşmiş qayda da yığılması;
- Daxili turizmin daha çox inkişaf etdiyi kütləvi istirahət mərkəzlərində ümumi kanalizasiya xətlərinin çəkilməsi, onların bioloji təmizlənməsi və mövcud su mənbələrinin çirklənməsinin qarşısının alınması;
- İstirahət mərkəzlərinin yaxınlığında olan yaşıllıq ərazilərində məişət tullantılarının atılması üçün qutuların qoyulması, yanğın təhlükəsinin qarşısının alınması üçün xüsusi yerlər ayrılmalıdır.

İstirahət mərkəzlərində ekoloji yüklənmə normasına əməl edilməli, yeni istirahət obyektləri tikilərkən ekoloji mühitin mühafizəsi nəzərə alınmalıdır

Yoxlama sualları:

1. Daxili turizmin inkişafına mane olan əsas ekoloji problemlər nələrdir?
2. Ölkədə kütləvi turizmin inkişafında ətraf mühitin qorunması üçün nələr məqbul hesab oluna bilər?

Ədəbiyyat

1. Dərgahov Vüqar (2008), *Rekreasiya-Turizm Ehtiyatları*. Bakı
2. Həbibə Soltanova, Ş. Hüseynova (2007), *Turizmin Əsasları*. Mütərcim, Bakı.
3. Rehman Seferov, Tapdıq Həsənov (2006), *Azərbaycan'ın Turizm Potansiyəli və Turizm Etkinliklərinin Dəyərləndirilməsi*. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 20, s. 255-272, Konya

VI FƏSİL. TURİZM SƏNAYESİ

6.1. Turizm sənayesi, əyləncə və qonaqpərvərlik

Turizm sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin kommersiya yönümlü olması, tərkibində turizm və xidmət biznesinin, eləcə də turistlər üçün nəzərdə tutulmuş (suvenir və s) malların istehsalı üzrə ixtisaslaşan sahələrin yaranmasına səbəb olur. Turizm sənayesi öz inkişaf tempinə görə dünya təsərrüfatının digər sahələrindən irəlidə gedir. İnfrastrukturda təkmilləşmələr, ölkələr-arası əməkdaşlığın, insanların gəlirlərinin artması və s. amillər beynəlxalq turizm bazarının genişlənməsinə stimül yaratmışdır.

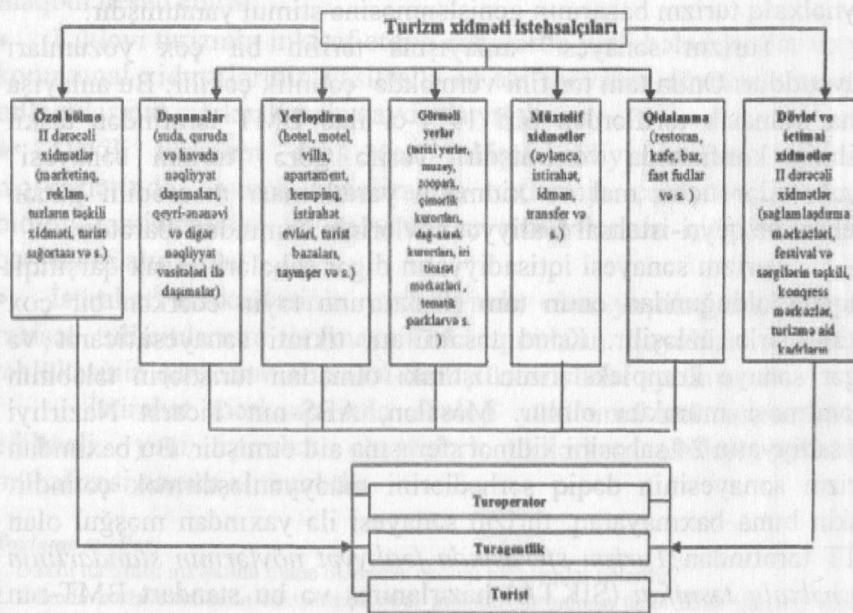
“Turizm sənayesi” anlayışına tərifin bir çox yozumları mövcuddur. Onun tam tərifini verməkdə çətinlik çəkilir. Bu anlayışa daha münasib təriflərdən biri 1971-ci ildə BMT tərəfindən təşkil edilmiş konfransda verilmişdir. Tərifə görə “turizm sənayesi” səyahətçilər üçün mal və xidmətin yaradılması məqsədini güdən istehsal və qeyri-istehsal fəaliyyət növlərinin cəmindən ibarətdir.

Turizm sənayesi iqtisadiyyatın digər sahələri ilə sıx qarşılıqlı əlaqədə olduğundan onun tam strukturunu təyin edərkən bir çox çətinliklərlə üzləşilir. Kənd təsərrüfatı, tikinti sənayesi, ticarət və digər sənaye komplekslərinin iştirakı olmadan turistlərin tələbinin ödənilməsi mümkün olmur. Məsələn, ABŞ-nin Ticarət Nazirliyi iqtisadiyyatın 24 sahəsini xidmət sferasına aid etmişdir. Bu baxımdan turizm sənayesinin dəqiq sərhədlərini müəyyənləşdirmək çətinidir. Lakin buna baxmayaraq, turizm sənayesi ilə yaxından məşğul olan ÜTT tərəfindən *Turizm sferasında fəaliyyət növlərinin standartının beynəlxalq təsnifatı* (SİKTA) hazırlanmış və bu standart BMT-nin Statistika Komissiyası tərəfindən 1993-cü ildə qəbul edilmişdir.

Turizm sənayesi dedikdə, səyahəti həyata keçirmək prosesində turistə zəruri olan hər şeylə (xidmət, məhsul) təmin edən müəssisələrin və sahibkarların qarşılıqlı əlaqə sistemi başa düşülür. Beləliklə, ***turizm sənayesi - yerləşmə və nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə, əyləncə, dərkətmə, işgüzar, sağlamlıq, idman və digər təyinatlı***

obyektlərin, turoperator, turagent, ekskursiya və bələdçi-tərcüməçi xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusudur. Adı çəkilən bu müəssisələr sayəsində turizmin maddi-texniki bazası formalaşır. Onun tərkibinə aşağıdakılar daxildir (Şəkil 6.1. 1):

- Turizmi təşkil edən müəssisələr (turoperator və turagentlər)
- Yerləşmə xidməti göstərən müəssisələr.
- Qidalanma müəssisələri.
- Nəqliyyat müəssisələri.
- Ekskursiya bürosu.



Şəkil 6.1.1. Turizm sənayesi

- Məhsul istehsal edən turizm müəssisələri (suvenir, mebel, müxtəlif ləvazimatlar istehsal edən müəssisələr).
- Ticarət müəssisələri (mağazalar).

- İstirahət və əyləncə xidməti göstərən müəssisələr.
- Özəfəliyyət turizm idarələri (turizm, alpinist, veloklublar və s.).
- Turizmə dair orqanlar (dövlət idarələri, turizm təşkilatları).

Turizm sənayesi həm iri, həm də sürətli inkişaf edən sənaye sahəsidir. Turizm sənayesinə daxil olan müəssisələr tərəfindən göstərilən xidmətlər özəl, dövlət və ictimai sektorlara bölünür. *Dövlət və ictimai bölməyə* milli və regional turizm şirkətləri, yerli turizm şirkətləri, dəniz və hava limanları, pasport-viza idarələri və s. aiddir. *Özəl bölməyə* isə turizm məlumat mərkəzləri, turizm sahəsində peşə təhsili müəssisələri, qida müəssisələri, bələdçi xidmətləri, sığorta idarələri, pul və kreditlərlərin verilməsi ilə bağlı müəssisələr, şəxsi limanlar, nəşriyyat və s. aiddir.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən məlum olduğu kimi, turizm sənayesinin əsas məqsədi xidmət istehsal etməkdir. **Turizm xidməti** turistin tələblərini təmin edən məqsədəuyğun istehsal fəaliyyətidir. Bura daxildir: turistlərin yerləşməsi, qidalanması, daşınması, iş və elmi maraqlarının təmin edilməsi (konqress, konfrans, yarmarka, sərgi, simpozium və s. iştirak), mədəni tələblərinin təmin edilməsi (ekskursiya, teatr, muzey, festival, milli parklar və s. iştirak), informasiya xidməti (bu və ya digər region, valyuta, sərhəddə rəsmiyyətçilik, qiymətlər və s. haqqında məlumat vermək), əlaqə vasitələri (internetdən, faksdan istifadə, ölkədaxili və beynəlxalq əlaqələr saxlamaq imkanı və s.), təşkilati məsələlər (tərcüməçi, bələdçi ilə təmin etmə, viza, sığorta hazırlanması və s.), ticarət müəssisələrinin (suvenir, zərf, hədiyyə satışı və s.), vasitəçilərin (mehmanxanada yerlərin bronlaşdırılması) məişət (kimyəvi təmizləmə, ayaqqabı, geyim təmiri ilə məşğul olan müəssisələri və s.) xidməti.

Turizm xidməti formasında istehlakçı tərəfindən dəyəri ödənilən ictimai əməyin nəticəsi **turizm məhsuludur**. Geniş mənada turistlərə göstərilən xidmətlərin məcmusu turizm məhsulu adlanır.

Turizm məhsulunun (turizmdə gözə görünən məhsul + turizm xidməti) xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Turistə göstərilən xidmət. Turizm məhsulu istehlak karakterinə görə fərqlənir. Adətən məhsul istehsal edildikdən sonra istehlakçının ayağına gətirilir və ona təqdim edilir. Turizmdə isə məhsul hazır olduqda turist onun olduğu yerə gəlməli olur.

- Turizmdə təklif edilən xidmət ərazi baxımından paylanmış olur. Onun bir hissəsini turist ölkəsində (informasiya və vasitəçi xidmətlər), bir hissəsini səyahət müddətində (məsələn yerləşmə və daşınma), bir hissəsini müvəqqəti olduğu ölkədə (məsələn ekskursiya xidməti, qidalanma və s.) almış olur.

- Turizm məhsulunun keyfiyyətini qabaqcadan yoxlamaq olmur və onu almaq inama əsaslanır. Nə məhsulu alan turist, nə də satan müəssisə qabaqcadan onun tələbə uyğun olduğuna əmin ola bilmir.

- Səyahətin uğurlu olması əsasən müxtəlif növ xidmət göstərən xidmət personalından (stüardessa, bələdçi, tərcüməçi, xidmətçi, ofisiant və s.) asılıdır. Bu xidmətlərin hamısı turizm məhsuluna daxildir. Standart xidmətlər realizə edilməsindən asılı olaraq dəyişkən ola bilər: qonaqpərvər, mehriban, effektiv, etibarlı, məsuliyyətsiz, diqqətsiz və s. Eyni zamanda xidmətin qəbul edilməsi turistin təcrübəsindən də asılıdır. Belə ki, bəzi turistləri razı salmaq asandır, hər şey ilə razılaşırlar, bəziləri isə çox tələbkardır.

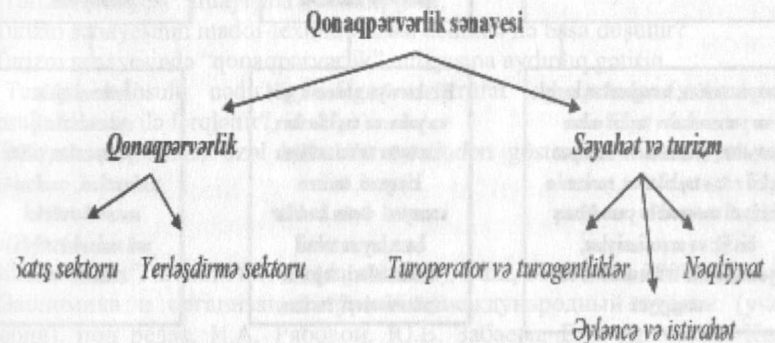
Turistlər üçün məhsul və xidmət istehsal edən müəssisələr aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırılır:

I dərəcəli müəssisələr – yalnız turistlərə xidmət üçün fəaliyyət göstərir. Məsələn, sanatoriya və ya turbazalar.

II dərəcəli müəssisələr – turistlər üçün nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, onlardan yerli əhali də istifadə edə bilər. Məsələn, qida müəssisələri, mədəniyyət obyektləri və s.

III dərəcəli müəssisələr – bu müəssisələrin əsasən yerli əhali üçün nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, turistlər tərəfindən də istifadə edilir. Məsələn, nəqliyyat xidmətləri, poçt və s.

“Turizm sənayesi” anlayışı ilə bərabər ədəbiyyatlarda “turizmdə qonaqpərvərlik” anlayışına da rast gəlinir. Hər iki anlayış bir-biri ilə sıx əlaqəli olduğundan bəzən onların izahı müxtəlif müəlliflər tərəfindən fərqli verilir. Məsələn, C.Dittmer və C.Qriffinə görə “turizmdə qonaqpərvərlik” özündə həm “qonaqpərvərlik”, həm də “səyahət və turizm” anlayışlarını birləşdirir. Şəkil 6.1.2.)

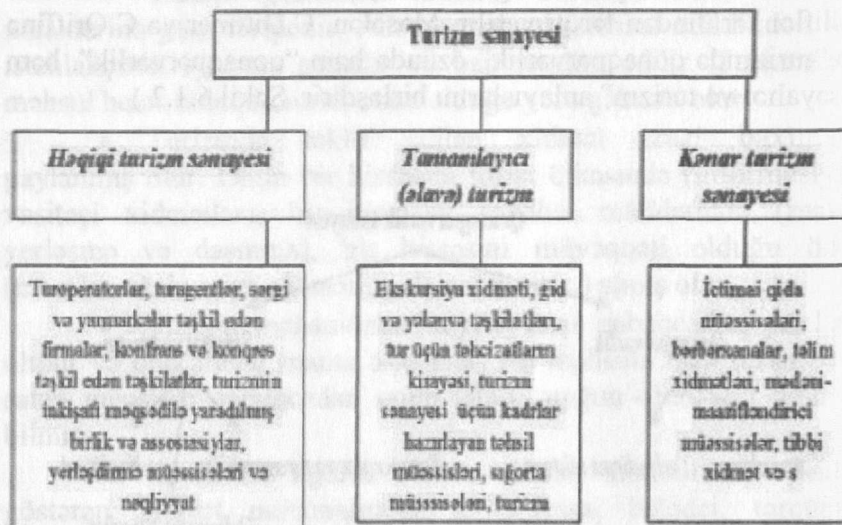


Şəkil 6.1.2. C.Dittmer və C.Qriffinə görə “turizmdə qonaqpərvərlik” sxemi

V.Freyer isə “turizm sənayesi” anlayışının izahını dar və geniş mənada izah edir. Onun fikrincə, dar mənada “turizm sənayesi” dedikdə, birbaşa turizm xidmətləri istehsal edən müəssisələrin cəmi, geniş mənada isə tipik turizm xidmətləri istehsal edən qeyri-tipik müəssisələrin cəmi başa düşülür. V.Freyerin izahında turizm sənayesinin kənar bir qolu da var ki, buraya o tipik turizm məhsuluna aid olmayan məhsul və xidmətləri istehsal edən müəssisələri aid edir. (Şəkil 6.1.3.)

Ekskursiya xidməti, bələdçi və əyləncə müəssisələri, tur üçün avadanlığın kirayəsi, turizm sənayesi üçün kadr hazırlayan təhsil müəssisələri, sığorta müəssisələri, turizm üzrə marketinq tədqiqat institutları, jurnalistlər, suvenir və istirahət üçün malların istehsalı, turizm üzrə ədəbiyyat nəşri və s.

İctimai qida müəssisələri:- bərbərxanalar, təlim xidmətləri, mədəni-maarifləndirici müəssisələr, tibbi xidmət və s.



Şəkil 6.1.3. V. Freyerə görə turizm sənayesinin strukturu

Turoperatorlar, turagentlər, sərgi və yarmarkalar təşkil edən firmalar, konfrans və konqres təşkil edən təşkilatlar, turizmin inkişafı məqsədilə yaradılmış birlik və assosiasiyalar, yerləşmə müəssisələri və nəqliyyat.

R.Braymerə görə qonaqpərvərlik, ixtiyari qayğıkeş xidmətin sirri, qonağa qarşı göstərilən qayğı və onun nəzərə cərpəməyən tələblərinin hiss etməkdir.

İ.V. Zorin və V.A. Kvartalnova görə isə qonaqpərvərlik turizm məhsuluna aid olan vacib tələbin xüsusiyyətidir.

“Qonaqpərvərlik” anlayışı kimi “qonaqpərvərlik sənayesi” anlayışını da müəyyən etmək çətindir. Məsələn, D.Uebsterə görə “qonaqpərvərlik sənayesi” qonaqpərvərliyin qonağa qarşı ürəyiaçlıqlıq və mehribanlıq prinsiplərini özündə əks etdirən xidmət növlərindən ibarət sahibkarlıq sahəsidir. V.R.Braymerə görə isə

“qonaqpərvərlik sənayesi”, xidmət bazarında qonaqların qəbulu və xidməti ilə əlaqəli çoxsaylı və müxtəlif formalı sahibkarlıq formalarını özündə birləşdirən anlayışdır.

Turizm, qonaqpərvərlik və əyləncə sənayələrinin sərhədlərini müəyyən etmək çox çətindir. Onlar bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərərək tamlıq təşkil edirlər.

Yoxlama sualları:

1. “Turizm sənayesi” anlayışına aydınlıq gətir.
2. Turizm sənayesinin maddi-texniki bazası dedikdə nə başa düşülür?
3. Turizm sənayesində “qonaqpərvərlik” anlayışına aydınlıq gətirin.
4. Turizm məhsulu nədir və digər təsərrüfat sahələrində istehsal edilən məhsullardan nə ilə fərqlənir?
5. Turizm sənayesində özəl bölmələr tərəfindən göstərilən xidmətlərə misallar gətir.

Ədəbiyyat

1. Биллаов В.Ə. “Turizmin tarixi” (dərs vəsaiti), Bakı, Mütərcim, 2008, 328 s.
2. Экономика и организация туризма: международный туризм (учебная пособия), под редак. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчёвой, Кнорус, Москва, 2013, 576 с.
3. Организация туризма (учебная пособия), А.П. Дурович, Г.А. Бондоренка, Т.М. Сергеева, 3-е издания, Новое знание, Минск, 2006, 640 с.
4. А.Ю.Александрова, Международный туризм (учебник), Аспект Пресс, Москва, 2004, 470 с.

6.2. Turizmdə nəqliyyat xidməti

Nəqliyyat – istənilən ölkənin iqtisadiyyatının maddi bazasının əsas tərkib hissələrindən biridir. Qədim dövrlərdən etibarən nəqliyyat inkişafın əsas hərəkətverici qüvvəsi olmuşdur. Bəşəriyyətin inkişafı tarixində insanların və yüklərin daşınması üçün müxtəlif vasitələrdən istifadə olunmuşdur. Təkrar icad olunması və bir qədər sonra mühərriklərin müxtəlif növlərinin icad olunması ilə insanlar onlara uyğun olaraq tədricən hərəkət vasitələrini də inkişaf etdirməyə

başlamışlar: arabalar, karetlər, paroxodlar, parovozlar, təyyarələr və s. Bu, böyük məsafələrə və müxtəlif məqsədlərlə səyahətlər həyata keçirməyə imkan verirdi.

XX əsrdə turizmin inkişafında əldə olunan yüksək inkişaf templəri bilavasitə elmi-texniki tərəqqinin nəqliyyat sahəsindəki nailiyyətləri ilə əlaqədardır. Səyahətlərin (o cümlədən turizm məqsədli) kütləvi hadisəyə çevrilməsi əsasən nəqliyyat sistemindəki inqilabi dəyişikliklərlə şərtləndirilir. Bu dəyişikliklərin əsasını dəmir yol və parovozun, daha sonra isə avtomobil və təyyarənin icad olunması qoymuşdur.

Nəqliyyat daşımaları turizmdə əsas xidmət növlərindən hesab olunur. Turun qiymətinin, bəzi hallarda 40-60%-i məhz nəqliyyatın payına düşür. Səyahətlərin təşkili üçün turizm müəssisələri müxtəlif nəqliyyat vasitələrindən istifadə edir. ÜTT-nin turizmin statistikasına dair verdiyi tövsiyələrə əsasən nəqliyyat növləri aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırılır:

- **Hava nəqliyyatı** (milli və xarici aviaşirkətlərin mütəmadi reysləri, milli və xarici aviaşirkətlərin çarter reysləri, digər reyslər: özəl təyyarələr, hava taksiləri, digər uçan vasitələr) – nəqliyyat xidmətlərinin ümumi kütləsində hava nəqliyyatı xüsusi çəkiyə malikdir.

Təyyarələr dünyada ən populyar (eyni zamanda ən bahalı) nəqliyyat vasitəsidir. Bu onunla izah olunur ki, təyyarə - uzaq məsafələrə səyahətlər zamanı ən sürətli və ən rahat nəqliyyat növüdür. Bizim dövrümüzdə təyyarələrdə təklif olunan xidmət turistlərin böyük qisminin tələbatlarını ödəməyə qadirdir. Aviasiya şirkətləri beynəlxalq bronlaşdırma və rezervasiya şəbəkələrinə malik olaraq, təyyarədə hər bronlaşdırılmış yerə görə turizm agentliklərinə müəyyən məbləğ ödəyir, bununla da onları məhz hava nəqliyyatından istifadə etməyə stimullaşdırır. Dünyanın ən mühüm aviaşirkətlərinə misal olaraq: American Airlines (ABŞ), Air France (Fransa), United Airlines (ABŞ), Delta Airlines (ABŞ), Southwest Airlines (ABŞ), Japan Airlines (Yaponiya), Lufthansa (Almaniya),

Asiana Airlines (Cənubi Koreya), British Airways (Böyük Britaniya) və s.

Uçuşlar **mütəmadi** və **çarter** reysləri vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Onlar arasında əhəmiyyətli fərqlər vardır. Mütəmadi reyslər dünyanın bir çox aviaşirkətləri tərəfindən cədvəl əsasında həyata keçir və bu təyyarələr hətta təyyarədə bir sərnəşinin olduğu halda da uçuş həyata keçirir. Bu cür reyslərdə salon 3 sinfə bölünür: birinci, biznes və ekonom sinif. *Ekonom sinif* kifayət qədər ucuz olub, aşağı səviyyəli komfortu ilə seçilir. Ekonom sinfin sərnəşinləri üçün qeydiyyat zamanı ayrıca yer nəzərdə tutulmur, baqajın aparılmasına müəyyən məhdudiyyət qoyulur, salonda onların yeri adətən təyyarənin arxa-quyruq hissəsində olur və oturmaqlar bir-birinə kifayət qədər yaxın yerləşir. Bu sinfin menyusu zəif və içki seçimi məhduddur. Bu tarif ilk növbədə gənclər və qısa məsafələrə uçuş həyata keçirən sərnəşinlər arasında populyardır. *Biznes sinif* sərnəşinləri ekonom sinif sərnəşinlərinə nəzərən bir çox üstünlüklərə malikdirlər. Onlara qeydiyyat zamanı ayrıca masa təqdim olunur, baqajın çəkisi artırılır, salonda oturmaqlar bir-birindən aralı yerləşir ki, bu da uzaq məsafələrə uçuş zamanı xüsusilə vacibdir. Turistlərə rəngarəng menyu, alkoqollu içkilər təklif olunur və uzun uçuşu daha komfortlu etmək üçün biznes sinif salonu video və audio avadanlıqla təchiz olunur. *Birinci sinif* biletləri baha, xidmətləri isə yüksək səviyyəlidir. Sərnəşinlər üçün qeydiyyat zamanı ayrıca masa nəzərdə tutulur, götürülə biləcək baqajın çəkisi çox olur. Salonda birinci sinif oturmaqları ən yaxşı yerlərdə, oturmaqlar isə ən yüksək keyfiyyətli materialdan olur. Hər bir oturmaq, onu istənilən zaman çarpayiya çevirə biləcək mexanizmlə təchiz olunmuşdur. Birinci sinif sərnəşinləri üçün xüsusi menyu hazırlanır ki, onlar da menyudan istədiyini seçə bilər.

Çarter reysləri mütəmadi reyslərdən fərqli olaraq daimi olmur, onlar müəyyən müddətə (2-6 ay və s.) turizm şirkətləri tərəfindən bronlaşdırılır və lazım olan istiqamətə göndərilir. Məsələn, Avropa və Amerika arasında Milad bayramı dövründə səyahət edənlərin sayı artır və bu cür reyslərə tələbat artır. Bu zaman turizm

şirkəti təyyarəni tək deyil, digər şirkətlərlə birgə havaya qaldırır. Bəzən kiçik şirkətlər də müəyyən sayda yer bronlaşdırı bilər. Bəzən bu reyslərdə komfort səviyyəsi mütəmadi reyslərə nisbətən aşağı səviyyədə olur. Amma bütün bunlarla yanaşı çarter reyslərin bir böyük üstünlüyü var – bu uçuşlara biletlər mütəmadi reyslərin biletlərindən xeyli (bəzən 2-3 dəfə) ucuz olur. Bundan əlavə bir sıra məşhur çimərlik kurortlarına mütəmadi uçuşlar çox vaxt həyata keçirilmir və ya çox az olur.

Təyyarələrdən başqa turistlərin daşınmasında bəzi qeyri-ənənəvi uçuş maşınları kimi aşağıdakılardan da istifadə oluna bilər: vertolyot, dirijabl, hava şarı, planer, deltaplan və paraplan və s. Son illər həm də səyahətlərin təşkilində kosmik gəmilərin istifadəsindən də danışmaq olar.

- **Su nəqliyyatı** (kommersiya dəniz və çay gəmiləri: paromlar, kruiz gəmiləri, yaxtalar və s.) – 1807-ci ildə Hudzon çayı boyu ilk təkərli paroxod “Klermont” səyahətə çıxdı, 30 ildən sonra London və Nyu-York şəhərləri arasında mütəmadi dəniz yolu açıldı. 1838-ci ildə “Qreyt Vestern” paroxodu 68 sənişinlə Atlantik okeanını üzüb keçmişdir.

Su nəqliyyatını *dəniz* və *daxili* nəqliyyat növlərinə bölürlər. Beynəlxalq turizmin dəniz gəmilərindən istifadə edən ən inkişaf etmiş sahəsi beynəlxalq kruizlərdir. Kruiz, çay və dəniz boyu xüsusi sənişin gəmisinin göyərtəsində, adətən limanlara girişlə müşayiət olunan turist səfəridir. Hal-hazırda dünyada onlarla kruiz şirkətləri sənişin tutumu 70 nəfərdən 2-3 min nəfərə qədər olan yüzlərlə sənişin gəmisindən turizmde istifadə edir və dünyanın istənilən regionuna maraqlı səyahətlər təşkil edir.

Kruiz – baza qiymətinin tərkibinə gəmi göyərtəsində kompleks xidmət: gəmidə gediş, kayutda yerləşmə (seçilmiş kayut sinfindən asılı olaraq), 3 dəfə qidalanma, əyləncə və adətən gəmidə təşkil olunan bir çox xüsusi tədbirlərdə (bayram, festival, konkurs, konsert və s.) iştirakı özündə birləşdirən dəniz və ya çay turudur.

Dünyanın qabaqcıl kruiz ölkələri – Böyük Britaniya, ABŞ və Almaniyadır. Su səyahətləri daha çox ABŞ və Almaniyada

populyardır. Məqəşirkətlərin ilk onluğuna – Carnival, Royal Caribbean, P&O Princess, Star Cruises, Norwegian Cruis Lines, Holland America Line, Festival, Crystal. Əsas bazar iştirakçılarının 85%-ni ABŞ şirkətləri təşkil edir (onlar adətən digər ölkələrin, əsasən Panama və Liberianın bayraqları altında üzür).

Beynəlxalq kruiz şirkətləri assosiasiyası (CLIA) dəniz marşrutlarını qiymətlərinə uyğun olaraq 4 kateqoriyaya ayırır: *ekonomik* (günə 75-150 ABŞ doll., Festival, TUI-Thomson şirkətlərinin gəmiləri), *klassik* (günə 100-200 ABŞ doll., Carnival, Norwegian, Costa Cruises şirkətlərinin gəmiləri), *premium-kruizlər* (günə 150-400 ABŞ doll., Princess, Royal Caribbean, Holland America şirkətlərinin gəmiləri) və *“lüks” sinif kruizləri* (günə 1000 ABŞ doll.-na qədər, Cunard, Silversea Cruises, Radisson Seven Seas, Crystal şirkətlərini gəmiləri).

Mütəxəssislər hesab edir ki, bir həftəlik kruizlər hələ də əsas turizm məhsulu olaraq qalır (40%). Daha qısamüddətli səyahətlərə 30% müştəri, 10-14 günlük kruizlərə 30%-dən az müştəri, 14 gündən çox davam edən kruizlərə isə cəmi 2-3% müştəri üstünlük verir.

Çay kruizi – unikal turist marşrutu olub, özündə adətən çoxgünlük və tərkibinə: daşınma, yerləşmə və qidalanma, əyləncə, yerüstü ekskursiyalar və digər turizm xidmətləri daxil olan xidmətlər paketini birləşdirən su marşrutudur. Buradan görünür ki, sənişinlərin kruiz boyu əsas yerləşmə yeri gəmidir.

Kruiz və çay gəmilərindən başqa turizmde digər su nəqliyyat vasitələrindən də istifadə edilir. Bunlara sualtı gəmilər, batiskafılar, avarlı və yelkənli gəmilər, yaxtalar, katerlər, sallar, katamaranlar, su velosipedləri və s. aid olunur.

- **Quru nəqliyyatı** (dəmir yol nəqliyyatı, avtomobil və avtobus nəqliyyatı, qeyri-ənənəvi nəqliyyat vasitələri və s.) – turizmde **dəmir yolunun** xüsusi rolu vardır, belə ki, ilk təşkil olunmuş turizm məhz dəmir yolu vasitəsilə həyata keçirilmişdir. İlk dəfə olaraq parovoz 1814-cü ildə C.Stefenson tərəfindən icad olunmuş və 1825-ci ildə dünyada ilk dəmir yolu çəkilmişdir (Stokton – Darlington).

Dəmir yollarından bir çox ölkələrdə, xüsusilə Avropa ölkələrində turizmde geniş istifadə olunur. Avropada turistik, ekskursiya və çarter qatarları böyük populyarlığa malikdir. Avropada ən məşhur turizm qatarı Avropa ilə Asiyanı birləşdirən və Londondan İstanbula qədər hərəkət edən “Şərq ekspressi” (“Orient express”) hesab olunur. Paris-London yolu üzrə hər gün “Qızıl ox” xüsusi qatarı (La-Manş boğazı paromla keçilir) hərəkət edir. Avstraliyada isə yüksək komfortluq dərəcəsinə malik olan “Indian Pacific” xüsusi turist ekspressi istifadəyə verilmişdir ki, o ölkənin şərqindən qərbinə doğru məsafəni 3 günə qət edir və turizmde geniş istifadə olunur. CAR-da Pretoriyadan Keyptauna qədər yol qət edən “Train Blue” adlı qatar kifayət qədər məşhurdur.

Dəmir yol nəqliyyatı qısa (150 km.-ə qədər) və orta (800 km.-ə qədər) məsafələrdə həyata keçirilən səyahətlər zamanı böyük üstünlüklərə malikdir. Digər sərnişin nəqliyyat vasitələri ilə müqayisədə dəmir yolu nəqliyyatı bir sıra üstünlüklərə malikdir, onlardan ən əsasları aşağıdakılardır:

- İlin fəslindən, günün saatından və havadan asılı olmayan müntəzəmlik;
- Digər nəqliyyat vasitələri ilə müqayisədə ucuz qiymətlər;
- Yerdəyişmə zamanı yataq yerlərindən istifadə imkanı;
- Dəmir yol vağzallarının şəhər mərkəzlərində və onlara yaxın yerləşməsi.

Hərəkət sürətindən asılı olaraq qatarları sərnişin, sürətli və yüksək sürətli qatarlara ayırırlar. *Sərnişin qatarlarının* orta hərəkət sürəti 50-55 km/s.-a yaxın olub, yol boyu bir çox dayanacaqları olur. *Sürətli qatarların* orta hərəkət sürəti adətən 55-60 km/s.-a yaxın olsa da, onlar yol boyu daha qısamüddətli və az sayda dayanacaq edir və sərnişinlərə daha yüksək səviyyəli xidmət göstərir. Bu qatarlara misal olaraq Rusiyadakı “Qırmızı ox” qatarlarını (Moskva – Sankt-Peterburq) misal göstərmək olar. Yüksək sürətli qatarların orta sürəti 80-100 km/s., bəzən isə 200 km/s.-dan çox ola bilər. Bu cür qatarlara misal olaraq Yaponiyanın “Sinkansen” (400 km/s.-dan çox),

Fransanın “Train a Grande Vitesse” (300 km/s.-dan çox), İtaliyanın “Pendolino” (248 km/s.-a qədər) qatarlarını göstərmək olar.

Avtomobil nəqliyyatı turizmde daha geniş istifadə olunur, belə ki, o, turistlərin “qapıdan qapıya” daşınmasını təmin edir. Avtomobil nəqliyyatı daşımalar zamanı əsas nəqliyyat vasitələrindən biridir. Avtomobil nəqliyyatının üstünlüklərinə, onun mobilliyi, nisbətən yüksək sürəti, nisbətən ucuzluğu, nəqliyyat vasitəsinin dəyişməyə ehtiyacın duyulmaması və hərəkət qrafikinə qurulmasında elastikliyi daxildir. Turizmde istifadə olunan avtomobil nəqliyyatı özündə 3 istiqaməti birləşdirir:

- ✓ avtobus səyahətlərinin təşkili;
- ✓ turistlərin şəxsi avtomobilində səyahətin təşkili;
- ✓ avtomobillərin kirayəsi.

İri şəhərlərarası və şəhər marşrutları şəbəkəsində birləşərək, avtobuslar, qatar və təyyarələrin birgə daşdığından daha çox sərnişin, xidmət etdiyindən daha çox məntəqəyə xidmət edirlər. Avtobus turlarının əsas üstünlüyü, onların ucuzluğundadır: avtobus turu aviauçuşdan təxminən 1,5-2 dəfə ucuz başa gəlir və bu turların qiyməti mövsümdən asılı olaraq dəyişmir. Bir çox ölkələrdə şəhərlərarası və beynəlxalq avtobus daşımaları həm dövlət, həm də müstəqil təşkilatlara məxsus olan avtobuslar tərəfindən həyata keçirilir.

1986-cı ildə Avropa ölkələrində dəmir yol və avtobus şirkətləri arasında rəqabətin kəskinləşməsi ilə əlaqədar olaraq, 33 Avropa tərəfdaşını birləşdirən avtobus daşıyıcıları birliyi – “Eurolines” yaradılmışdır. Avtobus şirkətləri bir əmtəə nişanı altında fəaliyyət göstərərək, ümumi xidmət standartı, qayda və endirimlər sistemində malik ümumi avtobus nəqliyyatı sistemi yaratdılar. Nəticədə “Eurolines” bazarda aparıcı şirkətlərdən birinə çevrildi. Şirkət Avropa üzrə 250 marşruta xidmət edir və tərkibinə 35 Avropa avtobus şirkəti daxildir. 1992-ci ildən etibarən “Eurolines” Şərqi Avropada da fəaliyyət göstərməyə başladı. Avropada ən yaxşı avtobus parkına Almaniya, daha sonra Polşa, Macarıstan və Çexiya malikdir.

Beynəlxalq təsnifata əsasən avtobusları kateqoriyalara (ulduz sayı) görə sertifikatlaşdırırlar:

✓ üç ulduzlu turist avtobusu – s/q və kondisionerlə təchiz olunmuş adi avtobusdur;

✓ dörd ulduzlu turist avtobusu – s/q və kondisionerdən əlavə televizor, videosistem, telefon və mini-mətbəxlə təchiz olunmuş Volvo, Mercedes markalı avtobusdur;

✓ beş ulduzlu turist avtobusu – yataq yerləri ilə də təchiz olunmuşdur.

Motorlu nəqliyyat vasitələrindən əlavə turistlərin daşınmasında qeyri-ənənəvi nəqliyyat vasitələrindən də istifadə oluna bilər. Bunlara: itlər, marallar, dəvələr, ulaqlar, eşşəklər, fillər, atlar aiddir.

Yoxlama suallar:

1. Nəqliyyat amilinin turizmə hansı təsiri vardır?
2. Turizmə hansı nəqliyyat növlərindən istifadə edilir?
3. Hava nəqliyyatının fərqləndirici xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?
4. Mütəmadi reyslər nədir?
5. Mütəmadi reyslərdə hansı siniflər üzrə uçuş həyata keçirilir?
6. Çarter uçuşları nədir və onların əsas xüsusiyyətləri hansılardır?
7. Su nəqliyyatının fərqləndirici xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?
8. Su nəqliyyatının hansı növləri fərqləndirilir?
9. Kruiz nədir və onun hansı növləri var?
10. Dəniz kruizlərində hansı siniflər ayrılır?
11. Quru nəqliyyatının fərqləndirici xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?
12. Quru nəqliyyatının hansı növləri var?
13. Dəmir yol nəqliyyatının turizmin inkişafında rolu nədən ibarətdir?
14. Dəmir yol nəqliyyatının xüsusiyyətləri və digər nəqliyyat vasitələrində üstünlükləri hansılardır?
15. Avtomobil nəqliyyatının fərqləndirici xüsusiyyətləri hansılardır?
16. Qeyri-ənənəvi nəqliyyat növləri və onların turizmə istifadəsi dedikdə nə başa düşülür?

Ədəbiyyat

1. Квартальнов, В.А. Туризм: Учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000, 320 с.
2. Дурович, А.П. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. – Мн.: Новое знание, 2003, 632 с.

3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учеб. для вузов/ М.Б. Биржаков.-6-е изд., перераб. и доп.- СПб.: изд-во «Невский фонд», «Изд. дом Герда», 2004, 448 с.

6.3. Mehmanxana sənayesinin təşkili və xüsusiyyətləri

Səyahət zamanı turistlərin müraciət edəcəyi vacib fəaliyyət növlərindən biri gecələmədir. Evindən kənarda gecələmək üçün turistlər yerləşmə vasitələrinə müraciət edirlər. Bu baxımdan yerləşmə, turizm sənayesində xidmətlər içərisində əsas yer tutur. Turizm sənayesində daimi və ya fasilələrlə gecələmək üçün yerlər təklif edən müəssisələrə yerləşmə müəssisələri deyilir. Onların payına turizm sahəsində çalışan işçilərin təqribən 65%-i və turizmdən əldə edilən gəlirin 70%-i düşür. Yerləşmə müəssisələri turizm infrastrukturunun əsas hissəsini təşkil edir. Məkana gələcək turist axımından asılı olaraq turizm mərkəzləri yerləşmə vasitələri ilə təmin edilməlidir.

Turizmə mövcud yerləşmə müəssisələri arasında mehmanxana sənayesi əsas yer tutur. Mehmanxana sənayesi xüsusi biznes sahəsi olmaqla, tərkibinə mehmanxana xidmətləri, o cümlədən qısamüddətli yerləşmənin təşkili daxildir. Bəziləri istisna olmaqla əksər mehmanxanaların işinə hətta restoranların xidməti də daxil edilir. Bu baxımdan mehmanxanalar tərəfindən göstərilən xidmətlər əsas və əlavə xidmətlərə ayrılır.

Mehmanxanalar komfortun səviyyəsinə, yerlərin sayına, funksional təyinatına, yerləşdiyi yerə, işləmə müddəti, qida ilə təmin etməsi və s. xüsusiyyətlərinə görə fərqlənilir. Qeyd edilən xüsusiyyətləri nəzərə alaraq mehmanxanalar təsnifatlaşdırılır. Bu təsnifatın müəyyən edilməsi və ona nəzarət səlahiyyəti ölkələr üzrə fərqlidir. Məsələn, Fransa, Rusiya, İspaniya kimi ölkələrdə təsnifatın həyata keçirilməsi dövlət strukturunun səlahiyyətinə daxil edilsə, Almaniya, İsveçrə kimi ölkələrdə mehmanxana biznesi nümayəndələrinin təşəbbüsü ilə müəyyənləşdirilir.

Mehmanxana xidmətlərində keyfiyyətə nəzarət etmək üçün komforta görə mehmanxanaların təsnifatının aparılmasının böyük əhəmiyyəti vardır. Komfortun səviyyəsi özündə aşağıdakı bir çox kompleks kriteriyaları birləşdirir:

- Otaq fondunun vəziyyəti və strukturu: otaqlarda məişət rahatlığının mövcudluğu, otaqların sahəsi (m^2), bir otaqlı və ya çox otaqlı nömrələrin sayı və s;
- Qida müəssisələrinin mövcudluğu, vəziyyəti və iş rejimi və s;
- Mebel, inventar, sanitariya-gigiyena məqsədli əşyaların vəziyyəti və s;
- İnformasiya təminatı və texniki təchizatın vəziyyəti;
- Binaların vəziyyəti, mehmanxanaya yaxın yerləşən binaların vəziyyəti və s;
- Əlavə xidmətlərin göstərilmə imkanları və s;
- Personalın vəziyyəti və s.

Turistlərdə gəldiyi məkanda təəssüratların formalaşmasına təsir göstərən əsas amillərdən biri də yerləşmə vasitələrində komfortluq və xidmətin keyfiyyətidir. Yəni yerləşmə vasitələri, turistlərin yenidən bu məkanı seçib-seçməməsinə, eləcə də başqa tanışlarının buraya istiqamətləndirməsinə birbaşa təsir göstərir. Məhz bu səbəbdən, mehmanxanaların təsnifatında ən çox diqqət yetirilən *komforta görə* aparılan təsnifatdır. Hazırda komforta görə aparılan təsnifat sistemlərinin sayı 30-a yaxındır. Onlar arasında ən geniş yayılanları aşağıdakılardır:

- Ulduz (*) – Komfortluluq dərəcəsi artdıqca 1-dən 5-ə qədər ulduzların sayının artması ilə müəyyən edilən bu təsnifat sistemini bəzən Avropa sistemi də adlandırırlar. Bu sistem Fransa, Avstriya, Macarıstan, Misir, Çin, Rusiya və s. ölkələrdə tətbiq edilir;
- Kateqoriya sistemi – İtaliya, İsraildə istifadə edilir;
- Tac sistemi – Böyük Britaniyada istifadə edilir;
- Hərflər sistemi – (A, B, C, D) Yunanıstanda istifadə edilir və s.

Ən geniş yayılan təsnifat Fransanın milli təsnifatı olan ulduzlar sistemidir. Sistemdə əsas 6 kateqoriya nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, dünya üzrə 5 kateqoriya əsas götürülür. Kateqoriyalar

ulduzların sayı ilə müəyyən edilir. Yəni hər cür tələblərə cavab verən mehmanxana 5 ulduzlu (*****) sayılır. Sonuncu kateqoriya ulduzsuz – L göstərilir və bu kateqoriya minimum tələblərə cavab verən mehmanxanalara verilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər ölkənin fərqli sistemləşdirməsinin olmasına baxmayaraq onları ulduzlara görə də müəyyən etmək olar. Məsələn, İtaliyada birinci kateqoriya – ****, ikinci kateqoriya – ***, üçüncü – ** və s. kimi qiymətləndirilir. Britaniyada isə tac sistemini ulduza çevirmək üçün tacların sayından birini çıxmaq lazımdır, yəni 6 taclı mehmanxana 5 ulduzlu sayılır. Almaniya isə təsnifat dərəcələrinə (turist, standart, komfort, birinci, lüks dərəcə) görə aparılır. Burada bir ulduza turist dərəcəsi, beş ulduza isə lüks dərəcə uyğun gəlir.

Bəzən bir dövlət tərəfindən bir neçə təsnifat sisteminin istifadə edilməsi hallarına da rast gəlinir. Məsələn, İngiltərədə tac sistemi ilə bərabər BTA-nın (British Travel Authority – Britaniya Turagentliklər Assosiasiyası) təsnifatı da uğurla istifadə edilir. Assosiasiya tərəfindən mehmanxanalar 5 qrupa bölünür: mini komforta malik olub şəhərin mərkəzi hissəsində yerləşən *büdcə mehmanxanaları* (*), strukturuna restoran və barın daxil olması şərt olan *turist dərəcəli mehmanxanalar* (**), kifayət qədər yüksək xidmətin göstərildiyi *orta dərəcəli mehmanxanalar* (***), yüksək komfortluluq və əla xidmət səviyyəsinə görə seçilən *birinci dərəcəli mehmanxanalar* (****), xidmətin eksra-yüksək göstərildiyi *yüksək dərəcəli mehmanxanalar* (*****).

ABŞ və Kanadada hökumət tərəfindən təsdiqlənmiş rəsmi təsnifatlaşdırma sistemi yoxdur. ABŞ-da ən yüksək kateqoriya (*****) iki müəssisə – American Automobile Association (AAA) və Mobil Travel Guide tərəfindən verilir. Burada da beş səviyyəyə görə təsnifat aparılır, yalnız ulduzların əvəzinə uyğun terminlərdən istifadə edilir. Bir ulduz – inexpensive, iki ulduz – moderate, üç ulduz – expensive, dörd ulduz – deluxe, beş ulduz – super deluxe adlandırılır.

Hər ölkədə mehmanxanaların komfortluluq səviyyəsinə müxtəlif cür yanaşılır. Müştərilərin mehmanxana seçimini asanlaşdırmaq üçün yardım məqsədilə piktoqramlar sistemi yaradılmışdır. Piktoqram dedikdə, müştərilərə mehmanxanada göstərilən xidmətlərin şəkillərdə təsviri başa düşülür. Beynəlxalq mehmanxana aləmində piktoqramlar sisteminə aid qəbul edilmiş vahid qayda olmadığına görə bəzən eyni xidmət ölkədən asılı olaraq fərqli şəkillərlə göstərilə bilər.

Mehmanxanada *nömrə fondunun tutumu* dedikdə, otaqların (nömrə) sayı nəzərdə tutulur. Nömrə, mehmanxanada müəyyən sayda yataqdan ibarət olub, içərisində mehmanxananın uyğun kateqoriyasına cavab verən təchizatla tamamlanmış məkandır. Nömrələr bir, iki, üç və s. otaqlardan ibarət olur. Nömrənin sahəsi, içəridə olan bütün təchizatlardan rahat və komfortluq şərtlərinə uyğun olaraq istifadə etmək imkanına cavab verməlidir. ÜTT tərəfindən müəyyən edilmiş qaydaya görə bir yerli otağın sahəsi 8 m²-dan, 2 yerlik isə 10 m²-dan az ola bilməz.

Mehmanxanada təklif edilən xidmətlərə aid piktoqram aşağıdakı şəkil 6.3.1-də göstərilmişdir.



Şəkil 6.3.1. Mehmanxanalarda təklif olunan xidmətlərin piktoqramı

Mehmanxanalarda nömrələr təyinatına görə də bir-birindən fərqlənir. Belə nömrələrə biznes dərəcəli, ekonom dərəcəli, apartament otaqlar və s. misal gətirmək olar. Biznes dərəcəli otaqlar iş məqsədilə səyahət edən turistlər üçün nəzərdə tutulur. Standart otaqlardan fərqli olaraq bu nömrələrdə iş üçün şərait, yəni iş stolu, telefon, faks, kompüter və s. olmalıdır. Ekonom dərəcəli nömrələr isə adından göründüyü kimi qiymətlərin aşağı olması ilə geniş kütlə üçün nəzərdə tutulub. Apartament nömrələr isə ailələr və uzun müddətli yerləşmə üçün nəzərdə tutulub. Bu nömrələrin digərlərindən fərqi içərisində mətbəxin olmasıdır.

Nömrələr yerlərin sayından asılı olaraq bir nəfərlik – SGL, iki nəfərlik – DBL, üç nəfərlik – TRP, dörd nəfərli – QUART və s. bölünürlər.

Mehmanxana müəssisələrində yataqların görünüşünə görə nömrələr “twin”, “queen” və “king-size” kimi ayrılır. Twin yataqlı nömrələrdə istəkdən asılı olaraq bir və ya iki nəfərli yerləşmə həyata keçirilir. Ənənəvi ölçülərdən iri həcmli yataqlardan queen və king-size nömrələrdə istifadə edilir. Adətən belə nömrələr 4 və 5 ulduzlu mehmanxanalarda olur.

ÜTT-nin tövsiyələrinə görə kiçik mehmanxanalarda ən azı 30 nömrə olmalıdır. Avropa regionu üçün kiçik mehmanxanalar səciyyəvi olsa da, Amerika və Asiya regionunda mehmanxanalarında nömrələrin sayının çox olması səciyyəvidir. Nömrələrin sayına görə mehmanxanalar aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- ✓ Kiçik mehmanxanalar – 150 yer (100 nömrəyə qədər);
- ✓ Orta mehmanxanalar – 150-400 yer (300 nömrəyə qədər);
- ✓ İri mehmanxanalar – 400-dən yuxarı yer (300-dən yuxarı nömrələr);
- ✓ Meqaotellər – 600 nömrədən yuxarı.

Yerləşməsinə görə mehmanxanalar şəhər mərkəzi və şəhər kənarı, dağlarda və dəniz kənarlarında olur. Şəhər mərkəzlərində iş məqsədli, lüks və orta dərəcəli mehmanxanalar yerləşir. Dəniz kənarında yerləşən mehmanxanalar sahilədən ən azı 50-300 m. aralı

yerləşməlidir. Dağlarda yerləşən mehmanxanalarda isə yay və qış istirahətləri üçün təchizatlar (alpinizm inventarları və s.) olmalıdır.

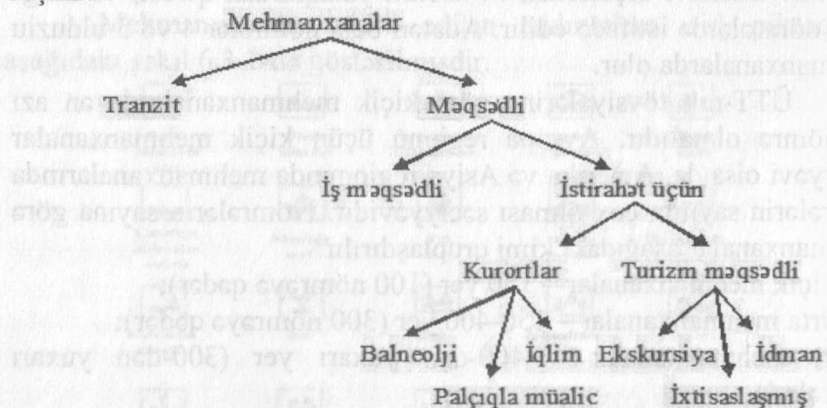
İşləmə müddətinə görə mehmanxanalar ilboyu və mövsümü (bir və ya iki mövsüm işləyən) olurlar.

Yeməklə təmin etmə baxımından isə tam pansionlu (FB), yarım pansionlu (HB) və yalnız səhər yeməyi (BB) verən mehmanxanalara bölünürlər.

Funksional təyinatına görə mehmanxanalar tranzit (motel və s.) və məqsədli (apart otel və s.) olaraq qruplaşdırılır (Şəkil 6.3.2).

Funksional təyinatına görə mehmanxanaların qruplaşdırılması.

Tranzit mehmanxanalar qısa müddətə dayanacaq turistlər üçün nəzərdə tutulub. Adətən belə mehmanxanalar magistral yol kənarlarında yerləşir, yerlərin sayına görə kiçik və orta mehmanxanalar qrupuna aid olur və komfortun məhdud səviyyəsinə görə seçilir. Tranzit mehmanxanalar arasında motellər xüsusilə seçilir.



Şəkil 6.3.2. Funksional təyinatına görə mehmanxanalar

İşgüzar təyinatlı mehmanxanalar iş məqsədilə səyahət edənlər üçün nəzərdə tutulur (iş səyahəti, ezamiyyət, konfrans və

simpoziumlarda iştirak və s.). Bu mehmanxanalar aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- ✓ şəhər mərkəzlərində inzibati və ictimai yerlərə yaxın yerləşməli,
- ✓ bir yerlik nömrələrin sayı çox olmalı,
- ✓ nömrələrdə istirahət, iş və yatmaq üçün yerlər ayrı olmalı,
- ✓ ailə ilə istirahət edən iş adamları üçün apart nömrələr nəzərdə tutulmalı,
- ✓ işgüzar tədbirlərin keçirilməsi üçün xüsusi məkanlar (konfrans zalları, xüsusi təchizatlı otaqlar və s.) olmalı,
- ✓ sinxron tərcümə, müasir əlaqə yaratma vasitələrinin olması kimi xüsusi texniki təchizatlarla təmin edilmiş otaqları olmalı,
- ✓ valyuta dəyişmə məntəqələri, bankomatların olmalı,
- ✓ qida müəssisələri olmalı, eləcə də nömrələrə restoran xidməti təmin edilməli,
- ✓ nəqliyyat xidmətləri (qaraj, dayanacaq və s.) göstərilməli.

İstirahət təyinatlı mehmanxanalar turist və kurort mehmanxanalarına bölünür. Kurort mehmanxanalarında yerləşmə, qida xidmətlərindən başqa sağlamlığın bərpası üçün əlavə xidmətlər də həyata keçirilir. Kurort mehmanxanalar əsasən təbiət qoynunda, dəniz kənarında, dağlarda və s. olur. Belə mehmanxanalarda tibbi xidmətlərin göstəriləcəyi məkanların olması şərtidir. Kurort mehmanxanalarının aktiv işləmə müddəti iqlimdən asılı olaraq 90-180 gün arası olur.

Turist mehmanxanalarının xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- ✓ Adətən turist marşrutlarının üzərində yerləşirlər.
- ✓ Təklif edilən kompleks xidmətlər marşrut proqramına görə təşkil edilir, vauçer və ya yollayış vərəqəsinə görə təyin edilir.
- ✓ Strukturunda turbüro və ya səyahət-ekskursiya bürosu olur.
- ✓ Xarici praktikada əsasən idman məqsədli turist mehmanxanaları geniş yayılıb. Bu mehmanxanalarda fərqli idman növləri ilə məşğul olma imkanları nəzərdə tutulur (qolf-otel, tennis kortları ilə mehmanxanalar və s.).

ÜTT-nin göstəricilərinə görə mehmanxanalar iki kateqoriyaya ayrılır: kollektiv və individual (fərdi). Mehmanxana tipli kollektiv yerləşmə müəssisələrinə otel, motel, pansionat, yataqxana və s. aid edilir.

İxtisaslaşdırılmış yerləşmə müəssisələrinə isə sanatoriya, profilaktoriya, turbaza, idman bazaları, istirahət bazaları, kempinqlər, konqress-mərkəzlər, ovçu evləri, botel, flotel, rotel və s. aid edilir.

Individual yerləşmə müəssisələrinə otaqlar, ev, kottec, villa və s. aiddir.

Bəzi yerləşmə növlərinin qısa səciyyəsi:

Motel termini ilk dəfə ABŞ-da 1935-ci ildə yaranmışdır. Motel dedikdə yol kənarında yerləşən mehmanxana nəzərdə tutulur. Son illər motellərin sayı artmaqda davam edir. Bu müəssisələr mehmanxanalar kimi ("lüks" kateqoriyasından aşağı səviyyədə) davamiyyətli və ya mövsümü olaraq fəaliyyət göstərir və müştərilərə tam texniki xidmətlər (qaraj, avtomobil dayanacağı, benzin doldurma məntəqəsi, təmiri) göstərilir. Dünyada "Holiday inn" yol kənarında yerləşən mehmanxanalar şəbəkəsi məşhurdur.



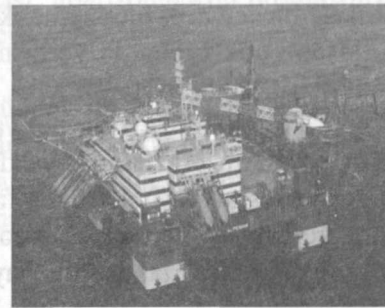
Motootel XX əsrin 60-cı illərindən etibarən məşhurlaşmağa başlayır. Bu yerləşmə müəssisəsi də motel kimi xidmətlər təklif edir, lakin daha çox mehmanxanaya xas rahatlığı və yüksək xidməti ilə fərqlənir.

Botel (qayıq otel) su üzərində olub, sahilə pərçimlənmiş mehmanxanadır. Su üzərində yerləşdiyindən yüngül tərpənməsi,

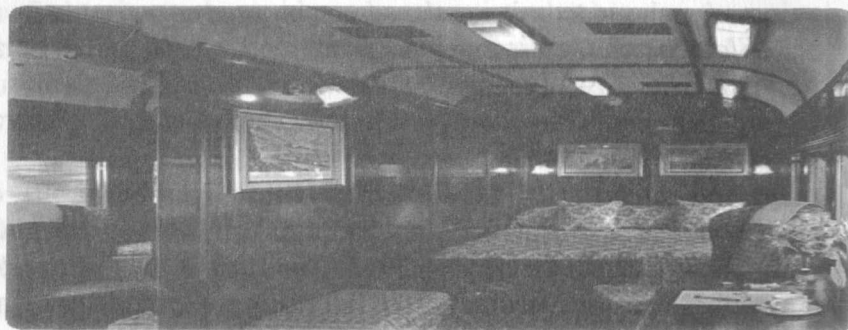
suyun və su quşlarının səsi, təmiz hava burada özünəməxsus romantik abu-hava yaradır. Adətən botellərdə otaqların sahəsi adi oteldən kiçik olur və komfortuna görə çox hallarda üç ulduzlu olurlar (ulduzların sayı dördü keçmir). Tez-tez diqqət yetirilməsə, su üzərində yerləşdiyindən bəzən otaqlarda iylənmiş suyun qoxusu gələ bilər.

Flotel (üzən otel) isə su hövzəsinin mərkəzində, gəmidə olan mehmanxanadır. Azərbaycanda Neft daşlarında yerləşmə vasitəsinə flotel saymaq olar. Flotellər əsasən mövsümi fəaliyyət göstərən otellərdir.

Son zamanlar istifadəyə verilmiş otel tiplərindən biri də *flyotel* (aerootel və ya uçan otel) hesab edilir. Yalnız bu tip otel nadir rast gəlinir və imkanlı turistlər üçün nəzərdə tutulub. Ölçüsünə görə adi təyyarədən çox böyük olan bu otellərin enməsi üçün xüsusi enmə meydançası nəzərdə tutulur. Hazırda flytel tipli otellərə daha çox ABŞ və Avstraliyada rast gəlinir.



Rotel təkərlər üzərində, hərəkətdə olan mehmanxanalara deyilir. Hərəkət vasitəsi kimi treyler, qatar ola bilər. Məşhur rotellər Avropa (Fransa, Norveç, Macarıstan və s.), CAR ("Blue train" – Pretoriya-Keyptaun marşrutu üzrə), Hindistan ("Palace on wheels" – Qudjarat əyaləti), İndoneziya, ABŞ, Kanadada istifadəyə verilib.



Avropa regionunda mövcud "Şərqi Express" ("Orient express") lüks qatar ilk rotel sayılır. 1883-cü ildən istifadəyə verilib. Sonuncu dəfə ilk marşrutu olan Paris-İstanbul marşrutunu 1977-ci qət edib. Hazırda əsas marşrutları aşağıdakılardır:

- Paris – Budapeşt – Buxarest – İstanbul
- London – Paris - Vyana

Butik otel - termini ilk dəfə XX əsrin 80-cı illərində ABŞ-da meydana gəlmişdir. İlk butik otellər Nyu-York, San-Fransisko kimi şəhərlərdə meydana gəlsə də, hazırda dünyada geniş yayılmışdır. Komfortluluq göstəricisinə görə beş ulduzlu olan bu otellərdə birinci olaraq üslub və dizayn əsas götürülür. Bir çox hallarda dizayn hər hansısa bir tematik mövzunu əks etdirir. Əsasən şəhər mərkəzlərində yerləşən butik otellərdə yerləşmənin qiyməti çox baha olur. Adətən nömrələrin sayı 20-30 olur.

Lodge (lodj) yerləşmə vasitəsi Afrikada geniş yayılıb. Əsasən milli parkların ərazisində, ya da onlara yaxın məkanda rast gəlinir. Digər yerləşmə vasitələrindən fərqli cəhəti odur ki, xarici görünüşünə görə yerli əhaliyə məxsus evləri xatırladır. Harmonik olaraq xarici görünüşü ətraf landşaftla uyğunlaşdırılmış və əsasən ekoloji

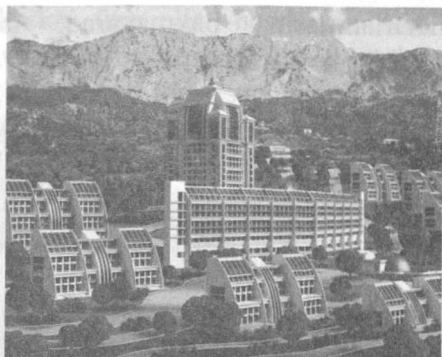
materiallardan hazırlanmasına baxmayaraq, təhlükəsizliyin və komfortun bütün tələblərinə cavab verir.



Otel-qəsrlər Fransa, Almaniya, Böyük Britaniya, Çexiya, İtaliya və İspaniyada geniş yayılıb. Əksəriyyəti 4 ulduzdan aşağı olmur. Qeyd etmək lazımdır ki, tarixi interyerin saxlanılması bütün otellərə aid deyil (əsasən 5 ulduzlar). Bu tip otellərin özlərinə məxsus əfsanələri olur. İngiltərə, İrlandiya və Danimarkada qəsir otellər həyalətlərlə (ruhlar) tanınır. İspaniyada isə onları "parador" adlandırırlar.

Apart-otel adından göründüyü kimi apartmanlara bənzəyir. İlk zamanlar apart otellərdən istifadə ənənəvi çimərlik kurortlarından başlanmışdır. Bu tip otellərə tələb əsasən uşaqlı ailəvi cütlüklər tərəfindən yaranırdı. Apart-otel sərfəlilik baxımından adi mehmanxanadan onunla fərqlənir ki, xidmətlər standart xarakter daşımır. Sanki adi otaqda qalırsan, lakin iki üstünlüyü var ki, onu mehmanxanaya yaxınlaşdırır. Birincisi, apart-otellərdə bronlaşdırma həyata keçirmək mümkündür. İkincisi, bronlaşdırma zamanı rəsmi müqavilə bağlamağa ehtiyac qalmır.

Apart-otel evindən uzun müddət (1 aydan – bir neçə il) uzaqda qalmaq istəyənlərə uyğun gəlir. Bu səbəbdən otelin içərisində mətbəx olmaqla bir çox məişət avadanlıqları olur. Yüksək komfortun (qiymətdən asılı olaraq) olmasına baxmayaraq qiymətlər mehmanxanadan ucuz olur.



Konqress otellər (bəzən biznes otel də deyilir) xüsusi turist seqmenti, yəni biznesmenlər üçün nəzərdə tutulmuş mehmanxanalar. Adətən “all inclusive” xidmətlərin göstərilməsi ilə seçilir. Bu tip otellərdə hətta otaqların dizaynı xüsusi düşünülmüş olur. Otaqlarda iş yeri, dincəlmək yeri, mehmanxanada xüsusi avadanlıqla təchiz olunmuş iclas zalları və s. biznesmenlərin rahatlığına görə nəzərdə tutulur. Hətta ailə ilə qalmaq planlaşdıran biznesmenlər üçün mehmanxanada müəyyən sayda apart-otaqlar da olur. Adətən belə otellərin daimi müştəriləri olur. Bu mehmanxanalar şəhərlərdə, iş həyatının cəmləşdiyi mərkəzlərdə yerləşir. Dünyanın Nyu-York, Frankfurt, Cenevrə, Honkonq, Sinqapur, Şanxay kimi iri iqtisadi mərkəzlərində konqress otellərə çox rast gəlinir. Son 20 ildə konqress mehmanxanalara olan tələb iki dəfə artmışdır.

Kazino otellər azart oyunlar üçün imkanlara malik mehmanxanalardır. Nömrələrdə xidmət və qidalanma yüksək səviyyədə həyata keçirilsə də, bu tip otellərdə adı çəkilən xidmətlər kazino xidməti ilə müqayisədə ikinci dərəcəli sayılır.

Kurort otel (resort hotel) – təbiət qoynunda, əsasən də dəniz kənarında istifadəyə verilən otellərdir (sahildən 50-300 m.). Turistləri belə otellərə rekreasiya ehtiyatı və canlı təbiət cəlb edir. Bu otellərin proqramında əyləncələr nəzərdə tutulur. Çünki onlarda əsasən, istirahət etmək istəyən turistlər qalırlar. Geniş spektrdə təklif edilən aktiv fəaliyyətlərə rəqslər, qolf, tennis, hava uçuşları, təbiətdə gəzinti, üzgüçülük, xizəkdə sürüşmək və s. aid etmək olar. Kurort

otellərdə təklif edilən xidmətlərdən biri də animasiya proqramlarıdır. Bu tip otellər hər il istirahət üçün gələn daimi müştərilərə arxayın olurlar.



Sanatoriya sözünün latın dilində tərcüməsi “müalicə etmək”, “sağlamlaşdırmaq” mənasını verir. Ona görə də səhiyyə müəssisəsi kimi nəzərdə tutulan sanatoriyalarda iqlim və mineral sulara əsaslanan təbii müalicə amillərindən istifadə edilərək müştərilərin sağlamlığı bərpa olunur. Buraya müraciət edənlərin sağlamlığının bərpası üçün müalicə müddətində düzgün qidalanma, müalicəvi idman, fizioterapiya və s. xüsusi diqqət yetirilir.

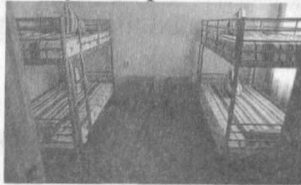
Pansionat sanatoriyadan fərqli olaraq ilk növbədə müalicə mərkəzi yox, yerləşmə vasitəsidir. Bura əsasən sağlamlığında problem olmayan insanlar üçün nəzərdə tutulub. Onun əsas vəzifəsinə müştəriyə tam dəyərləndirə biləcək istirahətin və sağlamlığının möhkəmləndirilməsi üçün şəraitin yaradılması daxildir. Burada istirahət edən şəxslər gün ərzində üç dəfə yeməklə təmin edilməklə yanaşı, müxtəlif mədəni, eləcə də idman-sağlamlaşdırıcı tədbirlərdə iştirak edə bilər. Pansionatın sanatoriyadan daha bir fərqi də burada gündəlik məcburi rejimin olmamasıdır. İstirahət edənlər gün rejimlərini özləri müəyyən edir, hətta istəkdən asılı olaraq əlavə xidmətlərə də müraciət edə bilərlər. Pansionatlar tibb mütəxəssislərinin tam ştatına, eyni zamanda sanatoriya kimi zəngin müalicə metodlarına malik olmur.

Kempinq - treylerlərin bir araya toplanması nəticəsində yaranır. Bu tip yerləşmə vasitələri üçün dövlət tərəfindən xüsusi

yerlər ayrılır. Təbiət qoynunda nəzərdə tutulsa da cüzi xidmətlər (ayaq yolu, kanalizasiya sistemi, kiçik dükən və s.) bu əraziyə daxil edilir. İstifadəçilər yalnız treylerlərdə deyil çadırdə da qala bilərlər.



Hostel cavan turist üçün ən uyğun yerləşmə obyektı sayılır. İlkən səbəb ucuzluqdur. Burada rəngarəng xidmətlər təklif edilmir. Bir damın altında diskomfortluqdan narahat olmayan insanlar qaldığı üçün daha çox yataqxanəni xatırladır. İngilis dilindən tərcümədə “hostel” – yataqxana deməkdir. Əvvəllər hostel kimi yay tətili müddətində boş qalmış məktəblər istifadə edilirdi. Əksər hostellərdə ayrı qalmaq üçün otaq, mətbəx və duş otağı verilmədiyi üçün onu mehmanxanaya aid etmək olmaz. Bəzi hostellərdə müştərilərə yaş həddi də qoyulur. Məsələn, Bavariyada yaşı 26-dan yuxarı olan turist hosteldən istifadə edə bilməz. Hostellərdə təhlükəsizlik ən əsas problemdir. Avropada hostellərdən istifadəyə görə Macarıstan, Slovakiya, Çexiya, Hollandiya fərqlənir.

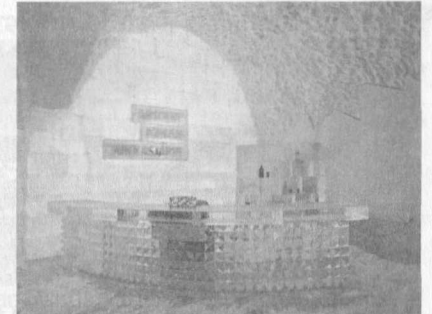


Taymşer (timeshare – “vaxtın bölgüsü”) turizm biznesində şəxsi mülkdən müəyyən vaxtda (uzunmüddətli kirayə ilə - 25, 50 il) növbə ilə istifadə etmək üçün kirayə verilməsi nəzərdə tutulur. Məsələn, yerləşmə vasitəsindən yalnız yay mövsümündə 3 ay ərzində

istifadə və s. Taymşer irsi olaraq da verilir. Taymşer bazarı 15-30 il ərzindədir ki, mövcuddur. Bu tip otellər əsasən kurort zonalarında məşhurdur. Son zamanlar turizm bazarında taymşer sahiblərinə öz mülklərini müvəqqəti dəyişmə imkanı yaradan firmalar da yaranmışdır.

Buz otel ilk dəfə 1991-ci ildə İsveçdə (qütb dairəsinə yaxın yerləşən Laplandiya əyalətində) yaranmışdır. Otaqda mebel, şəkil, heykəllər buzdan olur, orta temperatur -4°C olur. Finlandiya, İsveç və Norveçdə ənənə halını almış bu otellər hər il istifadəyə verilir. Buz otellər ilin bəlli mövsümündə dizaynerlər tərəfindən yenidən tikilir. Bu tip otellərdə 1-2 gündən artıq qalmaq məsləhət görülmür.

Yotel, yəni mini otel (sahəsi 10 m^2) ilk dəfə Londonun Hetvik hava limanında, daha sonra isə Amsterdamın Şiphol, Londonun Hitrou limanlarında istifadəyə verilib. Mini otellərdə otağı saata görə kirayə götürmək olur ki, reysi gecikən səfərin üçün də bu çox rahatdır.

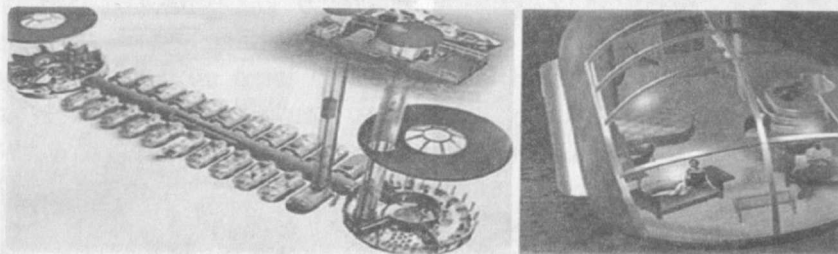


Eko-otellər təbiətdə istirahətə meyl çoxaldıqdan sonra yaranmağa başlamışdır. Hətta iri meqalopolislərdə təmiz su, qida və otağın dizaynı təbii materiallardan istifadəyə əsaslanan eko-otellər yaranır. Lakin eko-otellərin böyük əksəriyyəti təbii qorunan ərazilərdə yerləşir və əsas prinsipi təbiətlə harmoniyada, ona ziyan vurmadan yaşamaqdır. Əksər hallarda bu otellərdə xidmət ucuz olmur. Səbəb onun istismarı və yaradılması zamanı mövcud şərtlərin olmasıdır.. Okeaniya və Mərkəzi Amerikada bu tip otellər geniş

yayıb. Bu tip otellərdə adətən rahatlıq göstəricisi minimum olur: yataq yeri, stol, birneçə stul. Qaydaya görə mebel təbii məhsullardan – daş, taxta və s. hazırlanmalıdır. Bir çox hallarda eko-otellərdə qidalanma yerli ənənələrə əsaslanır.



Dünyada qeyri-adi otellər çoxdur. Məsələn, Avstriyada borunun içində, Yaponiyada kapsul-otel, Avstraliyada həbsxana-otel, Türkiyədə mağara-otel, İsveçdə təyyarə-otel, BƏƏ, Ficidə (Paseidon) sualtı otel və s.



Bundan əlavə bunqalo (Afrika üslublu üzəri samanla örtülən evlər), kotteclər, şale (Avstriya və İsveçdə dağlarda qalmaq üçün istifadə edilən yerləşmə vasitələri), ryokan (Yaponiyada ənənəvi otel), sanatoriya, pansionat, ovçu evləri və s. kimi yerləşmə məkanları da mövcuddur.

Turizm sənayesində mehmanxana şəbəkəsi anlayışı mövcuddur. Bir şəbəkəyə daxil olan mehmanxanalar üçün vahid rəhbərlik, məhsulun irəlilətmə konsepsiyası və ticarət markası mövcud olur. Hər markada mehmanxanaların komfortluluq səviyyəsi, yerləşdiyi

məkan, təyin edilmə istiqaməti, müştərinin istifadə müddəti, binanın arxitektura xüsusiyyəti və s. nəzərə alınır. (Holiday Inn-in təmsalında)

XX əsrin 50-ci illərindən etibarən mehmanxana sənayesindəki idarəetmə strukturunda işin təşkilinin əsas iki modeli təsdiqlənmişdir.

İsveçrəli sahibkar Sezar Ritsin adını daşıyan *Rits modeli* Avropa zadəgan ənənələrini əks etdirir. Hazırda böhran keçirən Rits modeli mehmanxanalarda xidmət bəha olması ilə fərqlənir. Son 30 ildə beynəlxalq mehmanxana xidməti bazarından “palas” üslubunda olan 2 mln.-a qədər mehmanxana nömrəsi sıradan çıxmışdır.

Amerikalı sahibkar Kemmon Uilsonun adını daşıyan “*Holiday Inn*” modelində isə xidmətin yüksək standartları izlənərək, əsasən müştərinin istəklərinin yerinə yetirilməsinə üstünlük verilir. Bu modeldə olan mehmanxanalarda interyerə xüsusi diqqət yetirilir. “*Holiday Inn*” şəbəkəsinə aid olan mehmanxanalarda memarlıq və interyer baxımından vahid üslubun izlənməsi, nişan və reklamlarda eynilik, geniş vestibülün olması, səhər yeməyinə “isveç masa”sının təşkili, daimi müştərilər üçün nömrələrin olması, müştərilərin sürətli qeydiyyatına alınması, uyğun qiymət siyasəti, kommunikasiya xidməti, marketinq və idarəetmənin mərkəzləşdirilməsi kimi tələblər izlənilir. Dünyada mövcud mehmanxanaların yarısından çoxu “*Holiday Inn*” modelinə aiddir.

Yoxlama suallar:

1. Mehmanxanalarda komfortluq hansı kriteriyalara görə müəyyən edilir?
2. Mehmanxanalarda komforta görə aparılan təsnifatlardan hansıları tanıyırsınız?
3. Kollektiv, fərdi və ixtisaslaşdırılmış yerləşmə vasitələrinə misallar göstərin.
4. Funksional təyinatına görə mehmanxanaları qruplaşdırın.
5. Turizm sənayesində idarəetmə strukturunda işin təşkilindən asılı olaraq mehmanxanaların hansı modelləri mövcuddur və onların bir-birindən fərqi nədir?

Ədəbiyyat

1. Billaov B.Ə. “Turizmin tarixi” (dərs vəsaiti), Bakı, Mütərcim, 2008, 328 s.
2. Экономика и организация туризма: международный туризм (учебная пособия), под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчёвой, Кнорус, Москва, 2013, 576 с.

3. Организация туризма (учебная пособия), А.П. Дурович, Г.А. Бондоренка, Т.М. Сергеева, 3-е издания, Новое знание, Минск, 2006, 640 с.
4. А.Ю.Александрова, Международный туризм (учебник), Аспект Пресс, Москва, 2004, 470 с.

6.4. Qidalanma sənayesinin təşkili

Qidalanma insanın həyatında ayrılmaz fəaliyyət hesab edilir və keçmişdən bu günə qida mədəniyyəti təkmilləşməkdə davam edir. Orta əsrlərdən etibarən qida mədəniyyəti formalaşmağa və həmin mərhələlərdə ölkədən asılı olmayaraq digər xalqların milli mətbəxlərinə maraq yaranmağa başlamışdır. Hər bir xalqın yerləşdiyi coğrafi mövqedən və iqlimdən asılı olaraq, mətbəxi də bir-birindən fərqlənir. Bəzilərində ot, bəzilərində taxıl və s. yeməklər üstünlük təşkil edir. Getdikcə insanlarda zövq dəyişikliyi, fərqliliyə maraq başqa xalqların da mətbəxinə müraciət etmək istəyinin meydana gəlməsinə, bu isə öz növbəsində gastronomik turizm növünün yaranmasına səbəb olmuşdur.

Turizm məhsulunun tərkibində qidalanma vacib xidmət sayılmır, lakin insanın bioloji varlıq olduğunu nəzərə alsaq, getdiyi hər məkanda onun bu fizioloji tələbatı danılmazdır. Bu baxımdan kütləvi və ya ictimai iaşə müəssisələri turizm sənayesinin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Eyni zamanda səyahət zamanı turist qida xidmətinə yalnız nəzərdə tutulmuş istirahət məkanında (destinasiya) yox, hava, su, dəmiryolu nəqliyyatında olan zaman, daha doğrusu acdığı hər an müraciət edə bilər. Müştərini məmnun salmaqda qidalanma xidmətinə əhəmiyyətli hesab edən əksər mehmanxanaların öz şəxsi qida xidmətləri göstərən müəssisəsi olur. Hətta bəzilərində bu xidmətlər göstərilməsə və ya yalnız səhər yeməyi ilə kifayətlənsə belə, bu tip mehmanxanaların yaxınlığında mütləq qida müəssisələri yerləşməlidir.

Dünyada qida müəssisələrinin vahid qəbul edilmiş təsnifatı yoxdur. Yalnız bir çox ölkələrdə yayılmış və kütləvi xidmət göstərən

qida müəssisələri müəyyən tiplərə ayrılır. Qida müəssisələri xidmətin səviyyəsinə, mətbəxinə, təqdim edilən yeməklərin çeşidinə, iş rejiminə, yerlərin sayına, müştərilərə göstərilən xidmətin formasına və s. görə bir-birindən fərqlənirlər. Aşağıda turistlərə xidmət göstərən iaşə müəssisələrinin bəzilərini nəzərdən keçirək:

Restoran - xidmət zamanı çətin hazırlanan çeşidli yeməklərin, qəlyanaltı, qənnadı, içkilərin, desert, meyvə və s. geniş seçiminə malik ictimai iaşə müəssisəsidir. Restoranda menyuda nəzərdə tutulmuş milli və xüsusi yeməklərlə bərabər, fərdi sifarişə görə hazırlanmış yemək və qəlyanaltılar da təklif edilir. Restoranlar adətən iki qrupa bölünür: klassik və sürətli xidmət göstərən (fast food). Klassik restoranlarda adətən xidmət bahalıqına və dizayn, eləcə də interyerə görə daha çox zadəgan üslubunda olmasına görə digər iaşə müəssisələrindən fərqlənir. Bu tipə daxil olan birinci dərəcəli restoranlar dizayn, mətbəxdəki təamların dadı və s. baxımdan individual olaraq seçilməyə meylli olurlar.

Oturacaqların sayından asılı olaraq restoranlar kiçik (10-15 yer) və böyük (500 və daha çox) olur.

Son zamanlar dinamik həyat tərzində yaşamağa üstünlük verildiyi üçün sürətli xidmət göstərən restoranlara müraciət edənlərin sayı artır.

Sürətli xidmət göstərən qida müəssisələri dünyada daha çox tanınmağa başlayıblar. Bu tip iaşə müəssisələri adətən az sayda yemək çeşidinə görə fərqlənirlər və əsasən bir yeməyin – pizza, toyuq, dəniz yeməkləri, hamburgerlərin və s. hazırlanması üzrə ixtisaslaşırlar. Burada pıxtıtaxtadan azad yemək seçimi özünəxidmət yolu ilə həyata keçirilir. Belə müəssisələr gün ərzində çox sayda müştəriyə xidmət edə bilmə gücünə malik olduğu üçün insanların çox cəmləndiyi yerlərdə yerləşirlər. Onların arasında hamburger üzrə ixtisaslaşan “Fast Food”, “McDonalds”, “Burger King”, pizza üzrə ixtisaslaşan “Pizza Hut” kimi “fast food”ları misal göstərmək olar.

Yuxarıdakı təsnifatdan əlavə restoranları ailəvi restoranlar, milli mətbəxə əsaslanan restoranlar (bəzən etnoqrafik də adlandırılır), tematik restoranlar (belə restoranlarda müəyyən

mövzuya uyğun atmosferin yaradılması əsas rol oynayır. Məsələn, mövzu kimi musiqi, hərbi mövzular və s. seçilə bilər.) kimi də təsnifatlaşdırırlar.

Dünyada milli mətbəxə əsaslanan bir çox restoranlar mövcuddur. Onların arasında daha məşhurlarına fransız, italyan, çin, türk, hind, yapon mətbəxlərini misal gətirmək olar. Adətən turistlər getdikləri ölkənin mətbəxi ilə tanış olmağa meylli olurlar. Hətta yuxarıda qeyd edildiyi kimi, bəzi turistlərin səyahətinin əsas məqsədi gastronomik turda iştirak etməkdir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, milli mətbəxlərin qiyməti ölkədən asılı olaraq fərqlidir. Məsələn, fransız mətbəxi daha bahalı, tayland mətbəxi isə ucuz hesab edilir. Son zamanlar hətta yalnız bir ölkənin mətbəxinə əsaslanan restoranlardan fərqli olaraq ekoloji, vegetarian, pəhriz yeməkləri təklif edən (məsələn, İsrail mətbəxinə daha çox müraciət edilir) işə müəssisələri də yaranmağa başlamışdır.

Restoranlar ixtisaslaşmalarına görə də bir-birindən fərqlənirlər. Məsələn, restoran pizza kimi tək bir yemək üzrə ixtisaslaşa bilər. Eyni zamanda yalnız ət və ya balıq yeməkləri təklif edən restoranlar da mövcuddur. Əlbəttə ki, bu tip ixtisaslaşmış restoranların menyusunda mütləq bir dənə də olsun başqa növ yemək olmalıdır. Məsələn, restorana təsadüfən qonaq olan müştəri balıq yemirsə, bu xoşagəlməz vəziyyətdən çıxmaq üçün ona digər yemək təklif edilə bilər.

Restoranlarda yemək çeşidini və qiymət fərqi müəyyən etmək üçün menyulardan istifadə edilir. Təklif edilmə formasından asılı olaraq menyular bir-birindən fərqlənir. Aşağıda bəzi əsas menyu növlərini nəzərdən keçirək:

“A lya kart” menyu dedikdə, restoranda müştəri masa arxasına oturduqdan sonra ona təqdim edilən və içərisində yeməklərin adlarının, qiymətlərinin göstərildiyi xüsusi qovluqlar nəzərdə tutulur. Bu menyudan adətən bahalı restoranlarda istifadə edilir. Belə restoranlar mehmanxanaların tərkibində də ola bilər. “A lya kart” xidmət sistemində müştərilər menyuda göstərilən yeməklərdən azad seçim etmə imkanına malik olurlar.

“Tabldot” – menyu növündə kompleks yeməklər yığımına ümumi qiymət qoyulur. Bu qiymətə qəlyanaltıdan tutmuş desertə qədər yemək çeşidi daxil edilir. Dəstə daxil olan yemək çeşidləri seçilərkən müştərilərin zövqündəki fərqliliyi nəzərə alaraq, yemək yığımı bir neçə variantlarda və fərqli qiymətlərdə təklif edilir. “Tabldot” xidmət sistemində müştərilər üçün yemək seçimi etmək imkanı qoymayan vahid menyu təklif edilir. Yəni bu yemək yığımının içərisində hansısa yemək müştərinin ürəyinə olmaya da bilər.

Geniş yayılmış xidmət sistemlərindən biri **“isveç masası”**dır. Hətta son zamanlar mehmanxanalarda bu menyudan istifadə edilir. Bu menyunun digərlərindən fərqi müştərinin özü-özünə xidmət etməsidir. Bu xidmətin prinsipinə görə müştəri masa üzərində təqdim edilmiş fərqli yeməklər arasında dadından, qədərindən asılı olmayaraq müstəqil seçim edə bilər.

Kafeteriya – müxtəlif içki növlərinin, xüsusilə də kofenin fərqli növlərinin təklif edildiyi işə müəssisəsidir. Burada kofe ilə bərabər digər içki növləri, hətta konyak, rom, likyer kimi spirtli içkilər də təklif edilir. Kafeteriyalarda müştəriyə ofisiant xidmət göstərir və çox vaxt “a lya kart” servis təqdim edilir. Menyuya soyuq və isti içkilərin yanında, məhdudlaşdırılmış formada qənnadı və ya mətbəxdə hazırlanmış məmulatlar, isti yeməklər daxil edilə bilər.

Kafe müəssisəsi qənnadı kafe, dondurma kafe olmaqla qruplara ayrılır. Qənnadı kafelərdə kofenin yanında geniş çeşiddə qənnadı məmulatları, hətta bəzilərində müştərinin yerləşdiyi məkandan məmnun qalması üçün istəkdən asılı olaraq təzə qəzet və jurnallar da təklif edilir. Bu tip müəssisələrdə adətən isti yeməklər olmur. Dondurma kafelərdə isə müxtəlif dondurma çeşidləri və fərqli içkilər (isti içkilər, meyvə şirələri, mineral sular, spirtli içkilər) təklif edilir. Burada xidmət müəssisədən asılı olaraq ya ofisiant tərəfindən, ya da özünəxidmət olur.

Bar tez xidmətin göstərildiyi ixtisaslaşdırılmış, geniş çeşiddə qarışdırılmış spirtli və ya spirtsiz içkilər təklif edən müəssisədir. Burada qənnadı məmulatları, bəzən isə qəlyanaltı, isti yeməklər də

satıla bilər. Burada əsas məqsəd müştərilərə komfort istirahət etmə imkanı yaratmaqdır. Bunun üçün musiqiyə qulaq asmaq, futbol yarışına baxmaq və s. kimi xidmətlər təklif edilir.

Barlar ölçüsünə, təchizatına görə bir-birindən fərqlənməklə pivə (ingilis pabları), şərab və kokteyl barlara ayrılırlar.

Yeməxana – şəxsi istehsal məhsullarından hazırlanan və realizə edilən işə müəssisəsidir. Adətən birinci dərəcəli mehmanxanalarda, bəzən kurortlarda, təhsil ocaqlarında, müəssisələrdə bu tip işə müəssisələri fəaliyyət göstərir.

Turistlər istehsalat ekskursiyası zamanı yeməxanalara müraciət edə bilirlər.

Belə müəssisələrdə kompleks menyu, bəzən isə periodik menyular təklif edilə bilər.

Bufet müştərilərə tez xidmətin göstərilməsi üçün nəzərdə tutulur. Burada soyuq qəlyanaltılar, buterbodlar, soyuq və isti içkilər, qənnadı məmulatları, bəzi asan hazırlana bilən isti yeməklər təklif edilir.

Qəlyanaltı dükanı məhdud sayda, tez hazırlana biləcək yeməklərin təklif edildiyi işə müəssisəsidir.

Pizzaçı – müxtəlif çeşiddə pizzaların təklif edildiyi müəssisədir. Burada mineral su, şirə və şərab da sifariş etmək olar.

Beynəlxalq turizm təcrübəsi göstərdiyi kimi qidalanma hər zaman yerləşmə ilə əlaqədardır. Mehmanxanaların əksəriyyətində müraciət edən müştərinin qalma qiymətinə onun restoranında və ya bufetində hazırlanan səhər yeməyi də daxil edilir. İstəyindən və ya turdan asılı olaraq turistə gün ərzində bir, iki və ya üç dəfə yemək təklif edilə bilər.

Amerikan planı (American Plan, AP) – mehmanxana qiymətinə yerləşmə və gün ərzində üç dəfə qidalanma daxil edilir;

Modifikasiya edilmiş amerikan planı (Modified american plan, MP) - mehmanxana qiymətinə yerləşmə və gün ərzində iki dəfə (səhər – axşam və ya səhər - günorta) qidalanma daxil edilir;

Kontinental plan (Continental plan) - mehmanxana qiymətinə yerləşmə və kontinental səhər yeməyi daxil edilir. Kontinental planı

adətən “bed and breakfast” (BB) adlandırırlar. Bu zaman turistə kofe və ya çay, bulka, yağ və cəmdən ibarət yüngül səhər yeməyi təklif edilir. Yeməyin tərkibi ölkəyə görə dəyişə də bilər. Məsələn, Norveçdə balıq, İtaliyada bir stəkan şirə, Niderlandda pendir və s.;

Avropa planı (European Plan, EP) - mehmanxana qiymətinə yalnız yerləşmə daxil edilir. Bu halda müştərilər qidalanma müəssisəsini müstəqil olaraq seçirlər və yaxud da istənilən mətbəxtən yemək sifariş edirlər.

Bermud planı (Bermuda plan) - mehmanxana qiymətinə yerləşmə və bütöv səhər yeməyi daxil edilir. Bəzən bütöv səhər yeməyini ingilis yeməyi də adlandırırlar və bura meyvə şirəsi, sıyıq, yumurta, vətçina ilə omlet, qızardılmış çörək, yağ, cəm, kofe və ya çay daxil edilir. Son zamanlar geniş yayılmış bu plan “isveç masası” tipində təşkil edilir.

Qida müəssisələrində turistlərə qida xidmətindən başqa əlavə xidmətlər də təklif edilir. Bu kimi xidmətlərə mədəni istirahətin təşkili (ziyafətlərin təşkili və s.) aid edilir. Turistlər qidalanma ilə bərabər əylənərək unudulmaz təəssüratlar qazanırlar.

Qonaqpərvərlik sənayesinin seqmenti kimi çıxış edən qida müəssisələri dəyişib, inkişaf etməkdə davam edir.

Yoxlama sualları:

1. Turistləri qida ilə təmin etmək üçün istifadə edilən hansı kütləvi işə müəssisələrini tanıyırsınız? Onların bir-birindən fərqi izah edin.
2. İşə müəssisələri hansı təsnifatlara görə qruplaşdırılır?
3. Gün ərzində müştəriyə təklif edilən yeməklərin sayına görə mehmanxanaları qruplaşdır.
4. İşə müəssisələrində müştərilərə hansı menyular təklif edilə bilər?

Ədəbiyyat

1. Экономика и организация туризма: международный туризм (учебная пособия), под редак. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчёвой, Кнорус, Москва, 2013, 576 с.
2. Организация туризма (учебная пособия), А.П. Дурович, Г.А. Бондоренка, Г.М. Сергеева, 3-е издания, Новое знание, Минск, 2006, 640 с.
3. А.Ю.Александрова, Международный туризм (учебник), Аспект Пресс, Москва, 2004, 470 с.

6.5. Əyləncə sənayesinin və animasiyanın təşkili

İnsan ehtiyaclarından meydana gələn dəyişikliklərdən biri də keçmişdə lüks qəbul edilən turizm ehtiyaclarının, zəruri ehtiyaclar halına gəlməsidir. Bu səbəblə insanlar turizm ilə həyatlarında dəyişiklik, hərəkətilik, cazibə, fərqlilik axtarmaqla, özlərini yeniləmək, çətinliklərini atmaq, stresslərdən uzaq olmaq arzusundadırlar. Turistlərin əyləncəli bir tətil keçirmələrinə mühit yaradan animasiya fəaliyyətləri ilə yerləşmə müddətlərinin uzadılmasından ortaya çıxan turməhsulun satışlarının artırılması ilə gəlirlərin də artması mümkün olacaqdır. Bu səbəblə turizm sənayesində daha çox gəlir əldə etmək üçün animasiya xidmətlərinin inkişaf etdirilməsi mövzusunda lazımi addımların atılması qaçılmaz bir zərurətdir.

Turizm sənayesində istifadə edilən animasiya fəaliyyətinin məqsədlərini və bu istiqamətdə lazımlı bilikləri qazanmaq üçün bu fəaliyyət sahəsini nəinki turizm sənayesində, ayrı bir sahə kimi də araşdırmamıza ehtiyac var. Animasiya anlayışı dünya alimləri tərəfindən son yarım əsr ərzində araşdırılmağa başlanmışdır. O, ki qaldı milli animasiya sahəsinə, ümumiyyətlə bu sahə bizim üçün yenidir.

Animasiya, dilimizdə canlandırma mənasını daşımaqdadır. Animasiya *latin mənşəli* sözdür ([anima] – hava, külək, küləyin əsməsi, ruh, can,) və ([animus] – ruh, qəlb, can, istək, hiss). Animasiya ümumi mənası ilə edilən bütün canlandırmaları əhatə edir. “Animasiya” termini nəinki turizmdə istifadə edilir, həm də kompüterdə edilən cizgi filmi, kukla teatri və bənzər canlandırmalar da animasiya olaraq adlandırılmaqdadır. Müasir zamanda isə animasiya televiziya və kino üçün də istifadə edilməkdədir.

Animasiya xidmətləri isə qonaqların xoş vaxt keçirmələrini təmin etmək və müəssisəyə olan tələbi artırmaq məqsədilə edilən bütün canlandırmaları əhatə edir. Bu mənada animasiya: canlandırma, əyləndirmə, bir fəaliyyəti təqdim etmə, qonaqları hərəkətə gətirmə və bütün bunların müəyyən bir quruluş, proqram, ssenari şəklində hazırlanması kimi xüsusiyyətlər daşıyan

canlandırma fəaliyyətlərinin vəhdətidir. Animator isə tərtib olunan proqramlar və ssenarilər çərçivəsində məclisi idarə edən, hərəkətə gətirən insan mənasında istifadə edilməkdədir, yəni azərbaycanca izah etsək məclisin masabəyi, tamadasıdır.

Animasiya yalnız turizm müəssisələrində deyil, fərqli sahələrdə də xüsusi proqramların, ssenarilərin tərtib olunması ilə məclislərin idarə edilməsi ilə qarşımıza çıxır. Konqress, sərgi, festival kimi təşkilatların içərisində, bəzi açılış proqramlarında hətta xüsusi yığıncaqlarda animasiya nümayişlərinə yer verilməkdədir. Dekorasiyalar, qiyafələr, aksesuarlar fəaliyyətə qatılanlara edilən makiyajlar da animasiya fəaliyyətlərinin əvəzolunmaz ünsürləri halına gəlmiş və ayrı bir sektor meydana gətirmişdir. Bütün sadaladıqlarımıza aydınlıq gətirmək üçün ardıcıl olaraq animasiyanın tarixindən başlayaraq növlərinə qədər bu sahəni araşdırmağa başlayaq.

İbtidai cəmiyyətlərdən başlayaraq hərəkət, rəqs və sair kimi canlandırmalar insanların özünü dərk etdiyi andan mövcud olmuşdur. İbtidai icma quruluşunda yer alan qeyd etmə mərasimləri, təbiətə yaxınlaşmaq üçün edilən mərasimlər ya da pis ruhları qovmaq üçün edilən mərasimlər kimi fəaliyyətlərdə təqdim edilən rəqs və bənzər canlandırmalar animasiya fəaliyyətinin təməlini meydana gətirmişdir. Bu növ mərasimlərə dünyanın hər yerində rast gəlmək olar. İbtidai icma quruluşunda belə, rəqs və oxşar nümayişlərdə istifadə edilən personajlar, aktyorlar, aksesuarlar, maskalar, bər-bəzək və üz boyamaları müasir zamanda konsertlərdə, nümayişlərdə, məclislərdə tərtib olunan animasiya proqramlarında istifadə edilir.

Canlandırma- primitiv geymələrin (xalqların) tabu saydıqları heyvanlardan başlamış, getdikcə ona insan motivləri verilərək xarakterizə edilmişdir. Bu canlandırma kağız səthlərdən ekranlara, primitiv cəmiyyətlərdən günümüzdə qədər gələrək ictimai və sənətə bağlı bir fəaliyyət olmuşdur. Elmi-texniki tərəqqi ilə canlandırmalar da fərqli ölçülər qazanmışdır. Xüsusilə animasiya, texnologiyanın inkişafı ilə kompüter proqramları ilə edilən dizaynlar kino və televiziya sektorunda çox istifadə edilən bir üsul halına gəlmişdir.

Animasiya sahəsini araşdıran tədqiqatçılar isə kütləvi proqramlaşdırılmış animasiyaların başlanma tarixinin təxminən 30 əsrə yaxın olduğunu söyləyirlər. Onlar Qədim Yunanıstanda yaranmışdır və qeyri-adi gözəlliyi, kütləviliyi və möhtəşəm təşkilatçılığı ilə fərqlənirdi. Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, Dionissi adət və ənənələrlə nizama salınmış, bir-biri ilə harmonik uyğunlaşan “avaraçılıq günləri kimi yox, bayrametmə günləri kimi” olmuşdur. Bu həm bütün şəhərdən keçən təntənəli yürüş və dini mərasimlər, iştirakçıların hər birinə özünü göstərmədə tam azadlıq həvalə olunmaqla xalqın şənlikdə iştirakı üçün xüsusi məqamlar və musiqi, dram, xor və nəhayət yalnız sonluqda dramatik yarışmalar kimi bir sıra yarışmalar idi.

Dionissinin hər il keçirilən dörd bayramının adını çəkmək gərəkdir. Yanvar–dekabrda Kichik Dionissilər (kənd) cavan şərabın ilk sınamasına aid edilmişdir. Bu günlərdə şən mahnı və oyunlarla, zarafat və oyunlarla, paltar dəyişmələrlə, maskarad yürüşlərlə və s. müşayiət olunan mərasimlər təşkil olunurdu.

Dionissinin ikinci bayramı – Liney (fevral-yanvar) xarakterik cəhətdən birinci ilə uyğunlaşır, amma xeyli təntənəli keçirilirdi (Afinanın özündə) və bir neçə gün davam edirdi. Liney onunla xarakterik idi ki, burada xalq bayramının tərkib hissəsi olan teatr yarışmaları ilk dəfə keçirilmişdir.

Dionissinin üçüncü bayramı – Anfesteriy (fevral-mart) – 3 gün davam edirdi. Birinci gün uşaqlara həsr olunurdu: şəhərdən hamı meydana tələsirdi, harada ki həmin gün oyuncaqlar bazarı açılırdı. Bütün uşaqlar oyuncaq alırdılar və şəhər uşaqların gur gülüşü, oyunları, sevincləri ilə əhatə olunurdu. Bayramın ikinci günündə şəhərlilər mifdən götürülmüş personajlar ilə (satiralar, nimfalar, şərab pəriləri) improvizasiya edilmiş maskaradlar təşkil etməklə Afinanı gəzirdilər. Bayramın axırncı günü tamamilə olaraq başqa xüsusiyyət təşkil edirdi: o ölürlərə həsr olunurdu.

Dördüncü bayram “Möhtəşəm Dionissi” ən əsası idi. Bu şən günlərdə kredit verənlərin borcunu, hakimlərin - təqsirkarları izləməsi qadağa edilmişdir. Həbs edilmə bayram günlərində

həmçinin qadağa edilmişdir və hətta cinayətkarı da həbsxanadan zəminliyə azadlığa buraxırdılar.

Turizm sənayesi daxilində isə animasiyanın ortaya çıxış səbəbi; yerləşmə müəssisələrinin təqdim etdiyi yerləşmə, qida və içki kimi xidmətlərin qonaqları təsisə bağlamada yetərsiz qalması meydana gəlmişdir. Bu mərhələdə qonaqlama yerini qonaqlara daha cazibədar edə biləcək, məmnuniyyəti artıracaq müxtəlifliklərin yaradılması zərurəti ortaya çıxmışdır. Bu məqsədlə onlara xoş zamanlar keçirəcək bəzi əyləncəli fəaliyyətlər ortaya çıxmışdır.

Animasiyanın turizmdəki yeri və əhəmiyyəti xüsusi ilə qeyd edilməlidir. Sənaye olaraq xarakterizə edilən turizm sektoru da digər sektorlarda olduğu kimi dəyişmə küləklərindən təsirlənməkdə və sürətli bir rəqabət mühitinə girməkdədir. Bütün dünyada turizm sənayesinin inkişaf etməsi ilə, turizm müəssisələrinin rəqabətdə qalib gəlməsi üçün tur məhsullara cazibə, qeyri-adilik, fərqlilik və özəllik qatmaq məcburiyyətindədir. Əyləncə xidmətləri turizm sektorunun bir parçası olaraq bu rəqabət mühitində əhəmiyyətli vəzifələri boynuna götürməkdədir. Potensial turistləri bir ölkəyə, bölgəyə, müəssisəyə cəlb etmək, getdikləri müəssisələrlə əlaqədar olaraq qonaqlarda aludəlik yaratmaq və təqdim edilən xidmətləri cazibədar hala gətirə bilmək üçün əyləncə müəssisələri əhəmiyyətli bir rol boynuna götürməkdədir.

Müəssisələr öz müxtəlifliklərini ortaya qoymaq, xidmətlərini satışa çıxarmaq üçün animasiya fəaliyyətlərini ön plana çıxarmaqdadır. Xüsusilə dinlənmə və əyləncə turizm məhsulunu satan rekreasiya müəssisəsi gələn müştərilərin müəssisənin məhdud sahəsində xoş və sıxılmadan tətillərini keçirə bilmələri üçün yerləşmə müəssisələri animasiya fəaliyyətlərini istifadə etməkdədir. Yerləşmə müəssisələrinin məhdud sahəsi və fəaliyyəti çərçivəsində müştərini cəzb etmək üçün əlavə olaraq təqdim edilən animasiya xidmətlərindən, tur məhsulların marjinal faydasının doyum nöqtəsinə çatmağının qarşısı alınmaqdadır. Məsələn: Əyləncə müəssisəsi içində mini klubun varlığı uşaqlı ailələr üçün də ayrı bir əhəmiyyət daşıyır. Əylənmək və istirahət etmək üçün yerləşmə müəssisəsinə gələn

ailələr bu müddət içində uşaqlarını da güvənərək təslim edə biləcəkləri bir-birinin varlığından məmnun olacaqlar. Valideynlərin özləri əylənər və istirahət edərkən uşaqlarının da etibarda olduqlarını və xoş vaxt keçirdiklərini bilməkdən xoşbəxt olacaqlar.

Animasiya fəaliyyətləri bir ictimai hadisə olaraq ortaya çıxmışdır. Primitiv birliklərdən etibarən müxtəlif mərasimlərdə canlandırmalara yer verilmişdir. Üz rəngləyərək, maska və aksesuarlar istifadə edərək edilən canlandırmalar mərasimlərin əvəzolunmaz ünsürü olaraq günümüzdə qədər davam etmişdir. Bu müddət içərisində dəyişikliklərə uğrasa da müxtəlif xarakterlərin vasitə istifadə edərək ya da vasitəsiz canlandırılması ictimai bir fəaliyyət olaraq animasiya fəaliyyətlərinin bütünlüyünü meydana gətirməkdədir.

Türk xalq mədəniyyətində canlandırmalar qədimdən bəri istifadə edilən animasiya formalarındandır. Azərbaycanda Qobustan qayaüstü rəsmlərinə diqqət etsək burada kollektiv əmək, ov, rəqs, biçin, döyüş, ritual və s. səhnələrə rast gəlmək olar. Bütün bunları da canlanma olaraq adlandırmaq olar. Bu təsvirlərin tarixinə diqqət yetirsək Qobustan qayaüstü rəsmləri təxminən 40 000 il bizim eradan əvvəlki dövrdən (üst paleolit) başlayaraq orta əsrlərə qədərki müxtəlif dövrləri əhatə edir.

Türk mədəniyyətinin zənginliyi və xarici turistlərin Türk mədəniyyətinə maraq duyması, turistlərə istiqamətli xüsusi Türk gecəsi göstərilərinin hazırlanmasına gətirib çıxarmışdır. İndiki vaxtda isə animasiya fəaliyyətləri müəssisələrin imtina edilməz fəaliyyəti olmuşdur. Turizm müəssisələrində həm qonaq məmnuniyyətini, həm də müəssisənin imicini artırmaq məqsədilə animasiya fəaliyyətlərinə yer verilməkdədir. Məlumdur ki, istehsal və istehlakı nizamlayan üsullardan biri reklamdır.

İlk dəfə "animasiya" termini XX-ci əsrin əvvəllərində, müxtəlif assosiasiyaların yaradılması ilə əlaqədar Fransada tətbiq olunan qanunlarla qarşımıza çıxmış və bədii yaradıcılığın, mədəniyyətin, daha da canlandırılmasına, gücləndirilməsinə yönələn fəaliyyət kimi şərh edilmişdir. XX-ci əsrin 2-ci yarısında "animasiya"

termini artıq bir neçə fərqli anlamda istifadə edilmişdir. Hərada ki, animasiyaya həm də cizgi filmlərinin yaradılması üzrə bədii fəaliyyət kimi baxılmışdır. XX əsrin sonunda isə sosial-mədəni animasiya artıq müstəqil istiqamət kimi mədəni asudə vaxt sahəsində psixoloji-pedaqoji fəaliyyət kimi özünü göstərirdi.

Müasir "animasiya" termini üçün yaranmış təsəvvürlərin müəyyən edilməsi üçün bu terminin hansı sahələrdə işlədildiyini və hansı anlam daşıdığını araşdırmaq. Bu məsələ ilə bağlı mövcud olan anlayışlardan bəzilərini nəzərdən keçirək.

Animasiya- (insanların əylənməsi, fərdin maraqlandırılması, cəlb və cəzb edilməsi, abu-havanın canlandırılması) – mehmanxanalarda, korporativ mərasimlərdə, asudə vaxtların təşkilində, uşaq düşərgələrində, uşaq bayramlarında istirahət və əyləncə məqsədi güdülmən şəxslərin iştirakı nəzərdə tutulan mədəni-kütləvi istiqamətə yönəldilmiş tədbirlərdir. Rekreasiya məqsədi ilə insanların və ya fərdin hərada olmalarına baxmayaraq həmin zaman dilimində maraq dairələrinə uyğun olaraq tələblərinə cavab verəcək şəkildə fərqli üsullarla cazibələndirilərək cəlb etmək, abı havanı canlandırmaq.

Animasiya - (kompüter və ya televiziya vasitəsi ilə canlandırılması-cizgi filmi) əsasən qərbdə, son illər isə bütün dünyada kompüter vasitəsi ilə ərsəyə gələn cizgi filmi və bənzəri canlandırmalar animasiya və ya kompüter animasiyası adlandırılmaqdadır. Hal-hazırda bu cür animasiyalar televiziya və kino üçün də istifadə edilməkdədir. Cansız cisimlərə həyat verilməklə onları kino və ya cizgi filmində hərəkətə gətirmək, canlandırmaq.

Animasiya - (şəkil, oyuncaq, siluet) gerçək olmayan obyektlərin virtual həyatda ruhlandırılması, xəyalən yaradılan personajların duyum qabiliyyətlərinin verilməsi ilə gerçək olmayan aləmlərdə onları hərəkətləndirərək canlı obraz kimi bədii əsər formasında tamaşaçıya təqdim olunması.

Sadaladığımız təriflərdən də aydındır ki, eyni bir termin əvvəlki kimi müxtəlif fəaliyyət növlərini göstərir. Bizim tədqiqat məqsədimiz üçün daha uyğun olan isə birinci tərifimizdir, yəni

sosial-mədəni fəaliyyətdə, xüsusilə də turizm üçün nəzərdə tutulan əyləncə xarakteri daşıyan animasiya anlayışıdır. Animasiya kəlməsinin bu anlayışına dair təməl nəzəri fikirlər irəli sürüb animasiya sahəsinin incəliklərini araşdıraraq. Animasiya kəlməsinə bundan sonra daima birinci mənasına istinadən istifadə edəcəyik və cizgi, kompüter animasiyaları ilə qarışmasın deyərək “unanimasiya” termini istifadə edəcəyik. Bu latın mənşəli sözü istifadə etməkdə birinci məqsədimiz doğrudan da illər boyu bu sahələri araşdıran alimləri “animasiya” terminin yuxarıda sadaladığımız istiqamətlərin üçünə də aid olduğu ortaya çıxır. İkincisi isə müasir dövrdə animasiya fəaliyyəti altında yalnız əylənərək canlandırma deyil, həm də əylənməyərək canlandırılan məclislər və sair nəzərdə tutula bilər. Bütün bu söyləmələrə görə də həm cizgi həm kompüter həm də əyləncə animasiyaları nisbətən yeni istiqamətlər olduğu üçün bu fəaliyyət növlərinə verilən təriflərdə də orta məxrəcə gəlməyi tələb edir. Bu yolu seçərək, “Unanimasiya” fəaliyyəti olaraq bu sahəni araşdırıb və bu sahədə olan boşluqları doldurmağa çalışacağıq.

Unanimasiyanın tipləri. Animasiya sözünün bu qədər fərqli sahələri ihtiva etdiyini və müxtəlif növ və funksiyalara sahib olduğunu nəzərdən keçirsək, bu elm sahəsini, proqramların yazılışı, məclisin idarə edilməsi, ssenarilərin və sinopsislərin tərtib olunmasına unanimasiya termini istifadə edəcəyik. Mədəni kütləvi tədbirlər, asudə vaxtın səmərəli keçirilməsi, dini mərasimlər, nümayişlər və sair kimi fəaliyyətlərə bir açıqlıq gətirmək üçün tiplərə ayrılmasında fayda var.

Unanimasiya. Universal Animasiya (unanimasiya) – Latın mənşəli sözlərdir, universal [unus+versus] tək, tam, cəm, ümumilikdə götürülmüş və animasiya [anima] – hava, [animus] – can. Qısaca olaraq, istifadə edəcəyimiz “unanimasiya” termini latın mənşəli söz olub (unanimus, [unus+anima]), yekdil, həmahəng, canbər qəlb və sair mənalarını verir.

Unanimasiya – İnsanın məkandan asılı olmayaraq, hər bir sahədə doğru istiqamət seçib ünsiyyətin axarına uyğun olaraq, maddi və ya mənəvi xarakter daşıyan fəaliyyətdir. Tərifindən göründüyü

kimi, unanimasiya hər bir vəsait və vasitələrdən istifadə edərək maddi və mənəvi gəlir əldə etmək üçün, istər birbaşa, istər dolayı yollarla iştirakçıya təsir göstərmək, maraqlandırmaqdır. Məsələn: hər hansı bir məclis, yığıncaq, iclas, toy, milli adət-ənənələrin həyata keçirilməsi, rəsmi və dini nigah, yubiley, bayram, tədbir, konqress, toplantı, mitinq, yas və matəm mərasimləri, dəfn mərasimi, dini ayinlər, qurban bayramı, ianə mərasimləri, təşrifat, yarış, mədəni-kütləvi tədbirlərin və s. təşkil olunması fəaliyyətdir.

Unanimasiya sahəsi, rekreasiya animasiyasını və turizm animasiyasını da ehtiva edir. Rekreasiya animasiyasına və turizm animasiyasına daxil olan bütün fəaliyyətlər də unanimasiya sahəsinə daxildir.

Harmoniya animasiyası. Harmoniya (həmahəng) animasiyası (harmonoanimasiya) – Yunan mənşəli sözdür (harmonia) həmahəng, harmoniya, uyğunluq, razılıq, həmrəylik anlamı daşıyır. Bu terminin istifadə edilməsi də zəruridir çünki əgər rekreasiya xarakteri daşıyan animasiya varsa, deməli rekreasiya xarakteri daşımayan animasiya da olmalıdır. Bu animasiya növü özündə rekreanoanimasiyaya aid olmayan bütün animasiyaları ehtiva edir. Yəni harmonik animasiyaya insanların mənəvi, fiziki qüvvələrinin canlanması həyata keçmədən də keçirilə bilən bütün animasiyalar daxildir. Məsələn: yas və matəm mərasimləri, dəfn mərasimi, dini ayinlər, qurban bayramı, ianə mərasimləri, mitinq və sair fəaliyyətlər.

Rekreasiya animasiyası. Rekreasiya animasiyası (rekreanoanimasiya) - Latın mənşəli sözlərdir, rekreasiya [recreatio] – gücün bərpa, sağalma, [re-creo] – təzələmək, yeniləşdirmək, bərpa. Latıncada [re] əks hərəkəti bildirən ön şəkilçidir, yenidən, təkrarlanmaq anlamında işlənir, [creo] – isə yaratmaq, törətmək, istehsal etmək anlamına gəlir. Animasiya öncə də söylədiyimiz kimi latın mənşəli sözdür, [anima] – hava, [animus] – can deməkdir. Qısaca, bu, animasiya sahəsinə “rekreanoanimasiya” kəlməsinə istifadə edəcəyik.

Rekreanoanimasiya - insanın mənəvi və fiziki qüvvələrinin bərpasına yönəldilmiş asudə vaxt fəaliyyətinin növüdür. Məsələn:

hər hansı bir məclis, yığıncaq, iclas, toy, milli adət ənənələrin həyata keçirilməsi, rəsmi və dini nigahlar, yubiley, bayramlar, tədbirlər, konqress, toplantı, yarışların mədəni-kütləvi tədbirlərin və sair təşkil olunması fəaliyyətidir.

Sosial-mədəni animasiya. Sosial-mədəni animasiya (sosiomədəni animasiya) - Müasir pedaqoji və psixoloji texnologiyalara əsaslanaraq, ətraf mühit və sosial sahəyə daxil olan subyektlərin canlandırılması ilə ictimai qrupların və ayrı-ayrı fərdlərin mədəni asudə vaxt fəaliyyətinin xüsusi növüdür. Sosiomədəni animasiyanı asudə vaxt pedaqogikası da adlandırmaq olar.

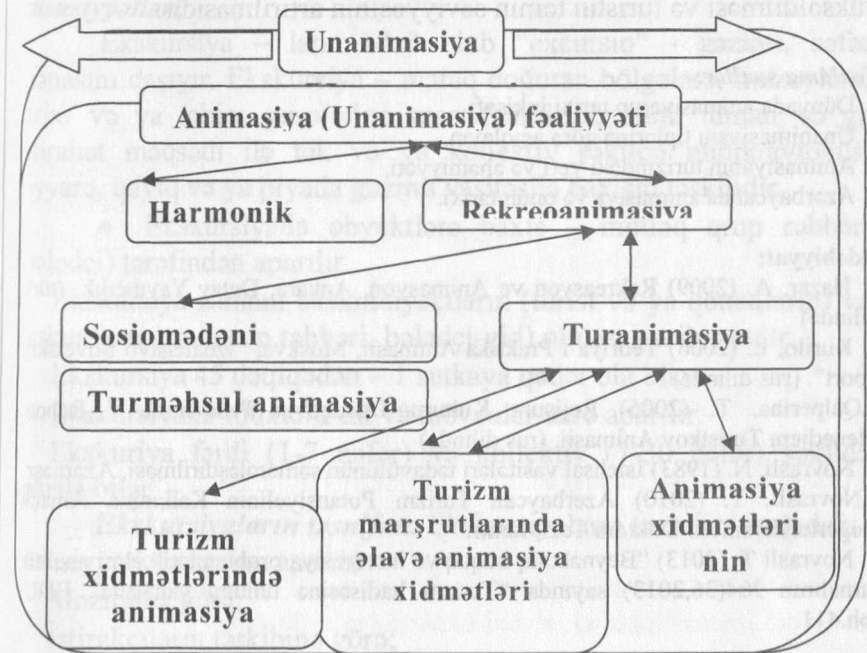
Sosiomədəni animasiya bayram və hadisə biznesində dinamik inkişaf edən bir sahədir. Sosiomədəni animasiya otellərin, restoranların, klubların, istirahət mərkəzlərinin, sanatoriya­ların, əyləncə müəssisələrinin, ticarət mərkəzlərinin, mədəniyyət ocaqlarının xidmət sahəsinin mühüm tərkib hissəsidir.

Turanimasiya turizm müəssisələrində (turkompleks, otel və s.), nəqliyyat vasitələrində (kruiz gəmisində, qatarda, avtobusda və s.), və ya turistlərin yerləşdiyi yerlərdə (şəhər meydanında, teatrda, şəhər parkında və s.) müxtəlif tədbirlərlə turistlərin iştiraka cəlb edilməsi vasitəsilə, xüsusi olaraq hazırlanmış əyləncə proqramlarında həyata keçirilən turizm fəaliyyətinin növlərindəndir.

Turanimasiya məhsulu. Turanimasiya məhsulu (hadisə və animasiya turları) - Turistlərin turla bağlı tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilmiş və turistlərə göstərilən xidmətlərin (turistlərin yerləşdirilməsi, nəql edilməsi, əyləndirilməsi, qidalanması üzrə xidmətlərin, habelə ekskursiya, bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətlərinin və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlərin), turla bağlı görülən işlərin və təqdim edilən malların (reklam məhsulu, turist yeməkləri və s.) məcmusunun turanimasiya fəaliyyəti çərçivəsində istehlakıdır. Hadisə və animasiya turları-səyahət şəklində, geniş məkanda bir animasiya xidmətindən digərinə keçməsi ilə, bir animasiya proqramı naminə, yaxud fasiləsiz animasiya prosesi məqsədiylə həyata keçirilən turizm səfərləridir.

Turizm xidmətlərində animasiya elementləri.

Turizm xidmətlərində animasiya elementləri - Ekskursiya materialını (şou-muzeylər, əlbisəli xidmətlər və s.) daha əyani şəkildə qəbul etmək üçün "canlandırma" xarakteri daşıyan tərkibində animasiya elementləri olan turizm xidmətləridir. Bütün bu açıqlamalarımıza aydınlıq gətirmək üçün aşağıda Unanimasiyanın quruluşunu sxem şəklində təqdim etmək olar (Şəkil 6.5.1).



Şəkil 6.5.1. Unanimasiyanın quruluş sxemi.

Turizm marşrutlarında əlavə animasiya xidmətləri.

Turizm marşrutlarında əlavə animasiya xidmətləri - Turistin istəyinə görə əlavə haqq ödəmək şərti ilə təşkil olunur (teatr, konsert, idman yarışlarının ziyarəti və s.).

Animasiya xidmətlərinin məcmusu. Animasiya xidmətlərinin məcmusu - (mehmanxana kompleksi daxilində, sanatoriya-kurort

müəssisələrində, restoran və kafelərdə, konqress salonlarında və s.) Turanimasiya mütəxəssislərinin turistlərlə insani dəyərlərinin tətbiqi nəticəsində, sağlamlıq proqramlarında həm turanimatorların, həm də turistlərin birgə iştirakı nəticəsində əyləndirmək və yaradıcılığını inkişaf etdirmək məqsədi ilə təqdim olunan ixtisaslaşdırılmış rekreasiya xidmətidir. Məqsəd - turistə istiqamətli yeni xidmət fəlsəfəsinin təqdim olunması ilə xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və turistin təmin səviyyəsinin artırılmasıdır.

Yoxlama suallar:

1. Dünyada animasiyanın tarixi inkişafı
2. Unanimasiyanı tiplərinə görə açıqlayın.
3. Animasiyanın turizmdəki yeri və əhəmiyyəti.
4. Azərbaycanca animasiya və onun tarixi.

Ədəbiyyat:

1. Hazar, A. (2009) Rekreasyon ve Animasyon, Ankara, Detay Yayıncılık. (türk dilində)
2. Kurilo, L. (2006) Teoriya i Praktika Animasii, Moskva, "Izdatelstvo Sovetskiy Sport". (rus dilində)
3. Qalperina, T. (2006) Rejisura Kulturno-Dosugovix Proqramm V Rabote Menedjera Turistkoy Animasii. (rus dilində)
4. Novrasli, N. (1983) İstehsal vasitələri tədaviölünün səmərələşdirilməsi. Azərbaycan.
5. Novrasli, T. (2010) Azərbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. İzmir.
6. Novrasli T. (2013) "Beynəlxalq hüquq və integrasiya problemləri" elmi analitik jurnalının №4(36,2013) sayında "Turizm hadisəsinə ümumi yanaşma" BDU, səh.411.

6.6. Ekskursiyalar və onların təşkili xüsusiyyətləri

Əvvəlki fəsilərdə qeyd olunduğu kimi, ekskursiya turizmin ayrılmaz bir hissəsidir. Əgər turizmin tarixini nəzərdən keçirsək görərik ki, onun yaranması məhz ekskursiyaların təşkili ilə başlayıb.

Bir elm olaraq ekskursiya işinin 100 ilə yaxın tarixinin olduğu qeyd olunur. Ölkəmizdə ekskursiyaların təşkili Sovet dövrünə

təsədüf edir. İlk əvvəllər ekskursiyalar məktəblilərin təbiətşünaslıq, zoologiya, coğrafiya və s. kimi fənlər üzrə təbiətə səyahətləri şəklində təşkil olunurdu. Daha sonra isə dağlara, zirvələrə yürüşlər təşkil olunmağa başladı. İkinci dünya müharibəsindən sonra isə mədəniyyətlər arasında səyahətlər təşkil olunmağa başladı. Hazırda, ekskursiya özündə bir çox mahiyyətləri əks etdirir.

Ekskursiyanın mahiyyəti və bələdçi peşəsinin xüsusiyyətləri.

Ekskursiya – latın sözü olub “excursio” - gəzinti, səfər mənasını daşıyır. Ekskursiya – maraq doğuran bölgələrə, muzeylərə, tarixi və ya təbiət guşələrinə maarifləndirici, elmi, idman və ya istirahət məqsədi ilə tək və ya kollektiv şəkildə minik/avtobus, təyyarə, qayıq və ya piyada gəzinti vasitəsilə baxışın təşkilidir.

- Ekskursiyada obyektlərə baxış – mütləq qrup rəhbəri (bələdçi) tərəfindən aparılır.
- Ekskursiya zamanı ekskursiyaçıların (turist və ya qonaqların) və ekskursiyaçının (qrup rəhbəri, bələdçi-gid) olması vacib şərtidir.
- Ekskursiya 45 dəqiqədən – 1 sutkaya qədər ola bilər.
- Ekskursiyalar müxtəlif dil və mövzular üzrə aparılır.
- Ekskursiya fərdi (1-7 nəfər) və kollektiv (7-30 nəfər) şəkildə aparıla bilər

Ekskursiyaların təsnifatı. Ekskursiyaların təsnifatı aşağıdakı xüsusiyyətlərə əsasən aparılır:

- Məzmunu görə;
 - İştirakçıların tərkibinə görə;
 - Ekskursiyanın aparıldığı yere görə;
 - Hərəkət üsuluna görə;
 - Ekskursiyanın keçirilmə formasına görə.
1. Məzmunu görə ekskursiyaların bölgüsü:
 - icmal ekskursiyaları (çoxplanlı olur, həm tarixi, həm də müasir materiallardan istifadə olunur, müxtəlif obyektlər nümayiş etdirilir);
 - tematik ekskursiyalar - bir neçə qrupa bölünür--tarixi, istehsalat, təbiətşünaslıq, incəsənət, ədəbiyyat, memarlıq-şəhərsalma.
 2. İştirakçıların tərkibinə görə:

- a) uşaqlar üçün;
- b) ailələr üçün
- c) ahıl yaşlılar üçün;
- d) tələbələr və gənclər üçün;
- e) orta yaş dövrü insanlar üçün;

Yerli əhali və gəlmə turistlər, kənd və ya şəhər sakinləri üçün də nəzərdə tutula bilər.

3. Ekskursiyaların aparıldığı yerə görə:

- a) şəhər daxili;
- b) şəhərdən kənar;
- c) sənaye obyektlərinə;
- d) muzeylərə və s.

Şəhər və şəhərdən kənar ekskursiyalar icmal və tematik mövzuda ola bilər.

4. Hərəkət etmə üsuluna görə:

- a) nəqliyyatla; (yerüstü, hava, su və s.)
- b) piyada.

5. Ekskursiyaların keçirilmə formasına görə:

- a) təlim ekskursiyası;
- b) sınaq ekskursiyası;
- c) “nümunəvi” ekskursiya.

Yuxarıda da qeyd edildiyi kimi, ekskursiyalar məzmununa görə icmal və tematik ekskursiyalar kimi fərqləndirilir. İcmal ekskursiyalara çox-planlı ekskursiyalar da deyilir. elə buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, icmal ekskursiyalarda mövzu daha geniş və müxtəlif istiqamətləri özündə birləşdirən ümumi bir məzmun daşıyır. Tematik ekskursiyalar isə əksinə, daha dar məzmun malikdir. İcmal ekskursiyalardan fərqli olaraq tematik ekskursiyalar tək-planlı ekskursiyalar deyilir. Burada məzmunun asılı olaraq yalnız bir mövzu ətrafında danışılır. Tematik ekskursiyaların aşağıdakı kimi fərqləndirilən növləri misal göstərə bilərik:

- İncəsənət ekskursiyaları
- Memarlıq-şəhərsalma ekskursiyaları
- Tarixi ekskursiyalar

- İstehsalat ekskursiyaları
- Ədəbi ekskursiyalar
- Etnoqrafik ekskursiyalar
- Dini yerlərə ekskursiyalar
- Xüsusi təyinatı üzrə ekskursiyalar (muzeylər, parklar, teatrlar və s.)

Ekskursiya pedaqoji fəaliyyət kimi.

Hər bir ekskursiya zamanı iştirakçılar yeni bilgilər qazanırlar. Ekskursiyanın mövzusunun və marşrutunun asılı olaraq, tarix, coğrafiya, təbiət, istehsalat, cəmiyyət və s. haqqında yeni məlumatlar əldə olunur. Beləliklə də, ekskursiyalar insanların dünyagörüşünün formalaşmasında, xüsusilə gənclərin təlim və tərbiyəsində böyük rol oynayaraq, pedaqoji prosesin tərkib hissəsinə çevrilir.

Hər bir pedaqoji prosədə olduğu kimi, ekskursiyada da iki tərəf (öyrədən və öyrənən) var: ekskursiya bələdçisi və ekskursiyaçı. Ekskursiya zamanı ekskursiya bələdçisinin pedaqoji bacarığı önə çəkilir-mövzunu yaxşı bilməsi və lazımı səviyyədə çatdırması, ekskursiyaçılarla münasibətin qurulması, qrupu idarə etmək bacarığı, intuisiya, pedaqoji texnika və s.

Ekskursiya bələdçisinin pedaqoji fəaliyyəti 3 mərhələdən ibarətdir:

- Ekskursiya bələdçisinin ekskursiyaya hazırlanması;
- Ekskursiyaçıların ekskursiyaya hazırlanması və ekskursiyanın keçirilməsi;
- Ekskursiyadan sonrakı iş.

Pedaqogika” iki yunan sözündən əmələ gəlmiş (“Paydas” “uşaq”, “qoqos” “müəyyən edilən”, “tərbiyə edilən”) və insanın təlimi, tərbiyəsi və təhsili haqqında elmdir. “Qədim Yunanıstanda hakim təbəqənin uşaqları ilə məşğul olan, onları təhsil ocaqlarına aparıb gətirən şəxslərə “Peydaqoqoslar” deyilirdi ki, “Pedaqogika”, “Pedaqoq” sözləri də buradan meydana gəlmişdir”. (istinad) Pedaqogikada əsas anlayışlar “təlim”, “tərbiyə” və “təhsil”dir. Bu üç anlayışı ekskursiyaya gətirə bilərik:

- Ekskursiyada Təlim dedikdə, bələdçinin rəhbərliyi altında turistlərə məlumatların çatdırılması, anlaşılmaqların açılması və bir sıra fərqli xüsusiyyətlərin əyani şəkildə göstərilməsi ilə, onlara bu biliyin öyrədilməsi başa düşülür.

- Ekskursiyada Tərbiyə - turistlərə (əcnəbilərə) yerlilərlə və ya yerli turistlərə gediləcək yerlərdə yerli əhali ilə düzgün davranış formalarının öyrədilməsi və yerli xalqa mənsub digər mənəvi keyfiyyətlərin qonaqların nəzərinə çatdırılması, eləcə də təbiətə, əməyə, ölkənin qanunvericiliyinə və s. hörmətin və diqqətin artırılmasını tərbiyə etməkdir.

- Ekskursiyada "Təhsil - sistemləşdirilmiş bilik, bacarıq və təcrübənin turistlərin diqqətinə çatdırılmasıdır". Ümumiyyətlə, təhsil təlim və tərbiyənin nəticəsidir.

- Pedaqogikada "tərbiyə"ni müəyyən tərkib hissələrə ayırırlar ki, bu tərkib hissələrdən bəziləri ekskursiyalar zamanı da nəzərə alınır:

- Əqli təhsil və elmi dünyagörüşün formalaşdırılması.
- Əxlaq tərbiyəsi.
- Əmək tərbiyəsi.
- Estetik tərbiyə.
- Fiziki tərbiyə.
- Hüquq tərbiyəsi.
- İdeya-siyasi tərbiyə.
- Ekoloji tərbiyə.

Əqli və elmi dünyagörüşü tərbiyəsi. Ekskursiya yalnız turistlər, əcnəbilər, böyüklər üçün deyil, bir çox hallarda məktəblilər, tələbələr, gənclər, yeniyetmələr, uşaqlar və s. üçün də nəzərdə tutulur. Bu zaman bələdçi onlara məlumatları onların anladığı formada, sadə dildə çatdırır. Ekskursiya pedaqoji proses olduğundan burada verilən hər bir məlumatın əqli-dünyagörüşü tərbiyəsinə bilavasitə təsiri vardır.

Böyüklər üçün də bir sıra verilən məlumatlar yenilik ola bilər və bu yolla onların da dünyagörüşünü artırmağa yardımçı ola bilər.

Ekoloji tərbiyə. "Ekologiya" yunan sözü olub, yurd (məkan) haqda təlim deməkdir. Ekoloji tərbiyə ahəngdar şəxsiyyət

tərbiyəsinin mühüm tərkib hissəsidir. Heç şübhəsiz ki, ekskursiyalar müəyyən bir ərəzidə həyata keçirilir (muzeylərdə, təbiətdə, bir sıra tarixi və mədəni binalarda, istehsal tikililərində və s.)

Ekoloji tərbiyənin əsasını təbiətə sevgi, onun mühafizəsi işi təşkil edir. İnsan təbiətin bir üzvüdür. Təbiət öz sərvətləri ilə insanı bəsləyir, yaşadır, fiziki və mənəvi qüvvələrini inkişaf etdirir, ona həyat verir. Lakin bəzən insan öz yaşamaq mənbəyini - təbiəti, ekoloji mühiti korlayır; udduğu havanı, içdiyi suyu, məhsulunu yediyi torpağı zəhərləyir. Bu yolla insanlıq öz-özünü məhvə aparır, özü üçün dəhşətli fəlakətlər, xəstəliklər yaradır.

Ekskursiya zamanı bələdçi ilk növbədə özü bütün ekoloji qanunauyğunluqlara uymalıdır, ətrafa zibil atmamalı və mədəniyyət abidələrində "toxunmaq olmaz" yazılan yerlərdə abidəyə toxunmamalıdır. Eyni zamanda, ekskursiya zamanı ekskursiyaçıların "ekoloji mühafizə"ni pozmasına diqqət etməlidir.

Ekskursiyanın təsnifatına uyğun olaraq, zaman-zaman təbiətə sevgi barədə danışmalı, lazım olduğunda ətraf mühitə zərər yetirməmək üçün bəzi yolları onların diqqətinə çatdırmalıdır. "Təbiətə sevgi" mövzusunda Təbiət ekskursiyalarında xüsusi yer verilməlidir.

Əmək tərbiyəsi. Əməyə sevgi, əməyə hörmət hər kəs üçün vacib olan anlayışdır. Ekskursiya zamanı bələdçi ekskursiyaçılara əməyin nəticələrini (memarlıq abidələri, muzeylər, incəsənət nümunələri, xalqlar və s.) haqqında elə gözəl danışmalıdır ki, ekskursiyaçıların arasında bu peşəyə, əməyə, zəhmətə hörmət və sevgi yaransın.

K. Marks göstərirdi ki, «əmək hər şeydən əvvəl insanla təbiət arasında baş verən bir prosesdir, insanın öz fəaliyyəti sayəsində özü ilə təbiət arasındakı maddələr mübadiləsində vasitəçi olduğu, bu mübadiləni tənzim etdiyi və onu nəzarət altında saxladığı bir prosesdir.

İnsan özü təbiət maddəsinə bir təbiət qüvvəsi kimi qarşı durur. İnsan təbiət maddəsinə öz yaşayışına yararlı olan bir formada mənimsəmək üçün öz bədənində mənsub olan təbii qüvvələri: əl və ayaqlarını, başını və barmaqlarını hərəkətə gətirir. İnsan bu hərəkət

vasitəsi ilə xarici təbiətə təsir etməklə və onu dəyişdirməklə bərabər öz təbiətini də dəyişdirir. O öz təbiətində mürgüləməkdə olan qüvvələri inkişaf etdirir və bu qüvvələrin fəaliyyətini öz hakimiyyətinə tabe edir».

Əmək prosesi birgə fəaliyyətdir. Əmək prosesi insanların qarşılıqlı təsir prosesidir.

Ekskursiyada əxlaq tərbiyəsi. Dilimizdə tərbiyə anlayışı ədəb, əxlaq sözü ilə də yaxın mənalarda işlənir. Ədəb sözü ərəb dilində “nəzakətli, tərbiyəli, ədəbli olmaq” mənalarını verən بجا “ədəbə” kökündən əmələ gəlmişdir.

Əxlaq خلق sözü isə ərəbcə خلق “xəlc” (mənası “yaratma, səciyyə, xarakter”) sözünün cəmi olub, insanın təbiətində olan xasiyyətləri və davranışları, eləcə də həyatı boyu qazandığı keyfiyyətləri və xasiyyətləri yaratmaq, səciyyələndirmək tərbiyə etmək deməkdir.

Əxlaq çox vacib amildir. Ekskursiya zamanı bələdçi ekskursiyaçılar üçün “əxlaq nümunəsi” olmalıdır. Öz hərəkətləri ilə əxlaqi dəyərləri qorumaq və qarşı tərəfə müsbət formada aşılmalıdır.

Eyni zamanda, bələdçi – mədəni diplomat kimi təmsil etdiyi xalqın mədəni əxlaqi dəyərlərini ekskursiyaçılara, xüsusilə əcnəbi turistlərə düzgün formada çatdırmalıdır.

Əxlaq hər zaman mədəni səviyyənin, mədəniyyətin bir forması kimi çıxış edir, bir çox hallarda əxlaq mədəniyyətlə eyniləşdirilir. Məlumdur ki, müxtəlif millətlərin, xalqların mövcudluğu, fərqli mədəni-tarixi təsirlər müxtəlif mədəniyyətləri. əxlaqi dəyərləri formalaşdırır ki, bu hər bir insanın mədəniyyətinə təsirsiz ötüşmür. Hazırkı “qloballaşma” dövründə qədim adət-ənənələri, uzun illər mövcud olmuş əxlaqi dəyərləri qorumaq çox çətin olur.

Bəzən ekskursiyalarda elə bir vəziyyət yaranır ki, turistlər yerli xalqın mədəni dəyərlərini dərk edə bilmirlər. Bu zaman bələdçi mövcud mədəni dəyərin formalaşmasında təsiri olan real tarixi

faktlar gətirir. Bu yolla ekskursiyaçılara real vəziyyəti daha yaxşı dərk etmək üçün təsvirdən istifadə olunur.

İstənilən halda, bələdçi məlumatlar verərkən qarşısında olan ekskursiyaçıların əxlaqi dəyərlərinə hörmətlə yanaşmalı, onun şəxsi düşüncə tərzinə qarşı çıxmamalıdır.

Ekskursiyada estetik tərbiyə. “Şəxsiyyətin hərtərəfli və harmonik inkişafında, onun yüksək başəri tələblərə cavab verəcək bir səviyyədə formalaşmasında tərbiyənin təkil hissəsindən biri olan estetik tərbiyə də böyük əhəmiyyət kəsb edir.”

«Estetika» qədim yunan «estanomay» (“estezis”) sözündən götürülüb, hərfi mənası «hisslərlə qavramaq» deməkdir.

“Estetika gözəllik haqqında elmdir. Estetik tərbiyə isə pedaqoji məfhumdur. Estetik tərbiyə isə tərbiyənin ayrılmaz təkil hissəsindən biri olub, gənc nəsl gözəllik aləminə yaxınlaşdırır, insanlarda həqiqi gözəlliyi bütün təzahür formalarında aydın qavramaq, düzgün başa düşmək, sevmək və qiymətləndirmək bacarıqları tərbiyə edir. Estetik tərbiyə insanlarda gözəlliyə olan həssaslığı artırır, onları həyata gözəllik ünsürləri daxil etməyə təhrik edir, insanların mədəni aləminə qüvvətli təsir göstərməklə onu daha da nəcibləşdirir. Ona görə də dahilərin bir çox əsərlərində və klassik pedaqoqların pedaqoji irslərində böyüyən nəslin, ümumiyyətlə insanların estetik tərbiyəsinə böyük əhəmiyyət verilmişdir.

Ekskursiya zamanı dünyanı dərk etmək, obyektlərə baxışdan, maraqlı tarixi və mədəni adidlərdən zövq almaq ekskursiyada estetik tərbiyəni formalaşdırır. O, insanın mədəni inkişafına birbaşa təsir göstərir. Ekskursiya zamanı insanlarda estetik tərbiyə müxtəlif yollarla formalaşır, obyektə baxışı ekskursiya rəhbəri həyata keçirir, bu zaman həmin obyektlərə ekskursiya rəhbərinin danışığı ilə izahat verilərək onlar haqqında ekskursiyaçılarda estetik dünyagörüşü və zövq formalaşır.

Ekskursiyaçılar obyektə əvvəlcə görür, sonra ona yaxından yanaşaraq diqqət edirlər, əgər ekskursiya rəhbəri obyektə baxış zamanı onu maraqlı, bitkin, tarixi dəlillərlə təqdim edirsə, bu zaman onlarda estetik zövq formalaşmış olur. İlkin baxışdan obyekt maraqla

qarşılanırsa, bu zaman onlarda estetik düşüncə formalaşır, obyekt haqqında öz mülahizələri ilə düşünməyə başlayırlar. Ekskursiya rəhbəri qarşısında gördüyü obyekt haqqında həmin an təhlil verir. Təhlilin dərk edilməsi isə artıq təhlilin çatdırılmasından asılı olur. Əgər təhlil maraqlı və ətraflı verilsə, onun dərk edilməsi də asan olar ki, bu da ekskursiyanın estetik dəyərini artırmış olur.

Ekskursiyalar zamanı istifadə olunan öyrətmə metodları.

Ekskursiya zamanı bələdçi turistlərə hər hansısa bir məlumatı müxtəlif formalarda çatdırı bilər. Buna ekskursiya öyrətmə metodları (üsulları) deyilir. Ekskursiyalar zamanı aşağıdakı öyrətmə metodlarından istifadə olunur:

- Nəqlətmə.
- İzah.
- İllüstrativ/demonstrativ metod.
- İnduktiv/Deduktiv metod

Nəqlətmə. Nəql yeni materialın təsvirə əsaslanaraq öyrədilməsi üsuludur. Nəql vasitəsilə yeni material sistemli və ardıcıl şəkildə təsvir edilir. Nəql müəssisə və izahla əlaqəli şəkildə də aparılır. Nəql şərhin nisbətən asan forması olub, öyrənilənləri az idraki çətinliyə salır. Nəqldən ekskursiyanın müxtəlif növlərində və formalarında, eyni zamanda bütün dövrlərində (ekskursiyanın başlanğıcında, aralıqda və sonunda) istifadə edilir.

- nəqlə təlim metodu kimi bir sıra pedaqoji tələblər verilir;
- nəql elmi cəhətdən əsaslandırılmış hadisə və faktlara istinad etməlidir;
- məntiqi cəhətdən düzgün qurulmalıdır;
- irəli sürülən məsələnin doğruluğunu sübut edən misallarla təmin edilməlidir;
- düzgün planlaşdırılmalı, aydın şərh edilməlidir; əsas məsələlər xüsusilə nəzərə çatdırılmalıdır; sadə, aydın dildə şərh olunmalıdır;
- nəql ifadəli və emosional aparılmalıdır, nəqlin səmərəliliyi öyrənilənə ona diqqətli və hərtərəfli hazırlığını tələb edir.

İzah. İzah təlimin ən geniş yayılmış üsuludur. Bu öyrəniləcək yeni materialı şifahi söz vasitəsilə dəlillərlə isbat etməkdir. İzah

vasitəsilə öyrənilənlər yeni fakt və ya hadisənin, elmi təlimatın səbəb və nəticə əlaqələrini dərk edir, mənimsəyir. Bu zaman həm də yeni dərk olunan material əvvəl dərk olunmuşlarla əlaqələndirilir, beləliklə də yeni öyrənilən məlum biliklər sisteminə daxil edilir.

Məlumbiliklərə istinad edilərək öyrənilənin yeni cəhətləri aşkar edilir. Bu əlaqə xüsusilə müxtəlif dövrlərə aid mədəniyyət obyektlərinin nümayişində, xalq incəsənəti və adət-ənənələrindən bəhs olunarkən, eyni zamanda dövlətin, xalqın keçdiyi tarixi dövrdən məlumat verildikən daha qabarıq nəzərə çarpır.

Müqayisəli izah vasitəsilə məlumatlar ekskursiyaçıların tərəfindən daha yaxşı dərk edilir. Belə dərk olunmuş elmi məlumatlar onların malına çevrilir.

- İzah zamanı induktiv və deduktiv metodlardan istifadə olunur. İnduktiv yolla izah zamanı bələdçi turistləri onlara məlum olan hadisə, fakt və qanunlara istinad edərək yeni qənaət, nəticə çıxarmağa gətirir. Bundan başqa, ekskursiya zamanı ayrıca verilmiş konkret məlumatlar ümumiləşdirilərək, ümumi bir dövrü, ümumi bir səbəbi və ya məqsədi əks etdirməsi ilə nəzərə çatdırılır.

- Deduktiv metod zamanı isə məlum həqiqətlər, elmi nəticələr ayrı-ayrı hallar və vəziyyətlərdə tətbiq edilir, tərkib hissələrinə ayrılır. Eyni zamanda, bir-birilə əlaqədar məlumatlara geniş aspektdən yanaşaraq, daha sonra konkret mövzu və ya obyekt üzərində məlumatları daha da möhkəmləndirir.

- Öyrətmə zamanı, daha doğrusu izah zamanı müxtəlif vasitələrdən də istifadə etmək olar. Yəni öyrədən öz fikrini daha aydın izah etmək üçün müxtəlif əyani vasitələrdən, illüstrativ və demonstrativ vasitələrdən istifadə edə bilər. İzah zamanı həmçinin öyrətmənin səmərəliliyini təmin edən induktiv və deduktiv təlim formalarından da istifadə edilir. İnduktiv və deduktiv izah formalarından istifadə təlimin məqsədindən asılıdır. İzah üsulundan dəqiq elmlərin mənimsədilməsində daha geniş istifadə edilir. Humanitar elmlərin öyrədilməsi prosesində hadisə və faktlar arasında səbəb – nəticə əlaqələrinin üzə çıxarılması zamanı da izahdan geniş istifadə edilir.

Turistlərə çatdırılmış yeni məlumatların yaxşı dərk etdirilməsi üçün bələdçi bir pedaqoq kimi “Evristik” üsuldən istifadə edə bilər. Evristik üsula “Sokrat” (e.ə. 469-399) üsulu da deyilir. Bu üsul öyrədilmiş məlumatın sual-cavab üsulu ilə daha da möhkəmləndirilməsidir. Ekskursiya zamanı bu üsuldən istifadə, turistlərin keçirdikləri vaxt ərzində yorğunluqlarını aradan qaldırır və ekskursiyanı daha da əyləncəli edir. Bu üsulun daha maraqlı olması bələdçinin şəxsi yaradıcılıq qabiliyyətindən və artistlik məharətindən asılıdır.

Ekskursiyalarda “sualların” çox böyük əhəmiyyəti vardır. Beləki, suallar yalnız bələdçi tərəfindən deyil, bir çox hallarda ələ qonaqların özləri tərəfindən verilir.

Ekskursiya zamanı turistlər tərəfindən verilən suallar iki məqsəd daşıya bilər.

- Ekskursiyaçı həqiqətən hər hansısa bir məlumatla maraqlanır və öz biliyini artırmaq istəyir
- Ekskursiyaçı özünün yaxşı bildiyi məlumatla bağlı sual verməklə bələdçinin biliyini “yoxlamış” olur.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, verilən sualları bələdçi bir daha bütün qrup üçün təkrar edir və sonra həmin suala öz cavabını bildirir (Əgər qonaq sayı 1 deyilsə).

Suallara cavab verərkən bələdçi mütləq mötəbər mənbələrdən istifadə etmiş olmalıdır. Həç bir zaman cavabını bilmədiyi suala “doğru olmayan, uydurma” cavab verməməlidir.

Bələdçi onun şəxsi həyatı, dini inancı, siyasi əqidəsi və s. kimi məsələlərlə bağlı suallardan eyni zamanda təmsil etdiyi dövlətin siyasətinə zidd olan “provokativ” suallardan mümkün qədər yayınmalıdır.

Pedaqoji proses zamanı Ekskursiya Rəhbəri. Ekskursiyanın “maarifləndirmə” məqsədi olduğu üçün ekskursiyalara “pedaqoji proses” deyə bilərik. Bu pedaqoji proses zamanı turistlər öyrənən, bələdçi isə öyrədən tərəfdir. Bir sözlə, bələdçi ekskursiya zamanı ölkəsinin mədəni təmsilçisi, diplomatı olduğu kimi eyni zamanda

pedaqoqdur. Bir pedaqoq kimi bələdçiyə xas bir sıra qabiliyyətlər olur ki, ümumi mənada onları 3 cür qruplaşdırmaq olar:

- Şəxsi qabiliyyətlər.
- Didaktik qabiliyyətlər.
- Təşkilati-kommunikativ və konstruktiv qabiliyyətlər.

Adətən şəxsiyyətin xarakterik əlamət və keyfiyyətləri ilə bağlı olan qabiliyyətlər nəzərdə tutulur. Səbrlilik və təmkinlik qabiliyyəti bələdçi-turist münasibətlərinin özəyini təşkil edir. Ünsiyyət və münasibətlər zamanı bələdçi səbr və təmkinlə davranmalı, turistlərə diqqət və səbrlə qulaq asmalı, münaqişələr zamanı təmkinlik göstərməli, özünü ələ ala bilməlidir. Bələdçilər özlərinin ünsiyyətliyi, həyatsevərliyi ilə fərqlənməlidirlər. Bələdçi öz qonaqlarına münasibətdə həmişə nikbin olmalıdır.

- Didaktik qabiliyyət. Pedaqogikada “Didaktika” təlim və təhsil haqqında elmdir. “Didaktika” yunanca “Didaktos” sözündən əmələ gəlib “öyrədən” deməkdir. Bu termin ilk dəfə V.Ratke (1571-1635) və Y.A.Komenski (1592-1670) tərəfindən işlədilmişdir. Y.A.Komenskinin “Böyük didaktika” əsərində didaktikanın əsaslarından bəhs etmişdir.

Ekskursiyada didaktika dedikdə, bələdçinin birbaşa “öyrətmə qabiliyyəti” nəzərdə tutulur. Ekskursiyada didaktika bələdçinin ekskursiya proqram materialını turistlərə çatdırma bilmək, material və ya problemi aydın və anlaşıqlı şəkildə onlara təqdim etmək, ekskursiya obyektlərinə qarşı maraq oyatmaq, turistlərlə fəal müstəqil fikir yarada bilmək qabiliyyətindən ibarətdir. Buraya konkret olaraq bələdçinin izahını, şərh edə bilmək qabiliyyətini, ekspressiv-nitq qabiliyyətini, elmi-nəzəri, metodiki qabiliyyətlərini aid etmək olar.

3. Təşkilati-kommunikativ və konstruktiv qabiliyyət

Belə pedaqoji qabiliyyətlər müəllimin təşkilatçılıq funksiyası, ünsiyyət və münasibəti, ümumi pedaqoji, psixoloji hazırlığı ilə bağlıdır. Bu cür pedaqoji qabiliyyətlərə aşağıdakıları daxil etmək olar: təşkilatçılıq qabiliyyəti, kommunikativ qabiliyyət, perseptiv

qabiliyyət, suqquestiv qabiliyyət, pedaqoji təxəyyül, konstruktiv qabiliyyət, pedaqoji refleksiya, akademik qabiliyyət.

- Təşkilatçılıq qabiliyyətində bələdçi kollektivi təşkil etməyi, onu möhkəmləndirməyi, istiqamətləndirməyi bacarır. Bələdçi öz işlərini planlaşdırmağı, ona nəzarət etməyi bilir, vaxtı düzgün bölüşdürür və *vaxt itirmir*.

- Kommunikativ qabiliyyətlər – bələdçinin ünsiyyət qabiliyyətini nəzərdə tutur. Kommunikativ qabiliyyətlər turistlərlə düzgün əlaqə və münasibətdə olmasına imkan verir.

- Konstruktiv qabiliyyət bələdçinin öz fəaliyyətini planlaşdırmağı, layihələndirə bilməsində, qarşıya çıxan biləcək problem və çətinlikləri nəticələri əvvəlcədən görə bilməsində özünü göstərir.

- Akademik qabiliyyət – bələdçinin öz üzərində müntəzəm çalışmasını, özünütəhsillə məşğul olmasını, ixtisasına və pedaqoji, psixoloji biliklərə dərinlən yiyələnməsini, ümumi dünyagörüşə sahib olmasını tələb edir.

- Perseptiv qabiliyyətlər – isə turistlərin daxili aləminə nüfuz edə bilmək, qonaqların şəxsiyyətini və onun müvəqqəti psixi vəziyyətinin incəliklərinə qədər başa düşməklə bağlı olan qabiliyyətlərdir.

- Ekspressiv qabiliyyət – emosional yoluxma, aydınlıq və emosiyaların təzahürünü istiqamətləndirmək, nitqin intonasiya palitrasına, mimikaya, jestlərə uyğunluğu, plastikaya, aktyorluğa malik olmaq qabiliyyəti.

- Suqquestiv qabiliyyətlər (latınca «təlqin» deməkdir) bələdçinin turistlərə iradi, təlqinedici, inamverici qabiliyyətidir.

Ekskursiyada psixologiya və məntiqilik. Peşəkar bələdçi olmaq üçün müxtəlif peşə biliklərinə yiyələnməklə yanaşı, bir sıra elmi biliklərə də yiyələnmək vacib şərtidir.

Bunun əsas səbəbi, bələdçinin əsas vəzifəsi və şəxsi qabiliyyəti onun qonaqlarla münasibətində lazımı, müsbət psixi vəziyyət yarada bilməsidir. İstənilən “insan-insan” peşəsində psixologiyayı öyrənmək labüddür. Bələdçilik peşəsinin də “insan-

insan” peşələr sistemində daxil olduğu üçün “psixologiya” elminin öyrənilməsi çox vacibdir.

Psixologiya termini iki yunan sözündən - «psyuxe» - ruh, ruhi aləm, - «loqos» - bilik, öyrənmək, elm sözlərindən əmələ gəlmişdir, «psixika haqqında elm» deməkdir. Psixologiyanın obyektı – insan, predmeti – insan psixikası, yəni, insanın dərk edən beynidir. Bələdçi mütləq bilməlidir ki, insan “biososioloji” varlıqdır və onun maddi və mənəvi ehtiyacları vardır.

Cədvəl 6.6.1.

İnsanın ehtiyacları

Maddi ehtiyaclar (İnsanın Bioloji təbiəti)	Mənəvi ehtiyaclar
• İnsan hər şeydən əvvəl bioloji varlıqdır. Dünyaya gəlidiyi ilk gündən insanın müxtəlif maddi ehtiyacları olur. Bu insanlarda “instinkt” şəklində özünü göstərir: İnsanlarda yeməyə olan aclıq hissi, soyuqdan qorunmaq üçün əynini qalın geyinmək hissi, susuzluğu aradan qaldırmaq üçün su içmək və digər insani ehtiyacları buna misal gətirə bilərik. • İnsanda olan bu hissləri yaxşı dərk edən bələdçi bilməlidir ki, insanlar müəyyən qədər yol getdikdən sonra (piyada şəhər turları zamanı) yorula, susuzlaya, aca bilər. Bundan başqa müəyyən zamandan bir uyğun bir yerdə (avtobus turları, avtomobillə səyahət zamanı və s.) saxlamaq lazımdır ki, qonaqlar “ayaqyolundan” istifadə etsinlər.	İnsanların mənəvi ehtiyaclarını başa düşmək üçün bələdçi psixologiya elminə yiyələnməlidir. Beləki, insan psixologiyasına yaxşı bələd olmaq üçün ilk növbədə bir elm kimi psixologiyanın predmetini (insan psixikasını) öyrənməlidir. Belə ki, Psixologiya elmində insan psixikasını şərti olaraq 3 yerə bölürlər: • Psixi Proseslər • Psixi hallar • Psixi xassə

İnsan psixikası

Psixi Proseslər	Psixi hallar	Psixi xassə
Duyğular, Qavrayış, Diqqəti yönəltmə, Hafizə, Təfəkkür, Nitq, Təxəyyül, Emosional hallar, İradi proseslər və s.	Şən əhval-ruhiyyə, Kədər, Şübhə, Depresiya, Affekt, Stress, Frustrasiya və s.	Qabiliyyət, Temperament, Xarakter
Hər hansısa bir ekskursiya obyektini göstərən zaman, ekskursiya mətnini danışan zaman turistlərdə oyanan "psixi proseslər".	Ekskursiya zamanı və ya ekskursiyadan öncə turistin, eyni zamanda bələdçinin özünün psixi halı ekskursiyaya müsbət və ya mənfi təsir göstərə bilər.	Dünyada milyardlarla insan vardır. Hər bir insanın özünəməxsus xüsusiyyətləri, şəxsi keyfiyyətləri olur. Ekskursiya zamanı bələdçinin şəxsi keyfiyyətləri və xarakteri, eyni zamanda qonaqların xarakteri ekskursiyanın gedişinə təsir edə bilər.

Əvvəla, onu bilməliyə ki, istənilən xidmət sahəsində "Qonaqların məmnuniyyəti" ən ali məqsəd olmalıdır. Bunun üçün də bələdçi də qonaqlarının məmnuniyyəti naminə əlindən gələni etməli. onlarla münasibətdə öz "şəxsi" xarakterini bir kənara qoyaraq, öz peşəsini yüksək peşəkar səviyyədə göstərməlidir.

İnsanlar arasında münasibət "güzgü" kimidir. Yəni, əgər sən onlara gülərsənsə, onlar da sənə gülüşlə qarşılayarlar. Sən onlara mehriban yanaşarsansa, eyni münasibəti alarsan. Müsbət emosiyalarla yanaşı, mənfi emosiyalar da qarşılıqlıdır. Ona görə də bələdçinin qarşısında duran əsas vəzifə, asudə vaxtını ekskursiyaya sərf edən turistə xoş münasibət göstərməklə, onun gününü unudulmaz müsbət emosiyalarla xatırlamasına şərait yaratmaqdır.

Ekskursiyada psixologiyanın daha bir əhəmiyyəti, qarşıda duran insanın (turistin) marağına uyğun olaraq ekskursiya obyektlərinin seçilməsidir (fərdi ekskursiyalar zamanı). Qrup şəklində olan ekskursiyalarda isə bələdçi bütün turistlərə eyni münasibət bəsləməli, onları bir-birindən seçməməlidir. Lazım gəldiyində, qonaqların hər birinə individual yanaşmağı bacarmalıdır.

Yoxlama suallar

1. Ekskursiyaların məzmununa görə təsnifatı.
2. Ekskursiyalarda iştirakçıların tərkibinə görə təsnifatı;
3. Ekskursiyanın aparıldığı yeri görə təsnifatı;
4. Ekskursiyaların hərəkət üsuluna görə təsnifatı;
5. Ekskursiyanın keçirilmə formasına görə təsnifatı;
6. Bələdçi və onun peşə bacarıqları.

Ədəbiyyat

1. "Turizm-ekskursiya işinin təşkili" Sabir Rəhimov
2. Ağakərimov M.M., Babazadə S.İ. "Ekskursiya və ekskursiya rəhbəri"
4. Seyidov S.İ., Həmzəyev M.Ə. "Psixologiya"
5. "Емельянов Б. В. Экскурсоведение". 2007
6. Долженко, Г.П. "Экскурсионное дело". Москва 2006.

VII FƏSİL. TUROPERATOR VƏ TURAGENT FƏALİYYƏTİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

7.1. Turizm müəssisələri və onların əsas funksiyaları

Əvvəlki fəsillərdən göründüyü kimi turistlərə müvafiq xidmətlərin göstərilməsi ilə onların tələbatlarını ödəyən müxtəlif səpgili müəssisələr mövcuddur. Xarici müəlliflər (Kuskov A.S. – Rusiya, Neşkov M. – Bolqarıstan, Kudla N.E – Ukrayna) turizm müəssisələrini fəaliyyət dairəsinə görə müxtəlif qruplara və ya tiplərə bölürlər:

- Turistləri səfər mərkəzlərinə və geriye, habelə destinasiya daxilində daşınması ilə məşğul olan nəqliyyat müəssisələri;
- Mehmanxana xidmətləri göstərən müəssisələr;
- İctimai yaşə müəssisələri;
- Turizm tədbirlərinin təşkilini, vasitəçilik və agent funksiyalarını həyata keçirən müəssisələr (turoperatorlar və turagentlər);
- Turizm destinasiyalarında idman-sağlamlıq, rekreasiya, əyləncə xidmətləri göstərən müəssisələr.

Beləliklə, turistləri səfər məntəqəsinə və geriye daimi yaşadığı yerə çatdırmaq vəzifəsini yerin yetirən təşkilatlar vardır ki, bunlar da nəqliyyat müəssisələridir. Səfərə çıxan turistlərin 99,99%-i nəqliyyat xidmətlərindən istifadə edir. BMÜTT-nin beynəlxalq turizm fəaliyyəti barədə hər il buraxdığı hesabatlarda nəqliyyat növünün istifadə həcmi barədə aşağıdakı məlumat verilir: 2014-cü ildə beynəlxalq daşımaların 54%-i hava nəqliyyatı ilə, 39 %-i avtonəqliyyatla, 5%-i su nəqliyyatı ilə və 2%-i dəmir yolu nəqliyyatı yerinə yetirilib. Nəqliyyat vasitələrinin texniki cəhətdən təkmilləşdirilməsi, daha komfortlu və sürətli olması, burada göstərilən xidmətlərin sayının artması, daha təhlükəsiz olması insanların daha uzaq məsafələrə səfərə çıxmasını həvəsləndirir. Nəqliyyat vasitələri arasında hava nəqliyyatından daha çox istifadə edilməsinin səbəbi qısa müddət ərzində turistlər tərəfindən

istirahətlərini daha uzaq, fərqli mədəniyyətə, təbiət ekzotikliyinə malik olan ərazilərdə keçirməyi imkan yaratmasıdır.

İllər keçdikcə yerləşdirmə obyektlərində təqdim olunan xidmət çeşidi artır. Otellər öz fəaliyyətlərini yerləşdikləri əraziyə görə, təqdim etdikləri xidmət çeşidinə görə, turist segmentinə görə qururlar. Belə ki, müxtəlif yönümlü toplanmaların keçirilməsində ixtisaslaşmış konqres-otellər iri şəhərlərdə, nəqliyyat qovşaqları yerlərinin yaxınlığında yerləşirlər. Tarixi ərazilərdə orta əsr malikanələrində, qəsrlərdə, karvansaralarda yerləşdirmə obyektləri açılır ki, bunlar qədimliyi, köhnəliyi ilə turistləri cəlb edir.

Qidalanma obyektləri təqdim etdikləri qida çeşidini genişləndirir. həftənin müəyyən günləri xüsusi yeməklər təklif edir, siqaret çəkməyənlərə daha komfortlu şərait yaradırlar.

Turizm destinasiyalarında müştərilərin cəlb edilməsi üçün müxtəlif attraksionlar işə salınır, şou proqramlar təklif olunur.

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin təsnifatına əsasən turizm müəssisələrinə müştərilərə turizm paketləri satan müəssisələr aid edilir.

Turizm müəssisələri öz fəaliyyət dairəsinə görə turoperator və turagentlərə bölünürlər. Turoperatorlar müxtəlif səpgili xidmətlərlə komplektləşdirilmiş turizm məhsulunu təqdim etdiyi halda, turagentlər turistlərlə xidmət təminatçıları arasında vasitəçi işini yerinə yetirir. Turistlərə turpaket əsasında birbaşa xidmət göstərən müəssisələr xidmət təminatçılarıdır.

4 iyun 1999-cu il tarixdə qəbul olunmuş “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda aşağıdakı izahlar verilmişdir:

* turoperator – turların komplektləşdirilməsi, turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan turizm təşkilatı;

* turagent – turoperator tərəfindən hazırlanmış turizm məhsulunun alınması, onun hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə vasitəçilik fəaliyyəti göstərən fiziki və ya hüquqi şəxs;

Bir çox mənbələrdə müştərilərə turlar təklif edən turoperator və turagentləri digər turizm müəssisələrindən ayırmaq məqsədilə turfima adlandırırlar.

Yoxlama suallar:

1. Turizm müəssisələrinin tipləri.
2. Turizm müəssisələrinin fəaliyyəti.
3. Xarici mütəxəssislərə görə turizm müəssisələri hansılardır?
4. Turizm müəssisələrinin funksiyaları.
5. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi turizm müəssisələrinə hansı təşkilatları aid edir?

Ədəbiyyat:

1. "Turizm haqqında" AR Qanunu, 4 iyun 1999-cu il.
2. Кусков А.С., Основы туризма, учебник, Москва, 2008, 400 с., стр. 269

7.2. Turoperatorun iş funksiyaları

Turizm sahəsinin fəaliyyəti dövlət tərəfindən tənzimlənir. Bu sahənin inkişafı üçün bir çox ölkələrdə turizmin inkişafı üzrə dövlət proqramları qəbul edilir, turizm müəssisələrinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq məqsədilə vergi və kredit güzəştləri tətbiq edilir, müəyyən regionlarda yeni destinasiyaların inkişaf etdirilməsi məqsədilə investisiyaların qoyulmasını həvəsləndirmək üçün dövlət təminatı. müxtəlif formatlı güzəştlər tətbiq edilir.

Turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün bir sıra ölkələrdə dövlət orqanlarından xüsusi razılıq əldə edilməlidir (Türkiyə, Rusiya Federasiyası, Ukrayna və s.). Azərbaycanda turizm sənayesinin idarə edilməsi və nəzarət Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilir. Turizm fəaliyyətini həyata keçirmək istəyən hər bir hüquqi və ya fiziki şəxs nazirliyə müraciət etməlidir. Nazirliyin e-səhifəsində hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən turizm fəaliyyətinə xüsusi razılıq (lisenziya) alınması üçün müraciət şərtləri göstərilmişdir. Sonrakı turizm fəaliyyəti formasından asılı

olmayaraq müraciət edən şəxs müvafiq sənədləri təqdim etməklə və müvafiq rüsum ödənişi etməklə 5 illik müddətinə turizm fəaliyyəti üçün lisenziyanı əldə edir.

Turoperator və onun vəzifələri: Turoperator turizm bazarının aktiv subyektlərindəndir. O, kommersiya məqsədləri ilə turizm məhsulunun planlaşdırılması, işlənilib-hazırlanması, hərəkətə gətirilməsi və satışını həyata keçirir. Turoperatorun iş funksiyaları aşağıdakılardır:

1. Potensial müştərilərin turlara və turizm proqramlarına tələbatının öyrənilməsi;
2. Perspektiv xidmət proqramlarının hazırlanması və onların turistlərin tələbatına uyğunluğunu öyrənmək məqsədilə sınaqdan keçirilməsi;
3. Xidmət təminatçıları ilə müqavilələr əsasında əməkdaşlıq. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:
 - yerləşdirmə obyektləri ilə - turistlərin yerləşdirilməsi üçün;
 - qidalanma byektləri ilə - turistlərin qida ilə təmin edilməsi üçün;
 - nəqliyyat müəssisələri, ayrı nəqliyyat sahibləri ilə - turistlərə daşıma və digər nəqliyyat xidmətlərinin göstərilməsi məqsədilə;
 - ekskursiya təşkilatları, muzeylər, sərgi salonları, idman qurğuları və digər təşkilatlarla – turistlərə müvafiq xidmətlərin təqdim edilməsi üçün;
 - video, şou, teatr rəhbərləri ilə - turistlərin bu yerləri ziyarət etməsi üçün;
 - milli parkların, qoruq, ovçuluq, balıqçılıq təsərrüfatların rəhbərliyi ilə - turistlərin istirahətinin təşkili və onlara uyğun xidmətlərin göstərilməsi üçün;
 - yerli bələdiyyə və icra hakimiyyəti orqanları ilə - turizm məhsulunun təbliğatı üçün.
4. Turların qiymətlərinin bazar şəraitini nəzərə almaqla müəyyən edilməsi;
5. Turist marşrutu ilə səyahət edən turistlərin reklam məmulatları, xüsusi ləvazimat və inventarla təchiz edilməsi;

6. Turistlərlə birbaşa kontaktda olan, marşrutlarda iş görən kadrların hazırlanması, seçilməsi və təyin edilməsi; xidmət proqramlarını yerinə yetirən qid-bələdçilərin, animatorların, metodistlərin və digərlərinin işini əlaqələndirmək və bunlara nəzarət etmək;

7. Turizm məhsulunun istehlakçılara çatdırılması üçün reklam-informasiya fəaliyyəti;

8. Məhsulun birbaşa və ya agentlər vasitəsilə satışını təşkil etmək;

9. Xidmətin keyfiyyətinə və məhsula uyğunluğuna nəzarət etmək;

10. Xidmət zamanı turistlərlə daimi operativ əlaqə yaratmaq, ortaya çıxan məsələləri həll etmək.

Turagent – müştəri (turist) ilə turoperator arasında vasitəçilik edən təşkilatdır və ya fiziki şəxsdir. Turagentin əsas vəzifəsi turoperatorun hazırladığı turizm məhsulunu əhali arasında yaymaq və satmaqdır. Bundan başqa turagentlər sırf vasitəçilik funksiyasını yerinə yetirərək müştərilərin istəyi ilə onlara xidmət təminatçıları – əsasən yerləşdirmə obyektləri və nəqliyyat vasitələrinin xidmətlərini təşkil edirlər.

Turizmin inkişafı turoperatorların müxtəlif formalarda ixtisaslaşmasına gətirir. Turoperatorlar fəaliyyətinə görə bir-birindən aşağıdakı kimi fərqlənilir:

1. Fəaliyyət növünə görə:

- Kütləvi bazar operatoru. Bütün istiqamətlərə, bütün növ turizm xidmətləri təklif etmək.

- İxtisaslaşdırılmış operatorlar - müəyyən turizm növü, konkret coğrafi istiqamət və ya bazarın müəyyən segmenti ilə iş görür. Məsələn,

a) yalnız sanatoriya-kurort obyektlərinə yollayış satır;

b) konkret destinasiya ilə iş görür: yalnız Türkiyə ilə, yalnız İngiltərə ilə, yalnız İranla və s., ya da ölkədaxili xidmətlər göstərir.

c) xüsusi maraq növləri üzrə (yalnız ovçuluq, balıqçılıq) və ya yalnız ekstremal turizm növləri üzrə (məcarə, dayvinq) xidmətlər göstərir

ç) əhali segmentinə görə - yalnız gənclərə və ya təqaüdçülərə xidmətlər göstərir

2. Fəaliyyət ərazisinə görə:

- Daxili turizm forması ilə məşğul olan turoperatorlar. Yəni ölkə vətəndaşlarına ölkə daxilində turizm xidmətlərinin göstərilməsini təşkil edənlər;

- Getmə turoperatorlar, yəni ölkə vətəndaşlarının xarici ölkələrə göndərilməsi və həmin ölkələrdə onları turizm xidmətləri ilə təmin edilməsilə məşğul olanlar;

- Gəlmə turoperatorlar, xarici turistlərin ölkəmizdə qəbulu və onlara turizm xidmətlərinin təmin edilməsilə məşğul olanlar.

Bundan başqa turoperatorları 2 cür təsnifləşdirmək olar: təşəbbüskar turoperatorlar (enterprising tour operator) və qəbul edən (reseptiv) turoperatorlar (receptive tour operator).

Təşəbbüskar turoperatorlar bağlanmış müqavilələrə əsasən turistləri ya xaricə və ya da ölkənin başqa regionuna göndərirlər. Turoperatorlar ÜTT normalarına uyğun olaraq turizm məhsulunu formalaşdırırlar. Yəni turistləri turpaket daxilində azı 3 xidmət növü ilə təmin etməlidirlər (nəqliyyat, yerləşdirmə və digər hər-hansı xidmət növü). Adətən təşəbbüskar turoperatorlar mürəkkəb turist marşrutu hazırlayırlar. Buraya turistlərin səyahətin başlama yerindən istirahət məntəqəsinə və geriye çatdırılması üzrə nəqliyyat xidməti, habelə, turizm destinasiyasında yerli turoperatorların yerüstü xidmətləri daxil olur. Yerüstü xidmətlərə turistlərə turpaketə daxil olan yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə, ekskursiya və s. xidmətlər aiddir.

Reseptiv turoperatorlar yerləşdikləri ərazidə turistlərin qəbulu ilə məşğul olurlar. Bunlar xidmət təminatçıları (yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə, nəqliyyat və s.) ilə birbaşa müqavilələr bağlayaraq qəbul edəcəkləri turistlər üçün turlar təşkil edirlər. Bu zaman reseptiv turoperatorlar tərəfindən turistlərə bütün əsas və əlavə xidmətlər göstərilir.

Sayıdan asılı olmayaraq turist tərəfindən turizm müəssisəsindən aldığı turpaketə daxil olan xidmətlər **əsas xidmətlər** adlanır. Turist tərəfindən destinasiyada turpaketə daxil olmayan və yerindəcə ödəyərək sahib olduğu xidmətlər **əlavə xidmətlər** adlanır.

Təşəbbüskar turoperatorla reseptiv turoperator arasında uzunmüddətli əməkdaşlıq davam etdikdə, onlar arasında bağlanmış əməkdaşlıq müqaviləsinə əsasən hər iki tərəfin bir-birinin qarşısında müəyyən məsuliyyəti durur. Əməkdaşlığın uzunmüddətli və xeyirli olması üçün tərəflərin işbirliyi yalnız konkret turist və ya turist qrupu üzrə deyil, eyni zamanda ilboyu fəaliyyət göstərdikləri ərazidə turizm sahəsində baş verən dəyişikliklər barədə də bir-birlərini məlumatlandırmaqlarıdır. Belə ki, qəbul edən tərəf göndərən tərəfi xidmətlərin qiymətlərinin artıb-azalması, yeni xidmətlərin olması, yeni istirahət komplekslərinin işə düşməsi, ərazidə turizm sferasında baş verən digər yeniliklər barədə məlumatlandırdığı halda, göndərən (təşəbbüskar) tərəf həmin resepiyent təşkilatın ünvanına daha çox sayda turistləri göndərmək həvəsində olur. Beləliklə, bu halda resepiyent tərəf təşəbbüskar turoperatorun *meet*-kompaniyasına çevrilir.

Turizmin inkişafı nəqliyyat vasitələrinin daha komfortlu və daha sürətli olması ilə birbaşa bağlıdır. İnsanların səfərə çıxmasının və, xüsusilə də, daha uzaq ərazilərə səfərə çıxmasının səbəbi komfortlu nəqliyyatın və burada yüksək keyfiyyətli xidmətlə əlaqədardır. Uzaq ərazilərdə yaranan turizm destinasiyalarına səfərə çıxmaqla buradakı fərqli xidmətlərə sahib olmaq əksər insanların istəyi daxilindədir. İnsanların bu istəyinin, ehtiyacının ödənilməsi turoperatorların əsas vəzifəsidir. Müştərilərə qonaqpərvərlik xidməti turizm müəssisəsinin ofisindən başlayır. Yeni bronlaşdırma proqramlarına yiyələnmələri, xidməti gecikdirmədən və müştərilərin istəyinə uyğun yerinə yetirilməsi işçilərin peşəkarlığından asılıdır. İşçilərin öz vəzifələrini bu cür yerinə yetirməsi isə rəhbərliyin müəssisədaxili işgüzar mühitinin düzgün qurulması üzərindədir.

Yoxlama suallar:

1. Turoperatorun vəzifələri
2. Turoperatorların ixtisaslaşmaya görə fəaliyyəti
3. Təşəbbüskar və qəbul edən turoperatorların yerinə yetirdiyi iş

Ədəbiyyat

1. Bilalov B.Ə., Yusupov Q.M., Səyahət agentlikləri və turoperatorluq, dərs vəsaiti, Bakı-2012, 228 s., səh. 12-13.

2. Ушаков Д.С., Прикладной тулоперейтинг, ИКЦ «МарТ», Москва-Ростов-на-Дону, 2006. -448с., стр.11-8.
3. <http://www2.unwto.org>
4. <http://www.e-services.mct.gov.az/#>

7.3. Turopereytinqin formaları və təsnifatı

Turopereytinq – turizm sahəsində çalışan müəssisələrin kommersiya fəaliyyətidir ki, bu zaman istehlakçıların turizm xidmətlərinə olan tələbatını ödəmək məqsədilə kompleks şəkildə turizm məhsulu (tur) yaradılaraq satışa çıxarılır. Turopereytinq turoperator fəaliyyəti, turoperatorluq deməkdir.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ümumdünya Turizm Təşkilatı (BMÜTT) (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Complitations Guide – məcmuəsi) turizm fəaliyyətinin *gəlmə (incoming, inbound)*, *getmə (outgoing, outbound)* və *daxili (inside, domestic)* turizm formaları kimi təsnifatını müəyyən etmişdir. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda turizm formaları aşağıdakı kimi ayırd edilir:

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 səyahətləri;

gəlmə turizm - Azərbaycan Respublikasında yaşamayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri.

Xarici turizm, yəni **getmə (outgoing) turizm formasında** fəaliyyət zamanı turoperator öz ölkəsinin vətəndaşlarının və ölkəsinə yaşayan, lakin vətəndaşlığı olmayan insanların xarici ölkələrə turist kimi göndərilməsi məqsədilə turpaketlərin hazırlanması, hərəkətə gətirilməsi və satılması ilə məşğul olur.

Outgoing fəaliyyətinin mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, turoperator xarici ölkələr barədə ətraflı məlumatla malik olmalıdır. Bu cür marşrutların hazırlanması üçün turoperator həmin xarici ölkənin xüsusiyyətlərini hərtərəfli bilməlidir: təkcə otel, transfer, ölkənin qısa tarixi deyil, həm də ölkəyə daxilolma qaydaları, yerli hakimiyyətin yürütdüyü iqtisadi siyasət, adət-ənənə, yerli kulinariyanın xüsusiyyətləri, istirahət və əyləncə yerlərinin fəaliyyət rejimi, turistlərin və onların əmlakının təhlükəsizliyi üçün tələb olunan tədbirlər və s. Bundan başqa turoperator xarici ölkələrə turistlərin göndərilməsi üçün həmin ölkələrə viza rejimi şərtləri barədə ətraflı məlumatla malik olmalıdır, viza əldə edilməsi qaydalarını bilməklə turistlərə müvafiq yardımlar etməyi çalışmalıdır. Getmə turizm formasında səmərəli fəaliyyəti həyata keçirmək məqsədilə turoperator xarici ölkələrdəki xidmət təminatçıları ilə müvafiq razılaşmalara malik olmalıdır. Turoperator xarici ölkələrin yerləşdirmə və qidalanma obyektləri, əyləncə mərkəzləri və ekskursiya xidməti müəssisələri ilə əməkdaşlıq etməlidir. Bundan başqa bizim turoperator xarici turizm şirkətləri ilə əməkdaşlıq etməklə öz turistlərinə bir əldən xidməti təmin edə bilər. Belə ki, xarici turizm şirkəti turistlərimizə turpaketə daxil olan bütün xidmətlərin, yəni yerüstü xidmətlərin təmin olmasını öhdəsinə götürə bilər.

Gəlmə (*incoming*) turizm forması ilə fəaliyyət zamanı turoperator öz ölkəsinin ərazisində xarici turistlər üçün turların hazırlanması ilə məşğul olur. Məhz gəlmə turizm turopereytinqin daha prestijli istiqaməti sayılır. Çünki bu halda ölkəyə valyuta daxil olur və xarici turistlərə daha yüksək səviyyəli xidmət tələb olunur. Bu da öz növbəsində təkcə turizm müəssisəsində deyil, eyni zamanda digər xidmət təminatçılarındakı daha peşəkar işçi personalının olmasını tələb edir. Xarici turistlər ödədikləri valyuta müqabilində müvafiq xidmətin olmasını tələb edir. İşçi personalın yüksək səviyyəli peşəkar xidməti ilə bərabər müvafiq səviyyəli səliqəlilik, fiziki və sanitariya təhlükəsizliyi tələb olunur.

Gəlmə turizm işini həyata keçirmək üçün işçi personalı müvafiq peşəkarlıq səviyyəsinə və təcrübəyə malik olmalıdır. Xarici

turistləri cəlb etmək məqsədilə xarici turfirmalarla müqavilələr bağlanmalıdır. Həmin xarici turfirma ölkəmizdəki turist marşrutunun yayımlanması üçün öz ölkəsində reklam kampaniyasını keçirməli və müştərilərin yığılması ilə məşğul olmalıdır. Bu işin müsbət nəticələnməsi üçün isə xarici partnyora turist marşrutu barədə, qidalanma, yerləşdirmə, kulinariya xüsusiyyətləri barədə ətraflı məlumatın verilməsi və onu müvafiq reklam materialları ilə təmin edilməsi tələb olunur.

Daxili (*inside*) turizm formasında ölkə vətəndaşlarına ölkəmiz daxilində turizm xidmətlərinin göstərilməsidir. Daxili turizm gəlmə turizm kimi ölkə turizm potensialının inkişafı üzərində qurulmuşdur. Bu zaman turistlər öz pul vəsaitlərini ölkəmiz daxilində turizm xidmətləri müqabilində sərf edirlər. Bu isə nəticədə turizm sənayesinin daha da inkişafına müsbət təsir göstərir. Bir regionun sakinlərinin ölkənin digər regionlarında istirahət etməsi eyni zamanda adət-ənənələrlə, kulinariya ilə, tarixi və mədəni obyektlərlə tanışlıq deməkdir.

Turizmin formaları əsasında **kateqoriyalar** ayırılır və bunlar özündə *beynəlxalq*, *daxili* və *milli turizmi* birləşdirir. Milli turizm daxili və getmə turizmi, beynəlxalq turizm isə gəlmə və getmə turizmi aid edilir, ölkədaxili turizm daxili və gəlmə turizm formaları aid edilir. Ölkəyə kruiz gəmilərində gələn və yerli yerləşmə müəssisələrindən gecələmək üçün istifadə etməyən xarici və ölkə vətəndaşları ekskursiyaçılara aid edilir.

Yoxlama sualları:

1. Hansı turizm formaları vardır?
2. Getmə turizm formasının mürəkkəbliyi hansılardır?
3. Turizm formalarının kateqoriyalar üzrə bölgüsü.

Ədəbiyyat:

1. Bilalov B.Ə., Yusupov Q.M., Səyahət agentlikləri və turoperatorluq, dərs vəsaiti, Bakı-2012, 221 s., səh.35-7.
2. Грачева О.Ю. и др., Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта, учебно-практическое пособие, Москва. -2010. -276с., ил.2.5.

3. Морозов М.Ф., Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме, учебник, М., изд.центр «Академия», 2007. - 228 с., стр.14
4. Ушаков Д.С., Прикладной туropolерейтинг, ИКЦ «МарТ», Москва-Ростов-на-Дону, 2006. -448с., стр.19-10.
5. <http://www2.unwto.org>

7.4. Turoperator və turagentlərin birgə fəaliyyət istiqamətləri

Turoperator tərəfindən turizm məhsulunun hazırlanması ilə iş bitmir. Bu məhsulun satışı da həyata keçirilməlidir. Turizm təşkilatlarının fəaliyyəti zamanı məhsulların satışı iki satış kanalı ilə həyata keçirilir: şirkətdaxili kanallar və şirkətdən kənar kanallar. Satışın daxili kanallarına turoperatorun filialları, nümayəndəlikləri aid edilir. Kənar satış kanallarına vasitəçi turoperatorlar, turagentlər (hüquqi və fiziki şəxslər) aid edilir.

Turoperator hazırladığı məhsulu yalnız öz gücünə güvənərək geniş miqyasda sata bilməz və əldə etdiyi gəlir də çəkdiyi xərcləri böyük həcmdə üstələyə bilməz. Bu səbəbdən turoperator turagentlər şəbəkəsindən istifadə etməklə turizm bazarında müəyyən mövqə tutaraq məhsulunu daha geniş həcmdə satmağa imkan əldə edir.

Turizm agentliyi – turoperator tərəfindən hazırlanan turizm məhsulunu reklam edən, istehlakçılara çatdıran hüquqi və ya fiziki şəxsdir. Turoperatorlar tərəfindən agentlərə olan zərurət bir sıra səbəblərdən əmələ gəlir:

- regionlarda turların yayımlanmasına olan zərurət – turoperatorun ölkənin bütün regionlarında öz nümayəndəliklərini, filiallarını yerləşdirmək imkanı olmur, bəzi hallarda həmin regionda turagentin imkanlarından istifadə etmək daha sərfəli olur;
- operativliyi artırmaqla daha çox müştəriyə turların çatdırılması – müştərinin istədiyi turu seçmək məqsədilə uzaq məsafəni qət edərək gəlib məhz turoperatorlardan turu almaq zərurəti aradan qalxır. Məs., məşhur tura tələbat çox olduqda turoperatorun ofis

şəraiti bütün müştərilərə xidmət etməyə imkansız olur. Belə halda müştəri eyni qiymətə bu turu həmin şəhərin, ölkəmizin başqa ərazilərində fəaliyyətdə olan turagentlərdən ala bilər;

- məhsulun reklamının daha geniş həcmdə yayımlandırılması; turoperatorun adının turagent tərəfindən tanınması (yayımlandırılması).

Göstərilən səbəbləri nəzərə alaraq və öz işini daha yaxşı, keyfiyyətə üstün səviyyədə qurmaq istəyən turoperator ilk əvvəl əməkdaşlıq etdiyi turagentlərin arasından daha fəal, təşəbbüskar olanları seçmək şansını əldə edir.

Turagentlərin fəaliyyətinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- turoperatorların təklif etdikləri turların bazarda (regional və şəhər ərazisi) özünün maliyyəsi hesabına reklam etməsi. Agent müstəqil olaraq (özü üçün sərfəli olan) hər-hansı turların reklam edilməsi barədə qərar verməsi;
- potensial müştərilərə turlar barədə düzgün məlumatların çatdırılması. Turagentə müraciət edən müştəriyə maraqlandığı tur barədə dolğun və ətraflı məlumat verilməsi;
- turun satışı, turoperatorlarda turun bronlaşdırılması və turoperatorlardan müvafiq təsdiqin alınması;
- müştəridən tura görə ödənişin alınması, turun dəyərinin və turistin sənədlərinin turoperatora təqdim edilməsi.

Turoperator ilə turagent arasında işbirliyinin hüquqi statusu aralarında bağlanmış müqavilə (razılışma) ilə təsdiqlənir. Müqaviləyə əsasən turların satışında turoperator özünün bir sıra hüquqlarını müəyyən komissiyon mükafatlanmaya görə turagentə təqdim edir. Müqaviləyə əsasən turagent turları öz adından, turoperatora istinadən, ya da turoperatorun adından sata bilər.

Bir çox turoperatorun fəaliyyəti turagentlər şəbəkəsinin yaradılmasına yönəlib. Effektiv işləyən şəbəkə böyük gəlirin əldə edilməsinə imkan yaradır. Effektiv agent şəbəkəsinin yaradılması böyük zəhmət və vaxt tələb edir. Agentləri cəlb etməklə, eyni zamanda onların işbirliyindən düzgün yararlanmaq üçün sərfəli

stimullaşdırma sistemini tətbiq etmək lazımdır. Bütün bu tədbirlər turizm bazarında baş verən güclü rəqəbat şəraitində baş verir.

Hər hansı turizm müəssisəsi həyata keçirdiyi fəaliyyəti ilə eyni zamanda həm turoperator və həm də turagent ola bilər. Belə ki, hazırladığı turu reklam edib satan müəssisə turoperator sayılır. Lakin həmin müəssisə digər turizm müəssisəsinin hazırladığı məhsulu alıb satdığı zaman turagentə çevrilir. Beləliklə, əməkdaşlıq edən 2 turizm məssisəsi öz hazırladıqları məhsulları satdıqları zaman turoperator, bir-birinin məhsulunu satdıqları zaman turagentlərə çevrilirlər. Fəaliyyətlərinin bu cür həyata keçirilməsi turizm müəssisələrinə bazara daha geniş çeşiddə məhsul təqdim etməklə böyük istehlakçı segmentini cəlb etməyə və müvafiq olaraq daha çox qazanc əldə etməyə imkan verir. Hər bir turizm müəssisəsi özünün fəaliyyəti zamanı təklif etdiyi turizm məhsuluna alıcı cəlb etmək üçün iri istehsalat müəssisələrinə, kənd təsərrüfatı müəssisələrinə, elm və təhsil ocaqlarına, mədəniyyət, incəsənət, səhiyyə ocaqlarına birbaşa müraciət edə bilər. Həmin təşkilatların həmkarlar komitəsi və ya işçi kollektivinin asudə vaxtının maraqlı keçməsinə təşkil edən qurumla əlaqələr yaratmaqla daha geniş istehlakçı segmentinə xidmət etmək imkanına malik olmaq olar. Turizm məhsulu yaradan, yaxud alıb-satan, vasitəçilik fəaliyyəti göstərən turizm müəssisələrinin özlərinin mənafeyini təmsil edən peşəkar birliklərin olması turizmin inkişafına birbaşa pozitiv təsir göstərir. Bu cür birliklər ölkə və beynəlxalq səviyyədə mövcuddur. "Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda bu cür birliklərin yaradılması bildirilir. Müxtəlif ölkələrdə turoperatorlar, turagentlər, bələdçilər, mehmanxana, restoranlar birlikləri və hətta turizm müəssisələrinin mənafeyini qoruyan vəkillərin, turizm fəaliyyəti barədə yazan jurnalistlərin və s. birlikləri mövcuddur. Hətta ayrı-ayrı turizm növləri üzrə birliklər yaradılır. Yaradılmış birliklər beynəlxalq səviyyədə qruplaşaraq ölkələrarası, regional fəaliyyətlərini qururlar. Bu cür birliklərin yaradılması həm ölkədaxilində və həm də beynəlxalq miqyasda turizmin davamlı inkişafına dəstək verir.

Foxlama suallar:

- 1 Turoperator tərəfindən turizm məhsulunun satışı kanalları.
- 2 Turagentlər və onların yerinə yetirdiyi iş.
- 3 Turoperator tərəfindən turagentlərə olan zərurət.
- 4 Turizm müəssisələrinin birlikləri.

Ədəbiyyat

1. Bilalov B.Ə., Yusupov Q.M., Səyahət agentlikləri və turoperatorluq, dərs vəsaiti, Bakı-2012, 228 s., səh. 19-103.
2. Ильина Е.Н., Туроперейтинг: организация деятельности, «Финансы и статистика», Москва, 2007, -256 с., гл.2, 3,4.
3. Котанс А.Я., Технология социально-культурного сервиса и туризма, Флинта». Москва, 2010 –384 с.

VIII FƏSİL. TURİZM MƏHSULU

8.1. Turizm məhsulu – turist xidmətləri kompleksidir

Əvvəlki fəsilərdə turizm məhsulu haqqında xeyli məlumat verilmişdir. Unutmaq lazım deyil ki, turizm məhsulunun digər iqtisadi sahələrin məhsullarından fərqləndirən bir sıra aşağıdakı əlamətləri vardır:

- Turizm məhsulunu istehlak etmək üçün səyahət etmək lazımdır;
- Turizm məhsulunu tədarük edib saxlamaq olmaz. İcarəyə götürülmüş otel otaqları istifadə edilmədiyi halda həmin zaman turizm məhsulu “xarab” olur, yəni xeyir vermir, ziyanlı olur;
- Turizm məhsulunu istifadə etməmişdən müqayisə etmək çətindir;
- Turizm məhsulu həm yerli əhali və həm də turistlər tərəfindən istehlak olunur;
- Turizm məhsulunun alınması ilə onun istehlakı arasında zaman və məkan fərqi vardır.

Başqa məhsulları istehlakçı olduğu, yaşadığı yerdə alıb və oradaca istifadə edir. Turist turizm məhsulunu bir yerdə aldığı halda məkanca və zamanca onu tamam başqa ərazidə və çox hallarda xeyli müddətdən sonra istifadə edir.

Turizm məhsuluna olan tələbat. Turizm sənayesi məhsuluna olan tələbat müxtəlif amillərlə müəyyən olunur:

İqtisadi amil. Ölkədə ümumi iqtisadi vəziyyət; əhalinin pul gəliri; məhsul, xidmətlərin qiymətləri və turizm məhsulunun qiyməti, inflyasiyanın səviyyəsi və s.

Sosial amil. Dövlətin ümumi sosial siyasəti (sosial güzəştlər, təqaüdlər, müxtəlif ödənişlər və s.), turizmlə əlaqədar sosial siyasət (güzəştli və ya pulsuz turyolayışlar), müxtəlif sosial normaların təyin edilməsi (sosial təminatlar və s.); əhalinin həyat səviyyəsi; mədəni və estetik zövqün formalaşdırılması və s.

Demoqrafik amillər. Əhalinin sayı və tərkibi (struktur, cins-
aş strukturu, ailə sayı və tərkibi; şəhər və kənd əhalisinin nisbəti);

Təbii-iqlim amili. Temperatur, günəşli günlərin sayı, coğrafi şərait, təbii resursların olması (dəniz, çay, dağ, meşə və s.);

Milli-tarixi amil. Adət və ənənələr, məişət şəraiti və s;

Özəl və ya spesifik amillər. Kişi və qadın, gənclər qrupu, yaşlılar qrupu, səfər məqsədi.

Müştərilərin istəyindən asılı olaraq onlara təqdim olunan xidmət formaları fərqli olur. Bunları aşağıdakı kimi əks etdirmək olar:

Kompleksli turist xidməti – yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, məişət, ekskursiya, idman, sağlamlıq və digər xidmətlərin bir məqsəd və proqramda birləşməsi;

Ayrı-ayrı turist xidmətləri – yalnız yerləşdirmə, qidalanma, habelə ayrıca təklif olunan bir proqrama daxil olmayan nəqliyyat, məişət, ekskursiya, idman, sağlamlıq və digər xidmətləri;

Turizm məqsədli əmtəələr də ayrıca xidmət forması kimi hesaba alınır: Bunlara aiddir – xəritələr, lüğətlər, çadırlar, yataq kisəsi, bel çantası və digər turizm və idman ləvazimatı, habelə suvenir məhsulları.

Turizm məhsulunun digər sahələrin məhsullarından kəskin fərqləndirici cəhətləri mövcuddur. Bunları da aşağıdakı kimi əks etdirmək olar:

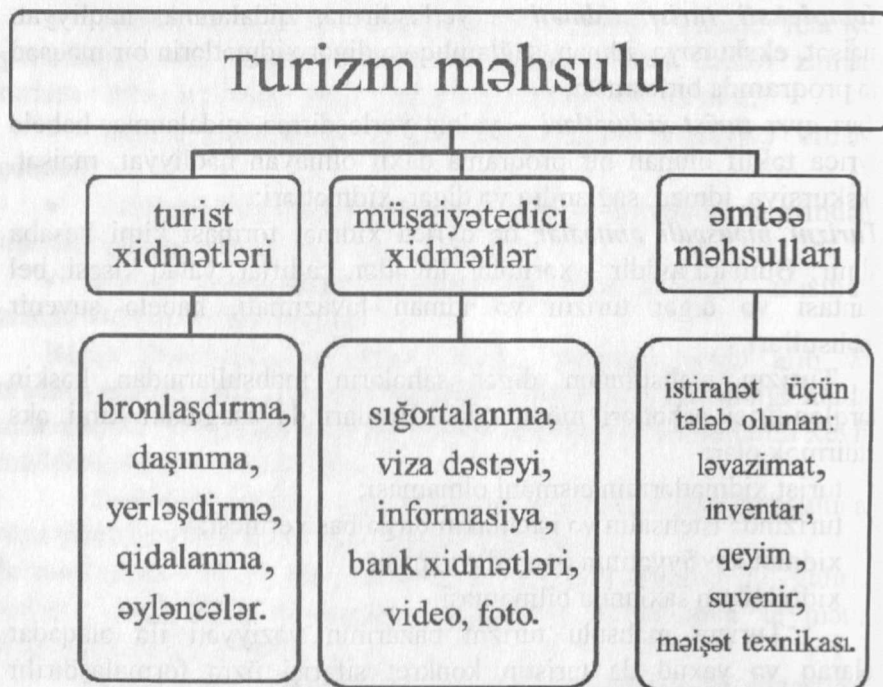
- ✓ turist xidmətlərinin cismani olmaması;
- ✓ turizmdə istehsalın və istehlakın birgə baş verməsi;
- ✓ xidmət keyfiyyətinin daim dəyişməsi;
- ✓ xidmətlərin saxlanması bilməməsi.

Turizm məhsulu turizm bazarının vəziyyəti ilə əlaqədar olaraq və yaxud da turistin konkret sifarişinə üzrə formalaşdırılır (“Turizm haqqında” AR Qanunu, maddə 8).

Cəlbedici turizm məhsulunu yaratmaq turoperatorun əsas vəzifəsidir. Turizm məhsulunu yaradan zaman “turist nə alacaq” sualına aydın cavab tapmaq lazımdır. Turist otel otağının və ya restoranda yediyi kotletin ödənişini deyil, o, yeni duyğu, naməlum

sfera ilə tanışlığın, diqqətin və rahatlığın ödənişini edir. Buna görə də turizm məhsulunun hazırlanması zamanı onun istehlak keyfiyyəti və xassələrinin turistlər üçün daha cəlbedici olan tərəflərinə üstünlük verilməlidir.

Turist səfərə çıxdığı zaman turizm sənayesinin hər bir xidmətindən istifadə etməklə bu sənayenin məhsulunu istehlak etmiş olur. Turizm sənayesinin məhsulu 3 komponentdən ibarətdir: turist xidmətləri; turist xidmətlərinin istehlakına yardımçı olan müşayiətedici xidmətlər; turist əmtəəsi (Şəkil 8.1.1).



Şəkil 8.1.1. Turizm məhsulu.

Turist xidmətləri öz növbəsində əsas və əlavə xidmətlərə ayrılır. Turoperatorun hazırladığı tur turizm sənayesinin bütün xidmətlərini əhatə edə bilməz. Hər bir tur - xidmət paketindən

ibarətdir və buna çox hallarda “turpaket” deyilir. Turpaket turistlərə kompleksli xidmətlərin göstərilməsini bildirir. Turoperator tərəfindən alıcıya standart turpaket təklif oluna bilər və ya da alıcı ona təklif olunan xidmətlər içindən özü seçdiyi xidmətləri bir paket şəklində ala bilər. Hər iki halda turoperator tərəfindən alıcıya satılmış xidmətlər toplusu turizm məhsulu adlandırılır.

Əsas xidmətlər siyahısına turpaket daxilində ödənilmiş xidmətlər aid edilir. Turpaket daxilində olan və alıcı tərəfindən turoperatora dəyəri ödənilmiş xidmətlər - əsas xidmətlərdir. Buraya yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat xidməti (transfer daxil olmaqla) və bir sıra digər proqram xidmətləri daxildir. Digər proqram xidmətləri turpaket daxilində müxtəlif ekskursiyalar, əyləncələr, səfərin məqsədinə aid olan tədbirlərdir.

Turpaket – səyahət zamanı fərdi və ya qrup variantlarda turistlərə təklif olunan xidmətlər kompleksidir. Turoperator tərəfindən hazırlanan turpaketin tərtibinə aşağıdakı amillər təsir göstərir:

- bu səyahətə tələbatın olması;
- maddi bazanın, infrastrukturun və xidmətlər imkanının olması;
- aviaşirkətlər və digər nəqliyyat şirkətləri ilə işbirliyinin olması;
- göndərən ölkə ilə qəbul edən ölkə arasında münasibətlər;
- partnyor turizm təşkilatları (xidmət təminatçıları) ilə işgüzar münasibətlərin olması;
- qəbul edən ölkədə turizmin inkişaf səviyyəsi;

Əlavə xidmətlər əsas xidmət siyahısına daxil edilməmiş və turpaket daxilində ödənilməmiş xidmətlərdir. Bu xidmətlər də turistlərin istirahəti zamanı əhəmiyyətli yer tutur. Turistlər bu xidmətlərin istifadəsinə yalnız ehtiyac duyduqda müraciət edərək dəyərini yerində (səfərdə olduğu ərazidə) ödəyirlər. Adətən əlavə xidmətlər turpaketdə olan əsas xidmətlərdən heç nə ilə fərqlənmirlər.

Turoperator tərəfindən müşayiətedici xidmətlərin təqdim edilməsi turistlər tərəfindən həmin turoperatora etibarı dəfələrlə

artırır. Turoperator nümayəndəsi tərəfindən turistlərin dəmiryol vağzalına, aeroporta müşayiət edilməsi və ya qarşılınması buralarda hər hansı problemin yaranması zamanı tezliklə həll edilməsinə zəmin yaradır. Bu zaman turoperator nümayəndəsi biletlərin qeydiyyatdan keçirilməsi, sorğu anketlərin doldurulması, baqajın yüklənməsi və alınması zamanı gecikmələrin qabağını alır. Xarici ölkələrə gedən turistlər üçün vizaların alınmasında, sığorta müqavilələrin bağlanmasında, transfer zamanı turistləri maraqlandıran və ya narahat edən sualların cavablandırılmasında, yerləşdirmə obyektlərində otaqların dəyişdirilməsi zamanı və s. hallarda turoperator nümayəndəsinin iştirakı və dəstəyi həmin turistlər üçün arxayınçılıq və səfərlərinin uğurlu keçəcəyinə zəmin yaradır.

İstirahət amarı turistlərin müəyyən əmtəələrə ehtiyacı duyulur. Səfər zamanı hər bir turist olduğu ölkə və ya region haqqında müəyyən xatirələr saxlamaq məqsədilə suvenirlər alırlar. Bəzən yürüşlərə getmək istəyi zamanı turistlər müvafiq geyim, çətin, çadır, idman paltarları, digər inventar almaq və ya kirayə götürmək məcburiyyətində olurlar. Müəyyən hallarda isə daimi yaşadığı yerdən qayıdandan zaman alış-veriş etməklə geyim, məişət texnikasını alırlar.

Turizm müəssisəsinin məhsulu müştərinin tələbatına uyğun olaraq onun ehtiyaclarını ödəyən turdur. Turistlərin istəyindən asılı olaraq turlar fərdi və qrup şəklində ola bilər, davamlılıq müddəti, xidmətlərin sayı müxtəlif və fərqli ola bilər. Ümumilikdə götürüldükdə səyahətdə 6 nəfərdən artıq adam iştirak edərsə, bu, qrup halında həyata keçirilən səyahət hesab olunur. 6 nəfər və daha az adamın iştirakı ilə həyata keçirilən səyahətlər fərdi səyahətlərə aiddir. Bundan əlavə son illər bəzi müəlliflər ailəvi səyahətlər adlı bir kateqoriya da ayırır. Bu onunla əlaqədardır ki, bəzi ailələr var ki, onlar 6-8 nəfərdən ibarətdir.

Fərdi turlar (1-6 turist) turistə müstəqillik və sərbəstlik verir. Lakin bu turlar qrup turlarına nisbətən bahalı olurlar. Çünki bu halda marşrutdaxili nəqliyyatın, bələdçinin xidmətlərini ödəyən zaman hər turistə düşən ödəniş daha çox olur. Qrup halında isə bu xidmətlərin ödənişi bütün qrup üzvlərinin üzərinə düşür. Bu səbəbdən də fərdi

turlar kütləvi turistləri qane etmir. Fərdi turların yerinə yetirilməsi turoperatora iqtisadi cəhətdən daha sərfəlidir və təşkilatı cəhətdən daha əlverişlidir. Qrup turları hər turist üçün daha ucuzdur və kütləvi turistlər üçün əlverişlidir. Lakin belə turlarda hər turist qrup üçün müəyyən edilmiş qaydalara tam riayət etməlidir.

Foxlama sualları:

1. Turizm məhsulunun digər iqtisadi sahələrin məhsullarından fərqləndirən xüsusiyyətləri hansılardır?

2. Turizm məhsuluna olan tələbatı müəyyən edən amillər hansılardır?

3. Turistlərə təqdim olunan xidmət formaları hansılardır?

4. Müşayiətedici xidmətlərin əhəmiyyəti.

5. Turpaket anlayışı.

6. Fərdi turlar və qrup turları.

Ədəbiyyat

1. Bilalov B.Ə., Yusupov Q.M., Səyahət agentlikləri və turoperatorluq, dərs vəsaiti, Bakı-2012, səh.71-76.

2. Yusupov Q., Turizm işinin təşkili, təlim vəsaiti, Bakı, 2011, səh.56-57

8.2. Turist marşrutunun layihələndirilməsi

Turoperatorun fəaliyyətinin əsas vəzifəsi turist marşrutunun hazırlanması və bunun müvafiq xidmətlərlə təmin edilməsidir. Əvvəlcə turist marşrutunun layihəsi hazırlanır, sonrakı mərhələdə xidmətlərin təminatçıları ilə razılaşma əldə edilir. Marşrut əsasında isə konkret turlar satışa buraxılır.

Hər hansı marşrutun hazırlanması üçün ən əvvəl onu layihələndirmək lazımdır. Bu məqsədlə turoperator müəssisəsi rəhbərliyi tərəfindən layihə qrupu təşkil olunur. Bu qrupa müəssisənin yerləşdirmə və qidalanma obyektləri, nəqliyyat və əyləncə müəssisələri ilə, bələdçilər, ekskursiya rəhbərləri və cüməçilərlə işləyən əməkdaşlar daxil edilir. Hər əməkdaş cavabdeh olduğu sahə barədə öz təkliflərini verməlidir. Marşrut təyin edildikdən sonra marşrut boyu xidmət təminatçıları olan obyektlərlə

(destinasiyaya qədər olan məsafə, oraya gedən nəqliyyat vasitəsi, yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə obyektləri, muzeylər, milli parklar və s.) əlaqə saxlanılır, onların imkanları müəyyən olunur, təqribi qiymətlər danışılır. Eyni zamanda turizm-rekreasiya obyektləri haqqında ətraflı məlumat yığılır: istirahət yerləri, turist cəğirləri, müalicə-sağlamlıq mərkəzləri, arxeoloji qazıntılar, yerli əhalinin məişəti barədə və s.

Yoxlama suallar:

1. Turist marşrutunun layihələndirilməsində məqsəd.
2. Layihə qrupuna daxil olan əməkdaşların işi.

Ədəbiyyat:

1. Bilalov B.Ə., Yusupov Q.M., Səyahət agentlikləri və turoperatorluq, dərs vəsaiti, Bakı-2012, səh.76-2
2. Кусков А.С., Голубева В.Л., Туонереитинг, учебник, Москва, 2011, стр.88-40.

8.3. Turun hazırlanması

Yuxarıda göstərilən məlumatlar müəyyən edildikdən sonra layihə qrupu bu istiqamətdə bir və ya bir neçə turun layihəsini firma rəhbərliyinə təqdim edir. Xidmət təminatçıları ilə əməkdaşlıq barədə müvafiq müqavilələr bağlanır. Beləliklə, 1 turist marşrutu üzrə hərtərəfli məlumat əldə etməklə əhali segmentinin istəyindən, mövsümdən, bayramların və tədbirlərin keçirilməsi ilə əlaqəli olaraq bir-neçə tur hazırlamaq imkanı yaranır. Turlara daxil olan xidmətlər əsasında turpaketlər satışa çıxarılır.

Misal olaraq ölkəmizin cənub bölgəsinə bir turun layihəsini tərtib edək. Bu məqsədlə bütün məlumatları firma ofisindən kənara çıxmadan əldə etmək olar. Destinasiya kimi Masallı rayonu seçilir. Bu rayondakı infrastruktur öyrənilir. Bunun üçün firmanın fəaliyyətinin arxiv materiallarından, jurnal və qəzetlərdə, elektron mənbələrdən Masallı rayonu haqqında, burada yerləşən turizm

infrastrukturunu (otellər, istirahət mərkəzləri, müalicə mərkəzləri, əyləncə mərkəzləri, qonaq evləri, turizm müəssisələri, nəqliyyat xidməti, aviakassa, bank xidməti və s.), turizm resursları (iqlimi, landşaftı, əhalisi, tarixi-mədəni obyektləri) barədə məlumat yığılır. Məlumat yığılarkən rəqib turfirmaların bu əraziyə təklif etdikləri turlar da nəzərə alınmalıdır. Məlum olur ki, seçdiyimiz rayonda "Viləş" istirahət mərkəzi, "Dəştvənd" istirahət kompleksi, Nil bağı və Dəmirəgac istirahət mərkəzləri, Fatmeyli Zəhra müalicə-sağlamlıq mərkəzi, və Masallıdan Yardımlı rayonuna gedən yolda hər addım başı kottəc istirahət kompleksləri yerləşir. Bu rayon zəngin turizm resurslarına malikdir. Talış meşələri rayonun əksər hissəsini əhatə edir, rayondan Viləş, Tatyana, Alvadıçay, Matara çayları axır. Rayonda 200 mindən çox əhali yaşayır, milli etnik qrupdan talışlar buranın köklü sakinləridir. Yerli əhali Azərbaycanın başqa regionlarından fərqli mətbəxinə, məişətinə, geyiminə, folkloruna malikdir. Yerləşdirmə obyekti kimi "X" istirahət mərkəzi seçilir. 30 otağı və 90 yeri olan bu kompleksdə ailəli turistlərin istirahəti üçün hər tərəfli imkanlar vardır. Böyüklər üçün göldə istirahət və balıq ovu, uşaqlar üçün xüsusi uşaq əyləncə meydançası vardır. "X" istirahət mərkəzi Bakıdan 200 km məsafədə Masallı-Yardımlı yolunda yerləşir. İstirahət mərkəzinə ən rahat nəqliyyat növü avtobusdur. Bakıdan yola çıxdıqdan sonra Salyan şəhərində çayxanada turistlərə istirahət imkanı yaratmaq olar. "X" istirahət mərkəzinə 4 saat ərzində çatmaq mümkündür. Əldə edilmiş məlumatlar əsasında turoperator tərəfindən müəyyən olunur ki, Bakı-Masallı marşrutu ilə may-oktyabr aylarında müxtəlif müddətli (3,7,12 və s. günlük) və fərqli xidmətlər çeşidi ilə turlar təşkil etmək olar. Misal üçün, 4 günlük tur zamanı Qarıblər kəndinə (burada təbiət qoynunda piknik keçirmək üçün gözəl şərait vardır), Hişkədere kəndinə (rayon diyarşünaslıq muzeyi), Lənkəran şəhərinə ekskursiyalar təşkil etmək, Lənkəran teatrında tamaşaya getmək olar.

Turizm fəaliyyəti formasından və turizm növündən asılı olaraq hər məhsulun hazırlanmasına fərqli yanaşma olmalıdır. Beynəlxalq turizm formasında fəaliyyət zamanı xarici ölkələrin

xüsusiyyətləri nəzərə alınmalı, müəssisə personalı tərəfindən həmin ölkələrin danışq dilinin bilməsi önəmlidir. Şəhərlərə hazırlanan turlardan fərqli olaraq kənd, təbiət ərazilərinə turlar hazırlanan zaman geyim, çəkmə, inventar xüsusiyyətləri, turistlərin orta fiziki hazırlığı nəzərə alınmalıdır.

Yoxlama suallar:

1. Turist marşrutunun layihələndirilməsi zamanı əldə edilən məlumatlar.
2. Turun hazırlanması zamanı nəzərə alınan amillər.

Ədəbiyyat

1. Bilalov B.Ə., Yusupov Q.M., Səyahət agentlikləri və turoperatorluq, dərs vəsaiti. Bakı-2012, səh.78-94.
2. Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишулина Ю.В. – Организация Туристического бизнеса: технология создания турпродукта. учебно-практ. пособие, Москва, 2010.-276 с., гл.2.5.
3. Кусков А.С., Голубева В.Л., Туоперейтинг, учебник, Москва, 2011, стр.130-154
4. Ушаков Д.С., Прикладной туоперейтинг, ИКЦ «Март», Москва-Ростов-на-Дону, 2006. стр.102-125.

8.4. Turizmdə xidmətin təqdimatı

Turpaket almış turist əldə etdiyi sənədlər əsasında müvafiq turist xidmətlərinə sahib olur. Daxili turizmdə “Turizm yollayışı”nın turistə verilən hissəsini turist istirahətə getdiyi yerdə onu qəbul edən şirkətə (turfirma, yerləşdirmə obyektı) təqdim edir və müvafiq xidmətləri əldə edir. Turistə göstərilən xidmətlər müqavilə şərtlərində və vauçerdə göstərilmiş xidmətlərin sayına, dərəcəsinə uyğun olmalıdır. Təqdim olunmuş xidmətlərdən narazı qalan turist bu barədə istirahət kompleksinə və turpaketı aldığı turoperatora müraciət etmək hüququna malikdir. Aparılacaq araşdırmalar hansı tərəfin haqlı olduğunu müəyyən edir.

Qrupla istirahətə gəlmiş turistlərə xidmətin müqavilə şərtlərinə uyğun olub-olmaması turqrup rəhbəri və istirahət kompleksinin səlahiyyətli nümayəndəsi tərəfindən gündəlik qeyd edilir. Göstərilən xidmətlərin hansı keyfiyyətdə olması gələcəkdə turoperatorla istirahət kompleksi arasında əməkdaşlığına bir başa təsir edir.

Adətən turistlərin aeroportda qarşılanması, transfer, yerləşdirilib qida ilə təmin edilməsi və habelə müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq digər xidmətlərlə təmin edilməsi turoperatorun həmin ərazidə fəaliyyət göstərən partnyor turfirma tərəfindən həyata keçirilir. Turist tərəfindən əlavə xidmətlər seçildiyi zaman bunlar yerli xidmət təminatçıları tərəfindən ödənişlə həyata keçirilir. Turistlərə təqdim olunan xidmətlər turproqrama uyğun ardıcılıqla həyata keçirilməlidir. Eyni zamanda xidmətlər vaxtında və göstərilən keyfiyyət səviyyəsində yerinə yetirilməlidir.

Hər bir turoperator hazırladığı turları daha böyük həcmdə satmaq üçün özünün fəaliyyətində elastiklik prinsipinə əl atır. Bu zaman tura daxil olan xidmətlərin sayında, xidmət səviyyəsində, turun müddətində, nəqliyyat vasitəsində dəyişikliklər edilir. Turizm sahəsində istehlakçıların daha çox aktiv olduğu mövsümlər, aylar, dövrlər olur. Klassik formada turizm mövsümləri təqvimə uyğun adlanır: yay, qış, payız, yaz. İstirahətə gedənlərin sayına və qiymətlərə uyğun olaraq mövsümlər belə adlanır: “qızgın”, “ölü”, “yüksək”, “aşağı”, “orta” və ya “mövsümlərarası”. Mövsümdən asılı olaraq təklif olunan turların qiymətləri ya artır, ya da azalır. Bu səbəbdən daha ehtiyatlı və uzaqgörən istehlakçılar özlərinin məzuniyyətlərinə uyğun olaraq turpaketləri bir neçə ay əvvəl almaqla pullarına xeyli qənaət edirlər. Aşağı, orta, mövsümlərarası dövrlərdə turoperatorlar, turpaketlərin qiymətlərini, istirahət mərkəzləri otaqların qiymətlərini aşağı salır, əlavə xidmətlər təklif edirlər, ya da daha uzun müddət istirahət edənlərə ödənişsiz xidmətlər (əlavə ekskursiya, saunadan, fitnes zalıdan və s.-dən istifadə), şou-proqramlar təklif edirlər.

Yoxlama suallar:

- 1.Turun müqavilə şərtlərinə uyğun olması.
- 2.Turların satışı zəmm elastiklik prinsipinə əməl olunması.

Ədəbiyyat

- 1.Bilalov B.Ə., Yusupov Q.M., Səyahət agentlikləri və turoperatorluq, dərs vəsaiti. Bakı-2012, səh.150-8.
- 2.Кусков А.С., Голубева В.Л., Туоперейтинг, учебник, Москва, 2011, стр.145-6.

8.5. Turizmdə sənədləşmə

Hər bir müəssisədə olduğu kimi turizm müəssisəsində də sənədləşmə mövcuddur. Müəssisənin tam dəyərli və mövcud uçot qaydalarına uyğun fəaliyyət göstərməsi üçün bir sıra sənədlər tələb olunur. Bunlar aşağıdakılardır:

- dövlət qeydiyyat sənədləri;
- mühasibat və statistika sənədləri;
- daxili iş rəqlamentini müəyyən edən sənədlər;
- partnyorlarla münasibətləri nizamlayan sənədlər;
- agentlərlə münasibətləri nizamlayan sənədlər;
- turistlərlə münasibətləri nizamlayan sənədlər;
- şirkətdaxili sənədlər.

Müəssisə dövlət qeydiyyatından keçərək Dövlət reyestrinə daxil edilir. Turizm və ya mehmanxana fəaliyyətini həyata keçirmək üçün müəssisə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinə müraciət edərək müvafiq lisenziyanı əldə edir. Bu lisenziyanın əldə edilməsi bir sıra sənədlərin təqdim edilməsi tələb olunur ki, bunların da siyahısı Nazirliyin rəsmi e-səhifəsində verilir.

Bankda cari partnyorlarla və müştərilərlə hesablaşmalar aparmaq üçün manat hesabı açmaqla yanaşı, beynəlxalq hesablaşmalarda daha çox işlənən xarici valyuta hesablarının açılmasına ehtiyac vardır.

Müəssisə gəliri və xərci hesablamaq üçün müvafiq hesablamalar aparır və mühasibat uçotunu yerinə yetirir. Turizm müəssisəsi özünün fəaliyyətinin nəticələri kimi dövlət vergi orqanına, statistika idarəsinə, sosial müdafiə fonduna, əmək və məşğulluq şöbəsinə müvafiq hesabatlar təqdim edir.

Turizm müəssisəsi fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə bir sıra təşkilatlarla əməkdaşlıq edir. Əməkdaşlıq etdiyi təşkilatlar müəssisənin iş partnyorlarıdır. Partnyorlara aid olan yerləşdirmə obyektləri, qidalanma obyektləri, nəqliyyat müəssisələri və ya nəqliyyat sahibləri, əyləncə obyektləri, ekskursiya büroları və ya ekskursiya rəhbərləri, tərcümə büroları və ya tərcüməçilər, muzeylər, sərgi salonları, digər turoperatorlar və s. ilə müxtəlif razılaşmalar və müqavilələr bağlanır. Müqavilə tərəflər arasında hər hansı iş, xidmət barədə bağlanmış hüquqi bir sənəddir və tərəflərin möhür və imzaları ilə təsdiqlənir. Müqavilələrdə turizm firmasının və əməkdaşlıq etdiyi partnyorun hərəsinə aid vəzifə və öhdəlikləri əks olunur. Müqavilənin bir nüsxəsi turizm müəssisəsində, bir nüsxəsi isə partnyor təşkilatda qalır.

Yerləşdirmə obyekti ilə bağlanmış müqaviləyə əsasən turoperator göndərdiyi turistlərə həmin obyektə yerləşdirmə xidməti göstərilir. Yerləşdirmə obyekti adı altında turistlərin gecələyə biləcəkləri və digər xidmətlər ala biləcəkləri obyektlər, yəni otel, pansionat, sanatoriya, qonaq evi, hostel, hotel və bir çox digər yerlər nəzərdə tutulur. Yerləşdirmə obyektlərinin əksəriyyəti yerləşdirmə ilə yanaşı qidalanma xidmətləri də təklif edirlər. Bu iki əsas xidmət aşağıdakı formalarda müştərilərə təqdim olunur:

EP – european plan (yalnız yerləşdirmə)

BB - bed and breakfast (yerləşdirmə və səhər yeməyi)

HB – half board (yarım pansion, 2 dəfə qidalanma)

FB – full board (yerləşdirmə və 3 dəfə qidalanma)

Yerləşdirmə obyektlərində yerlərin turoperatora ayrılması barədə yerləşdirmə obyektinə bronlaşdırılma barədə məlumat verilir. Bronlaşdırma adətən turoperatorun blankında verilir və bu sənəddə yerlərin sayı, xidmətin dərəcəsi, qidalanma rejimi, xidmətin

göstərilmə müddəti göstərilir. Son zamanlar bronlaşdırma internet vasitəsilə on-line sistemlə müvafiq proqramlar vasitəsilə həyata keçirilir.

Qidalanma obyektləri turistlərə turoperator ilə bağlanmış müqaviləyə əsasən müvafiq çeşiddə qida xidməti göstərir. Kurort yerlərində, istirahət mərkəzlərində qidalanma tam (3 dəfə yemək) təklif olunur. Digər hallarda səhər yeməyi otdə edildiyi halda, nahar və axşam yeməkləri ətraf qidalanma obyektlərində və ya ekskursiyanın, piknikin keçirildiyi ərazilərdə təqdim edilir. Bu səbəbdən turoperatorun ətraf ərazilərdə yerləşən restoran, kafe və s. qida obyektləri ilə də əməkdaşlıq barədə razılaşmasının olması vacibdir.

Nəqliyyat müəssisələri turizm firmalarına bağlanmış müqavilələrə əsasən turistlərin başlanğıc məntəqədən destinasiyaya və geriye çatdırılmasını, transfer xidmətini, ekskursiya zamanı yerdəyişməni, əyləncə xidmətini təmin edirlər. Avtonəqliyyat turistlərin transfer edilməsi (aeroport-otel və otel-aeroport), ekskursiya xidmətləri zamanı avtobusla daşınma, turist marşrutuna uyğun olaraq məntəqələrarası daşınma, əyləncə obyektinə daşınma xidmətləri göstərilir. Avtoturlar zamanı avtonəqliyyat (avtobus, minik avtomobili) bütün marşrut boyu turistlərin xidmətində olur. Müqavilədə sürücünün vəzifə və öhdəlikləri xüsusilə qeyd olunur, bu zaman sürücüyə turizm firması tərəfindən turist marşrutu, təqdim olunur ki, burada tur üzrə marşrutun məsafəsi, marşrut üzrə məntəqələrə çatma və burada dayanma müddəti, yola düşmə saatları göstərilir.

Hava nəqliyyatından böyük sayda turistlərin daha uzaq məsafələrə çatdırılmasında istifadə edilir. Təyyarələr turfirmalar tərəfindən icarəyə götürülərək qızgın mövsüm zamanı, yeni il, novruz bayramlarında turistlər xüsusi reyslərlə böyük turizm mərkəzlərinə həyata keçirilir.

Kruizlər turfirmanın hazırladığı və gəmi kapitanına təqdim olunan marşrut sənədi üzrə həyata keçirilir. Kruiz zamanı turistlərə

yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə xidmətləri bir məkanda, yəni gəmilərdə təqdim olunur.

Turistlərə xidmət çeşidini artırmaq məqsədi ilə turoperator əyləncə mərkəzləri ilə də (atraksion, teatr, sirk, animasiya mərkəzi, istirahət parkı və s.) müqavilələr bağlayır.

Turizm məhsulunu hazırlamış turoperator bu məhsulu satmaq üçün satışa buraxır, lakin böyük həcmdə satışı etmək məqsədilə öz məhsulunu turizm fəaliyyətini həyata keçirən digər firmalara da təqdim edir. Əməkdaşlıq şərtləri sənədləşdirilir, yəni müqavilə bağlanır və burada tərəflərin vəzifə və öhdəlikləri əks olunur. Turizm firması tərəfindən hazırlanmış məhsulu satan digər müəssisələr turizm agentləri adlanır.

Şirkətin daxili iş rəqlamentini müəyyən edən sənədlər tərtib olunur. Bu sənədlər müəssisə rəhbərliyi tərəfindən hazırlanaraq mövcud olan vəzifələrə, sektor, şöbələrə düşən öhdəliklər barədə əsasnamələrdir. Bu sənədlərin tərtib olunması şöbələrin bir birinin işinə mane olmasının qarşısını alır və hər işçinin vəzifəsinə görə fəaliyyət dairəsini və məsuliyyətini əks etdirir.

Turizm müəssisəsində şirkətdaxili sərbəst formada hazırlanan və fəaliyyətlə bağlı olan turistlərə xidmətlərin dərəcəsi, onların sayı, coğrafi istiqamətlər, turizm növləri üzrə əldə olan nailiyyətlər, təkliflər, əməkdaşların hesabatları və digər sənədlər olur. Bu sənədlərin tərtibi firmanın öz cari fəaliyyətini təhlil etmək və gələcək illər üçün fəaliyyət planlarını qurmağa imkan yaradır.

Turizm fəaliyyətində əsas sənədlərə turistlərlə bağlı sənədlər aiddir. Turistə səfərə çıxmaq məqsədilə turizm firmasından aldığı sənədlər sırasında xidmət müqaviləsi, "Turizm yollayış"-ı, turun proqramı və turla bağlı olan informasiya vərəqi təqdim olunur.

Turistin səfərə çıxması üçün turizm müəssisəsinin təqdim etdiyi sənədlərdən başqa turist rəsmiyyətçiliyi ilə bağlı digər vacib sənədlər də mövcuddur. Turistin ölkə sərhədlərini keçərək xarici ölkəyə qədəm qoyması üçün o, ümumvətəndaş pasportuna malik olmalıdır. Ümumvətəndaş pasportunu 18 yaşına çatmış hər bir Azərbaycan vətəndaşı Daxili İşlər Nazirliyinin viza və qeydiyyat

şöbəindən və ya ASAN xidmətdən əldə edə bilər. Bu pasport alındığı gündən etibarən 10 il müddətində qüvvədə qalır. 18 yaşına çatmamış vətəndaşlarımız valideynlərin yuxarıda göstərilən qurumlara yazılı müraciəti ilə ümumvətəndaş pasportuna malik ola bilərlər. Xaricə səfərə çıxan turistin həyatının sığortalanması mühüm şərtlərdən biridir. Turistin sığortalanması ölkəmizdə fəaliyyətdə olan sığorta şirkətləri tərəfindən edilir. Azərbaycanın bir sıra ölkələrlə viza rejimi yoxdur, yəni hər bir vətəndaşımız bu ölkələrə (Türkiyə, Rusiya, İran, Gürcüstan, Qazaxıstan, Moldova vəs.) turist səfəri etdikdə viza alınmasına ehtiyac yoxdur. Lakin ir sıra ölkələr də vardır ki, bunlara vizanın alınması lazımdır. Bunlara aiddir Avropa İttifaqı ölkələri, Şimali Amerika ölkələri, Yaponiya, Avstraliya və s. Bu ölkələrə vizanın alınması üçün həmin ölkələrin Azərbaycandakı səfirliklərinə müraciət edilməlidir. Azərbaycana turist səfəri etmək istəyən xarici vətəndaşa vizanın verilməsi məqsədilə turoperator Xarici İşlər Nazirliyinə müraciət edir.

Yoxlama suallar:

1. Turizm müəssisəsinin fəaliyyəti üçün tələb olunan sənədləşmə.
2. Partnyor təşkilatlarla müqavilələrin bağlanmasının məqsədi.
3. Şirkətdaxili sənədlərin hazırlanmasında məqsəd.
4. Xaricə gedən turistlərlə əlaqəli sənədləşmə.

Ədəbiyyat

1. Bilalov B.Ə., Yusupov Q.M., Səyahət agentlikləri və turoperatorluq, dərs vəsaiti, Bakı-2012, 228 s., səh.27-7 (mövzu 3).
2. Кусков А.С., Голубева В.Л., Туоперейтинг, учебник, Москва, 2011, 400 с. стр.53-13
3. Ушаков Д.С., Прикладной туоперейтинг, учеб.пособие, ИКЦ «МарТ». Москва-Ростов н/Д, 2006, 448 с., стр.385-17 (гл.7)
4. Ильина Е.Н., Туоперейтинг: организация деятельности, учебник., Москва. Финансы и статистика, 2007. -256, гл.1.11.
5. Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Минина Л.А., Минюнина Ю.В.- Организация туристического бизнеса:технология создания турпродукта. учебно-практическое пособие, Москва, 2010 -276с, гл.1.2.

8.6. Turizm mütəxəssislərinin peşəkar ünsiyyəti xüsusiyyətləri

Turizm mütəxəssislərində çalışan mütəxəssislərin müvəffəqiyyətə seçilməsi və işləməsi bilavasitə həmin müəssisələrdə fəaliyyət göstərən və müştərilərlə ünsiyyət quran öz peşəkarlığını nümayiş etdirən personaldan çox asılıdır. Turistlərlə ünsiyyət qurmağı bacaran işçilər turizm biznesinin faydalı və gəlirli işləməsində mühüm rol oynayır. Bacarıqlı işçilərin (personalın) seçilməsi turizm müəssisəsinə rəhbərlik edən şəxsədən çox asılıdır. Digər tərəfdən peşəkar personalın seçilməsi kadrlar şöbəsinin əsas vəzifələrindən biridir.

Turizm mütəxəssislərinin əsas xüsusiyyətlərindən biri ölkəyə gələn turistlərlə ünsiyyət qurmaqdan ibarətdir. Yəni də burada personal seçimi həlledici amil rollunu oynayır. Məhz qonaqlara xidmət göstərən kadrlar bir çox sahələrdə, xüsusilə istehsalat prosesində əsas rol oynayırlar və eyni zamanda yüksək xidmət şərtlərinə vacib olan tələblərə uyğun olmalıdırlar.

Turizm sənayesində xüsusilə də qonaqpərvərlikdə yüksək səviyyəli xidmət əsas şərtlərdəndir. Qonaqlarla peşəkar ünsiyyət qurmaq üçün personal ilə ardıcıl iş aparıldıqda xidmətin keyfiyyəti yüksəlir və ölkəyə gələn turistlər ondan məmnun olurlar.

Müasir dövrdə qonaqpərvərlik sənayesinin inkişafında təlim və tədrisin inkişafına, ixtisaslı kadrların hazırlanmasına xüsusi diqqət göstərməlidir. Turizm mütəxəssisləri qonaqlarla təmasda olan, ünsiyyət quran hər bir şəxs təlim proqramında iştirak etməli və onu dərindən mənimsəməlidir. Xüsusi ilə də qonaqlarla davranış qaydalarını peşəkar standartlara uyğun ünsiyyət xüsusiyyətlərini bilməli və ona əməl etməlidir. Təlim müddəti 1-3 ay müddətində fasiləsiz aparılmalı və onu tənzimləyən əsasnamə və sənədlərdə qeyd olunmalıdır.

Turizm şirkətinin fəaliyyəti bir başa orada çalışan mütəxəssislərin peşəkarlığından asılıdır. Burada da insan amili əsas rol oynayır. Qonaqları gülərliz nə qədər xoş təbəssümlə qarşılasın, onlara yüksək səviyyəli xidmət göstərsən bu onların yaddaşından heç

vaxt silinmir və gəldikləri ölkə haqqında onlarda xoş təəssürat ömürlük qalır.

Turizm biznesində ilk öncə qonaqlarda müsbət əhval-ruhiyyə yaratmağa nail olmaq lazımdır.

Peşəkar ünsiyyət qurmaq üçün lazım olan şərtlər aşağıdakılardır:

- Qonaqlarla ünsiyyət qurmaq
- Güləruz, xeyirxah, xoş təbəssümlü olmaq
- Cəlbedici görünüşə malik olmaq
- Kollektivdə nüfuz qazanmaq və işləmək bacarığına malik olmaq

Xidmət edən personalın xarici görünüşünə xüsusi fikir verilməlidir. İşçinin təmiz, səliqəli uniforması və səliqəli saç düzümü olmalıdır. Xarici görünüşün səliqəli olması qonağı cəlb edir və qonağa qarşı müsbət münasibət imici formalaşdırır. Turizm mütəxəssisinin peşəkar ünsiyyət xüsusiyyətlərindən biri də qonaqlara xidmət edən işçinin rəftarıdır. Qonaqlara tez və səliqəli xidmət etmək üçün personal kifayət qədər peşəkar təcrübəli olmalı, ünsiyyət qurmağı bacarmalıdır. Qonağın arzu, tələb və təkliflərini tez bir zamanda yerinə yetirməyə hazır olmalıdır.

Səbirli və təmkinli olmaq turizm mütəxəssisinin əsas xüsusiyyətlərindən biridir. Mütəxəssis şikayətlərə və ona verilən məlumatlara diqqətlə qulaq asmalı və mümkün qədər onu həll etməlidir. Səlahiyyətdən kənar olduqda isə rəhbərliyə məlumat verməlidir.

Turizm mütəxəssislərinin əsas xüsusiyyətlərindən biri də etiket (davranış) qaydalarıdır. Etiket fransız mənşəli söz olub mənası hər hansı bir cəmiyyətdə qəbul olunmuş davranış qaydaları, rəftar formaları, ədəb-ərkan qaydaları verir.

Etiket davranış qaydaları insanları bir birinə yaxınlaşdırır və ictimai yerlərdə də bu qaydalara riayət etmək vacibdir. Məsələn görüşərkən yüngülcə gülümsəmək bir növ o insanı sizə yaxınlaşdırır və ünsiyyət yaradır. Əcnəbi turistlər ilə ünsiyyət yaratmaq üçün ən etibarlı üsul ona soyadı ilə müraciət etməkdir. Etiketin ayrılmaz hissələrindən biri ictimai işlə müəssisələrində masa arxasında özünü

düzgün aparmaqdır. Başqa bir misal, rəsmi şəxslərlə, dövlət rəsmilərinə, elm və mədəniyyət xadimlərinə müraciət etdikdə yaxşı olar ki, onlara "Cənab Prezident", "Cənab Nazir", "Hörmətli professor", "Hörmətli Akademik", "Cənab General" kimi müraciət etmək daha üstündür.

Turizm mütəxəssislərinin peşəkar ünsiyyət xüsusiyyətləri özünü ən çox mehmanxana biznesində göstərir. Hər bir otelin fəaliyyəti qonaqlara xidmət göstərilməsinə istiqamətləndirilmiş bir müəssisədir. Bütün müştərilərə kimliyindən, dinindən, dilindən asılı olmayaraq onların mədəniyyətinə, adət-ənənələrinə hörmətlə yanaşmaq otel işçisi üçün qanundur və şərtsiz şəkildə buna əməl olunmalıdır.

Qonaqpərvər sənayesində hər bir müştəriyə hörmətlə yanaşmaq turizm mütəxəssislərinin peşəkarlığıdır. Turistin səmimi ünsiyyətə bilavasitə ehtiyacı var. Xidmətçi personalın məqsədi çalışdığı yerdə səmimi əhval-ruhiyyə yaratmaq, dostluq əlaqələrini möhkəmləndirməkdir. Qarşılıqlı münasibət, şən əhval-ruhiyyə, turistlər və əməkdaşlar arasında işgüzar tərəfdaşlığa, hörmət və səmimiyyətə əsaslanır.

Turizm müəssisəsinə müraciət edən hər bir şəxs o müəssisə üçün ən doğma bir insandır.

M.M.Ağakərimovun qeyd etdiyi kimi "Otel işçisinin davranış mədəniyyəti özündə insanın daxili və xarici mədəniyyətini, onun işə və kollektivə qarşı münasibətini əks etdirir. Kollektivə və işə qarşı nəzakətli olmaq insanın daxili mədəniyyətini əks etdirir. Mehmanxana işçisi üçün ən vacib olan şərtlərdən biri qonaqlarla qarşılıqlı münasibətdə daim ədəb-ərkanlı olmaq və insanlara hörmətlə yanaşmaqdır.

Davranış və ünsiyyət mədəniyyəti eyni zamanda personalın nitq mədəniyyəti, anlayışı ilə bağlıdır. Mehmanxanada fəaliyyət göstərən işçi öz fikirlərini məntiqli və aydın sürətdə ifadə etməyi bacarmalıdır. Səsinin tonuna fikir verməli, yüksəkdən danışmamalı və səmimi olmalıdır. Nitq mədəniyyəti iki tərəfli danışmaq və dinləmək bacarığının olmasıdır.

Qarşı tərəfin sözünü kəsməmək onu diqqətlə dinləmək böyük məharətdir.

Peşəkar ünsiyyətin xüsusiyyətlərindən biri də təvazökarlıq və yüksək məsuliyyət hissinin olmasıdır. Otel qısa müddətli yaşayış üçün nəzərdə tutulsa da, bəzən mehmanxana fondunun bir hissəsi uzun müddətli əzamiyyətlərdə olan vətəndaşlar, müxtəlif təşkilatlar, xarici şirkətlərin nümayəndələri tərəfindən tutulmuşdur. Xidmətçi personal həmişə yadda saxlamalıdır ki, o öz vəzifəsini yerinə yetirir.

Qonağı düzgün qarşılama bacarığından çox şey asılıdır. Qonaq otelə qəbul olduqdan oteli tərk edəncə qədər onu nəzakətlə qarşılmalı, yola salmalı, qonağa yaxşı yol arzulamalı və onu həmin mehmanxanaya yenə də təşrif buyurmağa dəvət etməlidirlər. Mehmanxanaya ayaq basdığı ilk gündən oranı tərk edəncə qədər o özünə qarşı hörmət və qayğı hiss etməlidir.

Otel biznesində qonaqlarla ünsiyyət yaratmaq bacarığına xüsusi diqqət göstərilir. Mehmanxana əməkdaşları qonaqlara qarşı nəzakətli, xeyirxah və mehriban olmalıdır.

Qonaqlarla davranış mədəniyyətində vacib olan şərtlərdən biri də onları güləriz, mehriban salamlamaqdır. "Sabahınız xeyir", "Hər vaxtınız xeyir", "Axşamınız xeyir" və s. kimi sözlər qonaqlara diqqət əlamətidir.

Turizm sənayesi sahələrində çalışan işçi müştərilərə qarşı müsbət münasibət bildirməli, mehriban və səmimi şəraitdə söhbət etməli, hətta sərxoş müştərilərlə ünsiyyətdə peşəkarlıq göstərərək təmkinini qoruyaraq öz narazılığını bildirməlidir.

Bəzi sərxoş və oteldə daxili qaydaları pozan qonağı sakitləşdirmək çətin olduqda işçi özü müştərinin problemini həll edə biləcək menecerin yanına gətirməlidir. Qonağı mümkün qədər tez sakitləşdirməkdən ötrü bütün imkanlardan istifadə etmək lazımdır.

Qonaqlara xidmət göstərilməsinin ayrı-ayrı üsullarını peşəkarlıqla həyata keçirmək, hər çətin vəziyyətdən çıxmaq özü ustalıq tələb edir.

Turizm mütəxəssisləri qonaqpərvərlik sənayesinin quruluşunda turistlərə zəruri olan xidməti göstərməlidir. Xidmətlər sektoruna

turistlərin qarşılınması və yerləşdirilməsi, qidalanması, turistlərin asudə vaxtlarının təşkili, müxtəlif tədbirlərin (sərgi, konfrans, simpozium və s.). Xüsusilə də burada ən məsuliyyətli bölmə mehmanxana sektorunun və orada çalışan personalın üzərinə düşür və onlar bu məsuliyyəti lazımi səviyyədə yerinə yetirməyi bilməlidirlər.

- Gəldikləri ölkənin, şəhərin adını
- Qonaqların adlarını, vərdislərini, sevdiyi əyləncə növünü
- Qonaqlara eyni diqqət və ehtiram göstərməyi
- Qonağın bütün tələblərini ustalıqla həyata keçirməyi
- Qonaqların adət-ənənəsinə, dininə etiqad etməyi
- Qonağın nəyə ehtiyacı olub-olmamasını
- Qonaqlara vacib olan xidmətlərin yerini, sifariş qaydalarını və s.

Qonaqlarla ünsiyyət qurduqda işçi bilməlidir ki, bütün müştərilər (xarici görünüşündən, dərisinin ağ və qara olmasından asılı olmayaraq) eynidir. Müştərinin sizin xoşunuza gəlin-gəlmədiyini bürüzə vermək olmaz. Müştəriyə öyüd-nəsihət vermək, şəxsi həyatı barədə və yaxud başqaları ilə söhbət edən zaman onlara qulaq asmaq olmaz.

Müştərinin nəyə ehtiyacı olduğunu, arzusunu öyrənməklə ona xidmət növlərində istifadə etməyi də təklif etmək münasib sayılır.

Turizm mütəxəssisi turistlərə öz ölkəsinin tarixi, coğrafiyası, etnoqrafiyası, adət-ənənəsi, milli və dini bayramları haqqında da məlumat verməyi bacarmalıdır.

Yoxlama sualları:

1. Turizm mütəxəssislərinin əsas xüsusiyyətləri nə ilə izah olunur?
2. Peşəkar ünsiyyət qurmağın şərtlərini açıqlayın?
3. Turistlərlə davranış qaydalarına aid olan amilləri izah edin?

Ədəbiyyat

1. Ağakərimov M.M. Otel, Bakı. 2008. "Novruz-94" səh. 209-211
2. Soltanova H.S., Hüseynova Ş.H. Turizmin əsasları, Bakı, "Mütərcim", səh. 15
3. Soltanova H.B., Ağakərimov M.M., Babazadə S.İ. Mehmanxana təsərrüfatı. Bakı 2004. "Parni İz Bakı" səh. 135.

IX FƏSİL. TURİZM EHTİYATLARI

9.1. Turist marağı

Turizm resurslarından və turizm obyektlərindən istifadənin əsas səbəbi turistlərdə yaranan maraq və təəssüratdır.

Turist marağı – turizm xidmətini, turizm məhsulunu, turizm resurslarını turistlərdən obyektiv şəkildə öyrənmək, onların emosiyalarını bilmək üçün əsas meyarlardan biri hesab olunur.

Turistlərin maraqlarına səbəb olan obyektlər – tarixi – mədəni dəyərləri özündə birləşdirən yerlər, təbiət obyektləri və təbii iqlim əraziləri sayılsa da, bütün bunlar turların, turist məhsulunun və turist üçün nəzərdə tutulmuş xidmətlərin hazırlanmasında mühüm rolə malikdir. Potensial imkanları geniş olan ölkə ərazilərinə turist qruplarının göndərilməsi üçün həmin ərazi daxilində turizm sənayesi və mövcud infrastruktur yüksək səviyyədə olmalıdır. İlkən vəziyyətdə isə bütün turistlərin lazımı informasiya ilə təmin edilməsi əsas meyar hesab olunur. Ölkə ərazisinə gələn bütün turistlərin təhlükəsizliyinin təmin olunması, onların müxtəlif ərazilərə komfortlu şəkildə çatdırılması, yerləşdirmə, qidalanma və əyləncəsi düzgün şəkildə təşkil olunmalıdır.

Turistlər həmişə geniş maraq dairələrinə malik olur və daha çox yer gəzərək, müxtəlif yerlər, mədəniyyətlərlə tanış olmaq istəyir. İnsanlar kino, televizor, kitab, müasir zamanımızda isə internetdə gördükləri yerlərdə olmağa can atır, tanışlarının olduğu və onlara məlumat verdiyi yerləri də öz gözləri ilə görmək istəyirlər. XX əsrin sonlarından etibarən turistlərin əksəriyyətinin tələbatları dəyişən xarakter almışdır. Çünki artıq turistlər hamının gördüyü Parisin Eyfel qülləsinə deyil, ümumiyyətlə insan ayağı dəyməmiş və çox nadir insanların getdikləri yerlərə üz tutmağı sevir. Belə turistlər dəyişik ərazilərlə tanış olur, həmçinin öz həyatlarını da riskə atmağı sevir. xüsusən son illərdə adrenalin həvəskarları bu istiqamətdə təşkil olunmuş macəra turlarında iştirak edir. Ekstremal vəziyyətləri sevən və həqiqi təhlükəni hiss etmək niyyətində olanlar bu tur paketləri aşırlar.

Turist təəssüratı – kompleks emosiyaları özündə birləşdirərək, turistin mənəvi və fiziki vəziyyətini özündə cəmləyir. Təəssüratın formalaşmasına təsir göstərən amillər sırasına turizm xidmətini, turizm məhsulunu nümunə kimi göstərmək mümkündür.

Turistlərdə əla təəssüratın və xoş əhval ruhiyyənin yaranması üçün onlar ekskursiyalarda iştirak etməli, təbiətin gözəl landşaft ekzotikliyi ilə əhatə olunmuş hissələrində olmalı, attraksion, restoran, oteldə məskunlaşmanı həyata keçirməlidirlər. Turistlərin təəssüratları getdikləri yerin turizm resurslarından və mövcud komponentlərdən asılı olaraq dəyişir. Turizm müxtəlif insanların tələbatlarının ödənilməsinə, istirahət və əyləncənin yüksək səviyyədə təşkil olunmasına yol açır. Eyni zamanda hər bir turist ona qarşı göstərilən turizm xidmətinin yüksək səviyyədə olmasını tələb etməklə yanaşı, getdiyi yerdə dərkətmə, sağlamaşdırma, macəra və s. də yaşamaq niyyətində olur.

Məhz bu səbəbdəndir ki, A. Maslaonun motivasiya nəzəriyyəsi piramida şəkilində qurulmuş və beş əsas pilləni özündə birləşdirir. Bunlar isə aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1) fizioloji – qidalanma, istirahət, sağlamlıq, idman və s.,
- 2) təhlükəsizlik tələbatı və özünümüdaliə,
- 3) informasiya ehtiyacı və ünsiyyət,
- 4) psixoloji (özünə hörmət, güvən, başqalarına hörmət, cəmiyyətdə mövqe),
- 5) özünü göstərməyi bacarmaq, mənəvi cəhətdən təkamül və cəmiyyət arasında prestijə malik olmaq.

İnsanların tələbatları müxtəlif olduqları üçün onların ödənilməsi prosesi və razılığın əldə olunması da olduqca çətin məsələdir. Xüsusən hazırkı dövrdə bütün turistlərin hər biri kəskin surətdə digərlərindən fərqlənir və onlarda yaranan ilkin ehtiyaclar, tələb etdikləri xidmət meyarları tamamilə dəyişikdir. Hazırda bazarın bu istiqamətdə inkişaf etdirilməsi və bütün müştərilərin tələbatlarının ödənilməsi olduqca qəlizdir.

Turizmin bir sıra növləri vardır ki, turistlər onların iştirakçılarına çevrildikləri zaman digər tələblərdən üz döndərməli

olurlar. Buna əyani misal kimi işgüzar və ritual turizmin iştirakçılarını göstərmək mümkündür. Çünki onlar adətən getdikləri ölkələrdə təklif olunan əyləncələrdə iştirak etmir və tur hazırlanarkən belə xidmətlər də yer almır. Lakin turist öz məqsədini həyata keçirdiyi üçün kifayət qədər razı qalmış şəraitdə öz ölkəsinə qayıdır. Əsasən turistlərin səyahəti zamanı əla təəssüratın oyadılması üçün bəzən hər hansı bir obyekti görmək, bəzən isə adi gəzintinin özü kifayət edir. Turizm işçiləri tərəfindən gözdən yayınmış xırda bir detal, yaxud səfər zamanı hər hansı bir təhlükə ilə üzləşmə, artıq turistin təəssüratını sifirə endirməyə kifayət edə bilər. Turistlər səyahət zamanı başlarına gələcək hər hansı pis hadisələri müəyyən müddət sonra unudurlar və yenidən gəzintiyə çıxarkən yalnız xoş hadisələri xatırlayırlar.

Turistlər onlara qarşı olan xidmətlərə və turizm məhsullarına maddi vəsait ödədikləri üçün öz tələbatlarını daima tam yerinə yetirmək, yaxşı təəssüratla həmin obyektə ayrılmaq istəyirlər. Əgər turist tələb etdiyi təəssüratı hiss edə bilmirsə və onun tələbatı ödənmirsə bu zaman həmin ərazidə turizmdən söhbət gedə bilməz. Hazırda turizmin bütün növləri və təşkil olunan səyahətlər arasında həmişə rəqabət davam edir. Təşkilatçı müəssisələrin əksəriyyəti reklamlar hazırlayaraq KİV-lərə təqdim edir, müxtəlif rəngli bukletlərdən istifadə edirlər. Yalnız unutmaq lazım deyil ki, ən əla reklam insanların getdikləri yer barəsində başqalarına məlumat verməsidir. Çünki məlum məsələdir ki, pis turlar və pis xidmətlər barəsində olan informasiyalar daha geniş və sürətli şəkildə yayılır. Bəlkə də bu səbəbdən turistlər başqa ərazilərə getmək üçün biletlər yaxud otel bronlaşdırarkən daima hər hansı firmanın güvənilməliyini araşdırır, bu istiqamətdə müxtəlif suallar verir.

Yoxlama suallar:

1. Turist marağı anlayışı.
2. Turist təəssüratının yaranması və formalaşması.
3. Turist marağının formalaşmasına təsir göstərən səbəblər.
4. A. Maslaonun motivasiya nəzəriyyəsinin beş əsas pilləsi.
5. Azərbaycana turist marağını necə yaratmaq mümkündür?

Ədəbiyyat:

Квартальнов В.А. Туризм ДОС. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002г. - 320 с.

9.2. Turizm ehtiyatlarının təsnifatı

Əvvəlki hissələrdə deyildiyi kimi 1950 – ci ildən başlayaraq turizm sosial – iqtisadi hadisəyə çevrildi və iqtisadçılar arasında daha böyük marağa səbəb olmağa başladı. Bundan sonra “turizm ehtiyatları” termini formalaşmağa başladı. Polşalı iqtisadçı M. Truasi turizm resurslarını 1963 – cü ildə müəyyən hissələrə ayırmışdır.

1. Təbii turizm resursları – iqlim, hava, mənzərə, dəniz, göl, çay, dağ, meşə və s. Bu resursları digərlərindən fərqləndirən cəhət bərpa olunmaması yaxud da bərpası üçün uzun illərin tələb olunmasıdır.

2. İnsan əməyi ilə meydana gələn resurslar – memarlıq nümunələri, abidələr, incəsənət əsərləri və s. Onlar əsasən müxtəlif turlara və ekskursiyalara salınır.

3. “Əlavə” turizm resursları – İnsan əməyi ilə birlikdə xidmət anlayışının vəhdətini özündə birləşdirir. Xidmətin göstərilməsi mümkün olan bütün müəssisələr bura aid edilir.

Bir neçə il sonra fransız iqtisadçısı P. Defer (1972) turizm resurslarının klassifikasiyasını vermiş və bu resursları dörd hissəyə ayırmışdır: hidrom, fitom, litom və antropom.

Hidrom qrupuna su resursları daxil edilir (mineral bulaqlar, göllər, çaylar, dənizlər, dəniz sahilı zonalar, buzlaqlar, şlalələr və s). Bunlara misal olaraq Nıaqara şlaləsi, Avstriyada olan göllər, Reyn çayı yaxud Amazonka, İspaniyanın çimərliklərini göstərmək mümkündür.

Fitom qrupuna landşaft (dağlar, vulkanlar, meşələr), cəyni zamanda insanın əməyi nəticəsində yaradılmış milli parklar, botanika bağları və s. daxil edilir. Bunlara misal kimi Norveç fıordu,

Almaniyada Qara meşə, Fransada Versal parkını, eyni zamanda Afrika ölkələrində mövcud olan milli parkları göstərmək olar.

Litom qrupuna insanın əməyinin nəticələri daxil edilir, hansı ki, özünün qüvvəsi nəticəsində meydana gəlmişdir. Bura incəsənət abidələri, arxitektura, mədəniyyət, memarlıq nümunələr, etnologiya (məs. etnoqrafik kəndlər və yaxud açıq səma altında olan muzeylər), müasir orijinal qurğular (körpülər, hündür binalar, idman və mədəniyyət mərkəzləri, aeroportlar, teleqüllələr və s) aid edilir. Buna əyani nümunə kimi Çexiyanın paytaxtı Praqa şəhərini və ərazidə mövcud olan tarixi abidələri göstərmək mümkündür. Eyni zamanda Singapur aeroportu müasir tikinti üslubuna görə dünyada seçilən məntəqələrdən biridir. Londonda Temza çayı üzərindəki Tauer Brij, Barselonada akvarium və s. kimi maraqlı yerlərin adını çəkmək mümkündür.

Antropom qrupuna insanın müxtəlif fəaliyyətləri, ətraf aləmdən asılı olmayaraq onu cəlb edən meyarlar daxil edilir. Bu insanın özüdür, eyni zamanda onun işi, adət - ənənəsi, folkloru, bayramları, milli geyimləri, musiqisi və s. Buna misal olaraq Rio de Janeiroda keçirilən olduqca tanınmış karnavallar, yaxud Venesiyada təşkil edilən karnavallar buna aid edilə bilər. Eyni zamanda İspaniyada korrido döyüşləri, Münhendə pivo bayramı sayılan "Oktoborfest" xüsusi ilə seçilir. Bütün bunlardan əlavə elə hallar ola bilər ki, bir turizm resursu eyni anda bir neçə qrupa aid edilsin. Fransada şampan və konyak içkilərinin təqdimatı ilə birlikdə keçirilən festivallar seçilir. Buna əyani sübut kimi Yaponiyadakı Fudziama dağını göstərmək mümkündür, çünki bu fitom hesab olunsada eyni zamanda zəvvarlıq mərkəzi də sayılır, Karlovi – Vari mineral bulaqları hidrom qrupuna aid edilir, eyni zamanda müalicə məqsədləri üçün hazırda istifadə olunur.

Son on illikdə turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi insanların səyahət üçün məqsədlərinin artırılmasına yol açmış, onların istirahət və sağlamlaşdırmağa olan tələbatlarını yüksəltmişdir. Bu da müxtəlif formalarda yaradılan otellər, mədəni - oyləncə mərkəzləri və idman müəssisələrinin də sayına təsirli

olmuşdur. Müasir mehmanxanalar geniş xidmət spektrinə malikdir və elə otelin ərazisində gələn turisti istənilən servislə təmin etmək ixtiyarındadırlar.

Mehmanxananın tərkibində adət - ənənəyə uyğun xidmət, sağlamlaşdırma mərkəzləri, fitnes klublar, festivallar və s. yüksək səviyyədə təşkil olunaraq qonaqlar üçün təqdim edilir. Son illərdə müəyyən turist təbəqələrini maraqlandıran cəhətlərdən biri ekzotik yerləşdirmənin olmasıdır, bunlar da mağaralar, köhnə kənd evləri, meşəlik zonalar, ağaclardan hazırlanmış evlər və s. təşkil olunur. Belə ekzotik yerləşdirmənin yaradılması yerli sakinlərlə tanışlıq, onların mədəniyyəti və adətini daha yaxından öyrənməyə gətirib çıxarır. Belə ekzotik yerləşdirmənin həyata keçirilməsi ABŞ, Türkiyə və Almaniyada təklif olunur.

Xüsusi dərkətmə turları, əsasən də mətbəx nümunələri ilə birlikdə daha çox İspaniya, Çin, pivo nümunələri ilə isə Almaniya, Çexiya, şərab dequstasiyası ilə Fransa və İtaliyada həyata keçirilir.

Turistlərin diqqətini cəlb edən əsas ərazilərdə təbii resurslar da mövcuddur və onlar öz xüsusiyyətlərinə görə müəyyən kateqoriyalara bölünürlər:

- Əmələ gəlməsinə görə.
- Bura fiziki komponentlər daxil edilir, hansı ki, canlı təbiət hesab olunurlar. Geoloji, iqlim, hidroloji, termal sular buna aid edilir.
- Bioloji canlı təbiət (Flora və fauna)
- Dərkətmə xarakterli komponentləri özündə birləşdirən təbii resurslar. Buna daha çox mədəni, dini turizmin iştirakçıları aid edilir.
- Rekreasıyadan istifadə olunma növünə görə.
- Mineral sular.
- Palçıqlar
- Vannalar
- Solyari
- Meşə
- Tükənmə sürətinə görə.
- Tükənən təbii resurslara bunlar aiddir: bitki aləmi, canlı aləm, palçıqlar, mineral bulaqlar buna aid edilir.

- Tükənməyən resurslara işə günəş enerjisi, külək və s.
- Öz – özünü bərpa etmə prosesi.
- Resursların özünü bərpa etməsi mümkündür. Lakin adi meşələrin özünü bərpa etməsi 50 il davam edir.
- Bərpa edilməsi mümkün olmayan resurslar mövcuddur, hansı ki bura iqlim dəyişiklikləri aid edilir.

Rekreasiya resurslarına müalicəvi resurslar da aid edilir, bu turistlərin, istirahəti və müalicəsi üçün nəzərdə tutulan ehtiyatlardır. İlk öncə qeyd etmək lazımdır ki, turizm resursları ziyarətçilərin baxması ilə daha çox marağa səbəb olur, bura peyzajlar, günəşir, çıxması, batması, gözəl landşaft aid edilir. İkincisi təbii resurslar turistlərin fəaliyyəti nəticəsində ziyan görə bilər və bura meşələrdə baş verən degradasiya prosesi, çimərliklərin və dəniz sahili hissələrin çirkləndirilməsi aid edilir. İtaliyada dəniz sahili hissələr buna əyani sübutdur, çünki çirkləndirmə olduqca yüksək səviyyədədir, eyni zamanda avtoturizmin inkişafı Almaniya meşəlik zonaların tamamilə məhv olmasına yol açmışdır. Taiti adası hazırda ekoloji böhran yaşayan yerlərdən biridir, çünki bura il ərzində gələn turistlərin sayı 10 mindən, 15 minə çatmışdır. Üçüncü ən böyük problemlərdən biri kimi ərazi daxilində turizm fəaliyyətinin genişlənməsi nəinki təbii ərazilərin məhv olmasına, hətta onların yox olmasına səbəb ola bilər.

Tarixi - mədəni ehtiyatlar aşağıdakı prinsiplərinə görə seçilir:

- Turistlərin getdiyi müəyyən yerlər hesab olunur. Məhz memarlıq nümunələri və abidələri ilə seçilir.
- Hər bir ölkə öz tarixi memarlıq nümunələrini göstərmək üçün turlardan və ekskursiyalardan istifadə edirlər.
- Turizmin abidələrə mənfi və müsbət təsirləri olsa da, yüklənmənin çox olmasını nəzərə alsaq mənfi təsir daha böyükdür.

Sosial-iqtisadi ehtiyatlar aşağıdakı prinsiplərinə görə seçilir:

- Turizmin sosial – iqtisadi ehtiyatlarına turistlərin istifadə etdikləri bütün müəssisələr, infrastruktur, yerli əhalinin məşğulluq səviyyəsi və s. aid edilir.

- Sosial-iqtisadi turizm ehtiyatlarına daxildir: iqtisadi-coğrafi mövqe, nəqliyyat xətlərinə görə təminat səviyyəsi, iqtisadi inkişaf səviyyəsi, əhalinin məşğulluğu, daxili və xarici turizmdə istifadə olunma imkanları, xidmətin səviyyəsi.

- İCM – dən asılı olaraq bütün resursların yerləşdiyi ərazilər və onların insanlar tərəfindən mənimsənilmə səviyyəsi;

- Nəqliyyat infrastrukturunun təminat səviyyəsi ilə yanaşı, onların hansı sıxlıqda inşa edilməsi və mövcud turizm obyektlərinə yaxınlığı nəzərdə tutulur.

- Əmək resursları dedikdə işə əmək qabiliyyətli insanlar, onların məşguliyyət səviyyələri və yerli əhalinin mədəniyyət formaları da nəzərə alınır.

İnformasiya turizm ehtiyatlar aşağıdakı prinsiplərinə görə seçilir

- Hər bir turist müəyyən ölkəyə getməmişdən əvvəl bu yerlə, onun tarixi, mədəniyyəti, yerli əhalisi və mətbəxi barəsində məlumat toplayır. Bu onun gedəcəyi yerləri əvvəlcədən müəyyənləşdirməsində və xərcələyəcəyi maddi vəsaiti müəyyənləşdirməsində mühüm rol oynayır.

- İnsanlar əldə etdikləri məlumatları müxtəlif kitablardan, internet resurslarından öyrənmə bilər. Bura gədiləcək yerlə bağlı olan müxtəlif rəvayətlər, əfsanələr, əsatirlər aid edilir ki, bu da müxtəlif yerlərin, şəhərlərin yaxud abidələrin daha çox turist axınına məruz qalmasına yol açır.

Turizmdə iştirak edən turistlər əvvəlcədən müəyyən ərazilərə getmək üçün yaxud yerləşdirmə, nəqliyyat növlərini seçmək məqsədilə müəyyən zamana ehtiyac duyurlar. Turizmdə informasiya resursları haqqında danışarkən elə obyektlər seçmək lazımdır ki, onlar turizm marşrutlarının xətti üzərində yerləşsin, xüsusi tarixə malik olsun, həmçinin elmi, dərk etmə dəyərinə malik olsun. Bunlara misal kimi hər hansı bir şəhərin toponimikasının adını, meşə, kənd, təbiət abidəsi və onunla bağlı olan hər hansı əfsanə, mif, əsər, rəsm nümunəsi, xəritə, foto, video çəkiliş və s. kimi ünsürlər istənilən turist üçün olduqca maraqlı bir meyar rolunu oynayır.

Dünyanın bir şəhərlərində əsasən də mərkəz hissələrdə turist – informasiya mərkəzləri fəaliyyət göstərir. Bu müəssisələr istənilən turistə məlumat vermək bacarığına malikdir, eyni zamanda müxtəlif tarixlərə aid edilən biletlərin qiymətinin öyrənilməsi (muzey və teatr biletləri də bura aid edilir), şəhər nəqliyyatının cədvəli haqqında məlumat əldə etmək, onun maliyyə tərəflərini öyrənmək, istənilən turlar haqqında maraqlanmaq mümkündür.

Hələ XIX əsrdə informasiya və məlumatların ötürülməsi turizmde əsaslı mövqeyə sahib idi. İnformasiyanın ötürülməsi müasir zamanda internetlə, xüsusən sosial şəbəkələrdə daha geniş yayılmışdır. Lakin reklam amili, müxtəlif bələdçi kitabların çapının hazırlanması, buklet və kitabçaların düzəldilməsi, jurnallarla təminat və s. ölkə haqqında məlumat verən ilkin amillərdəndir. Son zamanlarda turizm sektorunda mövcud müəssisələrin hər birinin tərkibində marketinq bölmələrinin olması, xüsusən PR (public relation – ictimaiyyətlə əlaqələr) fəaliyyət göstərməsi tanıtımın aparılmasında və bazarın öyrənilməsində əhəmiyyətli rola malikdir. Azərbaycanın dünyada tanınması üçün CNN, BBC, Euronews kimi kanallarda reklam çarxlarının göstərilməsini qeyd etmək olar. Daima bələdçilərdən istifadə olunması hansı istiqamətlərin gəzinti üçün maraqlı olması, nə qədər vaxtın sərf edilməsi və maliyyənin daha dəqiq hesablanması da vacibdir. Əlbəttə istənilən qohuma müraciət etsəniz onlar sizə müxtəlif şəhərlərdəki ən maraqlı yerləşmə mərkəzlərini məsləhət görə bilərlər. Lakin unutmayaq lazım deyil ki, şəhərlərin gəzdirilməsi zamanı əvvəlcədən proqram tərtib olunmalıdır, müəyyən vaxt müddətində həmin yerlərin gəzilməsinə nəzarət etmək artıq bələdçilərin işinin əsasını təşkil edir. İstənilən turist getdiyi şəhərdə zövq almaq istəyir və əvvəlcədən hazırlanmış tur proqramına müəyyən büdcə ödəyir, nəticədə bunun qarşılığının aşağı səviyyədə olduğunu gördükdə artıq bu həmin şəxslərdə mənfi fikirlərin oyanmasına yol açır. Bu zaman əksər turistlər deyirlər “Romada oldum, amma papanı görə bilmədim”. Məhz bu səbəbdən müəyyən əraziyə səyahətə getməzdən əvvəl orda qalacağınız müddəti müəyyənləşdirin, gəzəcəyiniz abidələrin siyahısını hazırlayın, hətta

çalışın ərazini yalnız gəzməklə kifayətlənməyəsini, aldığınız məlumatları dərk etməyi də bacarasınız.

Ümumiyyətlə hər bir ölkəyə gələn turistlərin həmin ərazinin qonaqpərvərlik resursları ilə daha yaxından tanış olmaqla yanaşı regiondakı tarixi, memarlıq, arxeoloji, mədəni ehtiyatları və abidələri görməyə üstünlük verir. Hazırkı dövrdə turizmin inkişafı müxtəlif regionlarda mövcud olan abidələrin və memarlıq nümunələrinin qorunmasına mənfi təsir göstərir. Uzun illərdir İtaliya ərazisindəki Pizza qülləsinə çıxmağa icazə verilmir, hətta Vatikan ərazisinə səyahət etmək istəyən turistlərin də sayında azalma aparılır. Bununla yanaşı Misir piramidaları əsrlərin abidəsi olmasına baxmayaraq hazırda məhv olmaq təhlükəsi yaşayır, bunun üçün də dünyadakı bir sıra mədəniyyət nümunələrini qapalı hissələrdə müdafiəyə gətirirlər. Son illərdə turistlərin müəyyən növü gəldikləri əraziyə ziyan vurmamağa çalışır və onu müdafiə edirlər, məhz buna görə də turistlərlə turizm xidmətlərini təklif edən müəssisələr arasında münasibətlərin üç tipi müəyyənləşdirilmişdir:

- Heç bir asılılığın olmaması – Turistlərin əksəriyyəti bu kimi yerlərə gələrkən ən minimum yaxınlaşmanı həyata keçirirlər və bu da kütləvi turizm üçün xarakterik hal hesab olunur.
- Simbioz (qarşılıqlı dəstək) – Təbii resurslardan istifadə edilmə prosesinin əvvəlcədən dərk edilərək və planlaşdırılaraq həyata keçirilməsi. Təbii zonalar, arxeoloji zonalar və tarixi abidələr qorunulur. Müəyyən ərazilərin turizmde müdafiə edilməsi aşağıdakı formalarda özünü göstərir:
- Əvvəlcədən mövcud olmuş tarixi yerlərin, binaların və abidələrin yenidən bərpasının stimullaşdırılması.
- Təbii resursların qorunulması prosesinin aktivləşdirilməsi.
- Turistlərin tələbatlarına yüksək səviyyədə cavab vermək üçün idarəetmə orqanlarının və cavabdeh şəxslərin daima nəzarət altında saxlanılması və yoxlanılması.

- Konflikt - əgər turizm ətraf ərazilərin məhv olmasına yol açarsa bu zaman həmin obyektlərin və gələnlərin müəyyən mədəni dəyərlərə uyğun addım atmasını onlara izah edin.

Yoxlama suallar:

1. Turizm ehtiyatları anlayışı.
2. M. Truasinin turizm ehtiyatlarına aid edilən təsnifatı.
3. P. Deferin turizm ehtiyatlarına aid edilən təsnifatı.
4. Təbii resursların öz xüsusiyyətlərinə görə bölgüsü.
5. Tarixi-mədəni ehtiyatların əsas prinsipləri.
6. Sosial-iqtisadi ehtiyatların əsas prinsipləri.
7. İnformasiya ehtiyatlarının əsas prinsipləri.

Ədəbiyyat

1. Dərgahov V. S. Rekreasiya – Turizm ehtiyatları. Bakı, 2008, cəh.215.
2. Е. Л. Драчева, Ю. В. Забав, Д. К. Исмаев и др. Международный туризм. Кнорус, 2005, 576 с.
3. Доженко Г. П. Основы туризма. Учебное пособие. Москва, «Март», 2008, 320 с.

9.3. Milli parklar və qoruqlar

Təbii resursların mənbəyi olmaqla bərabər təbiət, həm də, estetik zövq mənbəyi kimi əvəzolunmaz istirahət və sağlamlıq guşəsidir. Təbiətdən estetik zövq almaq və onun qoynunda istirahət etmək insanların ən böyük mədəni – psixoloji tələbatıdır.

Təbiətin estetik mahiyyətinin onun mühafizəsi ilə uzlaşdırılması məsələsi xüsusi mühafizə olunan ərazilərin qoruqlardan fərqli daha bir formasının yaranmasına səbəb oldu. Bu mühafizə forması isə hazırda dünyanın əksər ölkələrində geniş fəaliyyət göstərən milli parklardır. Milli parklar təbii komplekslərin mühafizəsini təmin etməklə bərabər, həm də turizm və rekreasiyanın inkişafı üçün də mühüm amildir.

Milli Parklar - Xüsusi ekoloji, tarixi, estetik və digər əhəmiyyət daşıyan təbiət komplekslərinin yerləşdiyi və təbiətin mühafizə, maarifçilik, elmi, mədəni və digər məqsədlər üçün isti-

fadə olunan təbiəti mühafizə və elmi tədqiqat idarələri statusuna malik olan ərazilər milli park adlanır.

Milli parkların turizmdə istifadəsi XX əsrin ortalarında Avropa ölkələrində ekoturizmin inkişafı ilə bağlı olmuşdur. Bu mərhələdə milli parklardan istifadə əsasən təbii mühitlə insanların qarşılıqlı əlaqəsi və ölkələrdə ekoloji tərbiyənin inkişafı ilə birbaşa əlaqəli olsa da XX əsrin 70-80-ci illərində Avropa ölkələri və Amerikada ekoturizmin digər turizm növlərinə alternativ formalaşması ilə əlaqədar olaraq mənimşənilməsinə addım atılıb.

Milli parkların turizm baxımından araşdırılması göstərir ki, onlar tək ekoturizm əhəmiyyəti kəsb etmir, eyni zamanda ətraf mühitin müxtəlifliyinin öyrənilməsində, turizmdə sakit istirahətin təşkilində və safari turlarında istifadə olunur. **Milli Parklardan istifadə - turizm ehtiyatından ətraf mühitlə birbaşa bağlı olduğu üçün aşağıdakı 3 amil nəzərə alınır:**

1. Turizm və istirahətin inkişafına əlverişli şərait yaradır ki, bu da Milli Parklarda istifadə üçün müəyyən olunmuş cığıruları və müşahidə məntəqələrinin olması vacibdir;

2. Təbiət mənzərələrinə, maddi-mədəniyyət abidələrinə turizm fəaliyyəti zamanı dəyən ekoloji pözüntünün minimuma endirilməsinin təmin edilməsi. Bu məqsədlə ekoloji monitorinqin aparılması, ətraf mühitə dəyən ziyanın ödənilməsi də mühümdür;

3. Milli parklarda turizm fəaliyyətinin ekoloji tərbiyə funksiyası yüksək olduğuna görə əhalinin kütləvi ekskursiya hərəkətinə cəlb edən vasitələrdən biridir.

Milli parkların turizm ehtiyatı kimi istifadənin məqsəd və vəzifələri aşağıdakılardır:

1. Təbii komplekslərin qorunması və ətraf mühitlə əlaqəli olan turizmin həvəsləndirilməsi. Bu məqsədlə Milli Parkların ərazisində nadir bitki və heyvan aləmi nümunələrinin qorunması üçün xüsusi zonalar ayrılır;

2. Əhalinin ekoloji maarifləndirilməsi, həmçinin elmi-təcrübi əhəmiyyət kəsb etməsi və ekoloji monitorinq keçirilməsi üçün əlverişli yerin seçilməsi, əhalinin kütləvi şəkildə turizm

hərəkətinə qatılması üçün Milli Parkların imkanlarından istifadə olunur ki, bu da insanların ekoloji maarifləndirilməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Milli Parkların elmi-təcrübi əhəmiyyət kəsb etməsi burada olan fauna və flora növlərinin həyat tərzini, yaşadığı ətraf mühitin dəyişmələrinin öyrənilməsindən ibarətdir;

3. Dağıdılmış təbiət, tarixi abidələrin bərpası, həmçinin infrastrukturun yaradılmasından ibarətdir. Milli Parklar təbii və antropogen abidələrin bərpası ilə yanaşı, onlardan turizm məqsədilə istifadəyə imkan yaradılır. Belə infrastrukturlara obyektlərin müşahidə məntəqələri, kiçik yerləşmə müəssisələrinin təşkili, istirahət üçün yerlərin ayrılması və s. daxildir;

4. Ekoloji monitorinqin həyata keçirilməsində Milli Parklar elmi-təcrübi əhəmiyyət kəsb etdiyinə görə, onlarda müvafiq dövlət və beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən monitorinqlərin təşkili mümkündür. Belə monitorinqlərin aparılması Milli Parklarda olan fauna və flora növlərinin sayına, artım dinamikasına nəzarət etməyə imkan yaradır.

Milli parkların turizmlə bağlı məhdudlaşdırıcı funksiyası daha çox individual istifadənin üstünlüyü, turizm sənayesinə aid infrastrukturun tam təşkil olunması, mövcud təbii müxtəliflikdən istifadə zamanı onun dəyişdirilməsinə yol verilməməsidir. Milli Parklardan istifadənin individual xarakteri bilavasitə turist tələbatlarının müxtəlifliyi ilə bağlıdır. Belə ki, Milli Parklardan turizm məqsədilə istifadə də ekskursiya və dərk etmə turları üstünlük təşkil etdiyinə görə kütləvi turizm hərəkətində daha çox yararlanırlar.

Milli Parklarda turizm təşkili baxımından məqsəd və vəzifələrindən asılı olaraq funksiyaları aşağıdakı qruplara ayrılır:

- İstehlakçı tələbatına uyğun olaraq turizm məhsulunun hazırlanmasında Milli Parklardan istifadə, Milli Parkların turizm məhsuluna salınması yuxarıda qeyd olunduğu kimi dərk etmə turlarında üstünlük təşkil edir. Bununla yanaşı əksər qərbi ölkələrində Milli Parklardan turməhsulda istifadənin əsas xüsusiyyətləri safari turları təşkili ilə bağlıdır. Bununla yanaşı

Milli Parkların yaxınlığında müxtəlif istirahət obyektlərinin də əyləncə müəssisələrinin olması ona olan tələbatı daha da artır, həmçinin bütövlüklə turməhsula daxil olmasına imkan verir.

- İstehlakçı tələbatına uyğun olaraq Milli Parkda müşahidə məntəqələrinin olması, fotoovçuluq üçün şəraitin yaradılması daxildir. Milli parkın ərazisində idarəetmənin səmərəliyini yüksəltmək üçün mövcud ərazi daxilində bir neçə tematik planlar, fotosəkillə əks olunan lövhələrin verilməsi vacibdir. Buna görə də Milli Parkların girişində onun fauna və flora aləmini əks etdirən fotosəkillərin nümayiş etdirilməsi, müvafiq cığırnları göstərən kartoqrafik plan-sxemin olması, təhlükələr haqqında informasiyanın verilməsi ondan istifadə edən turistlərin rahatlığını təmin etmiş olur.

- Tarixi-memarlıq abidələrinin tələb olunan səviyyədə qorunub saxlanması, həmçinin Milli Parkların ərazisində sanitariya normalara əməl olunması, Milli Parklarda təbii və antropogen ehtiyatlar kompleks qorunduğuna görə onları əvvəlki vəziyyətdə bərpası turist maraqlarını artırmış olar. Milli Parkın daxilində olan tarixi-memarlıq abidələrindən istifadə norması müəyyənləşdirilir ki, bu da turistlərin mövcud ehtiyatlardan səmərəli istifadəsinə imkan verir.

- Milli Parkların ərazisində və onun yaxınlığında turizm infrastrukturunun stimullaşdırılması üçün onların yaxınlığında olan torpaq sahələri icarəyə verilməklə investisiyalara cəlb olunur. Bu da Milli Parkların bərpasına, onun inkişaf etdirilməsinə şərait yaradır.

- Milli Parkların ehtiyatlarından səmərəli istifadə etmək üçün turist marşrutlarının təşkilinin onunla əlaqələndirilməsi mümkündür. Bu məqsədlə həm Milli Parkın daxilində, həm də mövcud beynəlxalq və yerli turist marşrutlarına salınması kütləvi turizmin təşkilində əhəmiyyətli rol oynayır.

Bəzi Avropa və Rusiya mütəxəssisləri Milli Parkları turizm baxımından istifadəyə görə landşaft, meşəpark, idman parkı, akvapark, aqropark biosfer parkı və s. bölürlər. Bu

təsnifatda Milli Parkların ətraf mühiti qorumaq funksiyası ilə yanaşı onlardan istifadənin formaları nəzərə alınır. Burada Milli Parkların təbii və antropogen ehtiyatlarla bağlılığı üstün götürülsə, turizm də istifadənin növlərindən asılılığı və insanların yaratdığı idman-istirahət qurğularının cəmləşdiyi ərazilər də Milli Park kimi təsnifatlandırılır. Onu da qeyd edək ki, akvapark, idman, aqroparkların Milli Park kimi verilməsi mübahisəli xarakterli olmaqla yanaşı düzgün təsnifat olunmamışdır. Elmi ədəbiyyatda Milli Parkların aşağıdakı növlərinə rast gəlinir:

- Landşaft parkları-ətraf mühitlə bağlı olub, landşaft ekzotikliyi ilə seçilən ərazilərdə təşkil olunur. Ekoloji turizmin ekoloji maarifləndirmə, elmi və ekskursiya əhəmiyyəti vardır.

- Meşəparklar təbii və süni salınmış, landşaft ekzotikliyi ilə seçilən yaşıllıq zonalarında təşkil olunur. Landşaft parklarından fərqi kompleks funksiya yerinə yetirməklə rekreasiya, dərk etmə, bədii-arxitektura, sanitariya-gigiyenik və s. xüsusiyyətləri özündə cəmləməsidir. Meşəparklarda ekskursiya, gəzinti, sakit istirahət, müxtəlif növ ovçuluq, idman, Uik-End və s. turizm tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün əlverişli ərazi olmasıdır.

- Təbii Milli Parklar, nadir, tipik landşaft nümunələrinin cəmləşdiyi ərazilərdə təşkil olunur. Buraya xüsusi mühafizə olunan ərazilər, ekoloji zonalar, elmi əhəmiyyət kəsb edən fauna, flora nümunələrinin cəmləşdiyi ərazilər də aid edilir. Təbii Milli Parklarda rekreasiya-turizm fəaliyyəti istirahət, ekskursiya xarakterli olur və müəyyən edilmiş zonalarda istifadə etmək mümkündür.

- Tarixi-arxitektura rekreasiya parkları bir qayda olaraq müxtəlif etnoqrafik, tarixi-mədəni abidələrin cəmləşdiyi ərazilərdə təşkil olunur. Kompleks rekreasiya əhəmiyyəti kəsb etməklə dərk etmə, ekskursiya, səyahət, etnoqrafik turizm məqsədilə istifadə etmək mümkündür. Müasir Dünyada mindən çox Milli Parklar və on minlərlə mühafizə olunan ərazilər vardır. Təxminən ümumilikdə belə ərazilərin sayı 70000 çoxdur. Bunların əsas hissəsi Avropa ölkələrinin payına düşür. Lakin ən çox milli parkı

ən ölkə ABŞ-dır. Dünyada mövcud olan milli parkların xüsusiyyətlərinə və təbiətdən istifadəsinə görə aşağıdakı qruplara bölmək olar:

1. Ekoloji və elmi əhəmiyyət kəsb edən turizm məqsədilə geniş istifadə olunmayan, ekoloji mühitin yüksək səviyyədə qorunduğu Milli Parklar və ya təbii rezervatlar. Bu növ Milli Parkların Çexiyada, Ukraynanın Karpat dağları bölgəsində, Avstriyada, Avstraliyanın Şor gölündən ibarət cənub-qərb bölgəsində təşkil olunub. Belə Milli Parklar elmi-təcrübi əhəmiyyət kəsb etdiyi üçün turizm sahəsində qismən icazə verilir.

2. Təbii və antropogen komplekslərin birləşdirilmiş qorunduğu əhalinin kütləvi turizm hərəkətində istifadə etdiyi milli və təbii parklar. Belə ərazilərdə ətraf mühitin turizm baxımından qiymətləndirilməsi əsas götürülür. Turist cığırıları, turist informasiya mərkəzləri, müşahidə məntəqələri, gecələmək üçün yerləşmə obyektlərindən ibarət olur. Hazırda turizm üçün yararlı sayılan Milli Parkların 2/3 hissəsi yuxarıda adları çəkilənlərin payına düşür.

3. Safari məqsədi ilə turizmin daha çox təşkil olunduğu ovçuluqda geniş istifadə olunan Milli Parklar. Belə Milli Parklar mərkəzi və cənubi Afrika ölkələrində, Avstraliyada, Braziliya və Hindistanda daha çox yayılıb. Azərbaycanda isə Muğan-Salyan və Böyük Qafqazın Azərbaycana aid cənub yamaclarında.

Dünyanın məşhur Milli parklarına və xüsusi qorunan ərazilərinə aid olanlar:

Şimali Amerika – Yellouston, Yosemite, Everqlayd, Maqara, Roki-Mauntins və s.

Dünyada ilk təşkil olunan Milli Park ABŞ-da Yellostondur (1872-ci il). Burada 3000-dən çox qeyzer, bizonlar və digər təbii komplekslər qorunur. Milli Parkın yaxınlığında istirahət mərkəzləri təşkil olunmuş, səyahət və ekskursiyalar üçün ərazilər müəyyənləşdirilmişdir.

Yosemit Milli Parkı ABŞ-ın qərbində əlverişli coğrafi

mövqeyə malik ərazidə yerləşir. İstirahət üçün əlverişli şəraitə malikdir. Milli Parkın istirahət və turizm mərkəzlərindən il ərzində milyondan çox turist istifadə edir. Milli Parkda təbii meşə landşaftı ilə yanaşı meşə heyvanları da qorunur.

Mersed çayının yuxarı axarında 178 m hündürlüyündə möhtəşəm Nevada-Foll, onun yanında isə 95 m hündürlüyündə olan Vernall-Foll şlaləsi fəaliyyət göstərir. Milli Parkda Apper-Yosemit və Leuer-Yosemit şlalələri turistlərin ən çox səyahət etdiyi bölgələrindəndir.

Yosemit Milli Parkının heyranedici mənzərələrindən biri yarımdayrə formasında olan Half-Dum dağlarıdır. Dağın qalıqları alpinistlər üçün ən yaxşı məşq meydançasıdır. Parkın cənubunda Qley-şer-Poin meydanı yerləşir. Bu parkın ətraf ərazilərini görmək üçün ən yaxşı sahədir. Buradan Milli Parkın bütün ərazilərini görmək və seyr etmək mümkündür.

Park uzunömürlü sekvoya ağaclarının məskənidir. Burada 500-ə yaxın bənzərsiz, çox gözəl sekvoya ağacları bitir. Onlardan ən böyüyü olan Nəhəng Qrizlinin bu yaxınlarda 2700 yaşının olacağı qeyd edilir. Milli Parkda 1400 bitki, 70 növdən çox məməli heyvanlar məskunlaşıblar.

Yellouston Milli Parkı. Ümumiyyətlə, ABŞ-da olan arkların əksəriyyəti ölkənin qərbində yerləşir. Yellouston milli parkı Kordilyer dağının ətrafında yaradılıb. Dünyada ilk milli park olan Yellouston 1872-ci ildə salınıb.

Yelloustonun sahəsi o qədər böyükdü ki, o, 3 ştatın ərazisini əhatə edir. Vayo-minq, Montana, Aydaxo ştatları. Bu park "canlı geologiya" adlanır. Burada qeyzərlər, palçıq vulkanları, göllər, şlalələr, təkrarolunmaz dağ-çəmən mənzərələri mövcuddur. Burada həm vulkanik, həm də buzlaq tipli təbiət abidələri vardır. Yerin altında maqmanın püskürməsi nəticəsində yarğan əmələ gəlmişdir. Bu yarğanlar parkın mərkəzini təşkil edir.

Yellouston parkı planetimizin qaynar zonasında yerləşir. Yüksək temperatur nəticəsində parkın ərazisindən qeyzərlər çıxır

5-8 dəqiqə davam edən püskürmə getdikcə sakitləşir. Parkda 3000-ə yaxın qeyzər qeydə alınmışdır. Ən məşhur qeyzər Ilıjkadlır adlanır. Bu qeyzər 50-70 dəqiqə arasında 42 m hündürlüyündə ətrafla isti su püskürür.

Denali Milli Parkı. Milli park Mak-Kinli dağının yaxınlığında yerləşir. Onun sahəsi 24 000 kv.km-dir. Deməli milli parkının bəzəyi onun Mak-Kinli zirvəsində yerləşməsidir. Denali dünyada ən böyük parklardan biridir.

Böyük Kolorado Kanyonu. Milli Parkda ən böyük Qrand-Kanyon və ya Böyük Kolorado Kanyonu adlandırılan ərazinin sahəsi 320 km²-dir. Kanyonun bəzi yerlərinin eni 120 m-dən 25 km-ə qədərdir. Qırmızı rəngdə olan qayalar atmosferin təsirindən rəngini dəyişə bilir: hərdən qayalar yaşıl, hərdən isə mavi çalarlar əks etdirir.

Böyük Kanyon 60 milyon il bundan əvvəl əmələ gəlməsi söylənilir, hansı ki, yer kürəsi hələ özünü yeni formalaşmasını davam etdirirdi. Kanyonda küknar ağacları, ardıc kolları vardır. Burada yüksək dağ zirvələrindən tutmuş daş səhralarına qədər rast gəlmək mümkündür. Burada 1500 bitki növü mövcuddur. Onlardan 11-i nadir və nəsli kəsilməkdə olanlardır. Qrand-Kanyon Milli Parkı həm də 76 növ məməlinin, 50 növ amfibiyaqların və sürünənlərin, 300 növ isə quşların məskənidir. Qrand-Kanyon milli parkının əsas məqsədi təkcə təbiəti yox, həm də tarixi obyektləri mühafizə etmək və qorumaqdır. Arxeoloqlar burada qədim insan sümükləri tapmışdılar. Buradan da məlum olur ki, park keçmişdə insanların yaşayış məskəni olmuşdur. Milli Parkın yaxınlığında turist bazaları fəaliyyət göstərir.

Kanadanın Vud-Valtalo Milli Parkında Amerikanın xarakterik heyvanları: həmçinin bizon, müşk öküzü və s. qorunur. Parkın yaxınlığında 5000 yerdən çox istirahət turizm mərkəzi yaradılıb.

Tikal Milli Parkı. Bu Milli Park Qvatemallının rütubətli şax tropik meşələrində yerləşir. Rütubətli tropik meşələrin arasından kəsik daş piramidaları ucalır. Bu qədim maya

hindlilərinin məskənləridir. Mayalar burda 15 əsr yaşayıblar. lakin onların bu ərazidən getmələri müəmmalı olmuşdur. Tikal Milli Parkı 576 km² ərazini əhatə edərək, 54 növ məməli heyvanların məskənidir. Burada ağquyruqlu marallar, pumalar, yaquarlar, tapirlər, böyük və kiçik qarışqayeyənlər, üçpəncəli tənəllərə və s. rast gəlinir. Həmçinin burda uluyan meymunlara və hörümçəyəbənzər meymunlar da yaşayır.

Milli Parka ildə milyona yaxın yerli və xarici turistlər gəlir. Buna görə də parkın yaxınlığında geniş istirahət mərkəzləri, turist bazaları fəaliyyət göstərir.

Cənubi Amerika-Araukarias, Kanayma, Şinqu və s. Venesuellada yerləşən Kanayma Milli Parkı 2000m hündürlüyə qədər olan dağ meşələrini əhatə edir. Milli Parkın 30 min km² sahəsində geniş təbiət inciləri, 12 min növdən çox heyvan növləri, şlalələr və digər təbiət abidələri qorunur. Dünyada məşhur olan Anhel, Orayma şlalələri Milli Parkın ərazisindədir. Milli Parkın ərazisində safari və ekoloji turlarda təşkil olunur. Venesuellaya gələn xarici turistlərin əksəriyyəti bu Milli Parka da baş çəkirlər. Toxunulmaz ərazilər və landşaftın sakitliyi vəhşi təbiəti sevənləri valeh edir. Sapo şlaləsinin divarları pemon tayfasının ərazisinə gedən çıxışı gizlədir. Bu tayfanın sakinləri abrogenlərdir. Onları daima parkın ərazisində görmək olur. Bu da xarici turistləri daha çox cəlb edən vasitələrdəndir.

Parakas Milli Parkı. Parakas milli Parkı Sakit okean sahilində Peru şəhərinin ərazisində yerləşir. Bu ərazidə daim güclü küləklər əsir. Peruda bu küləkləri Parakas küləkləri adlandırırlar. Burada okeanın dibində rəngarəng həyat mövcuddur. Soyuq Peru cərəyanı dəniz sularını oksigen və qidalandırıcı maddələrlə zənginləşdirilə okean suları ilə qarışdırır. Mikroorqanizmlərin çoxluğu buraya balıq axınıni cəlb edib. Okeanın parka yaxın hissəsi heyvanlarla zəngindir. Onların arasında delfin, dəniz tısbağaları, tülən, xırda onurğasızlar və ən əsası güclü balıq sürüləri vardır.

Milli Parkın ərazisində qədim mədəniyyət mərkəzlərinin

mövcudluğu onun turizm əhəmiyyətini artırmış olur. Buna görə də Milli Parka gələn turistlərin sayı ilbəil artır. Peru hökumətinin gördüyü tədbirlər nəticəsində Milli Parkın ərazisində turist çıxırları müəyyən edilmiş, yeni istirahət və turizm mərkəzləri istifadəyə verilmişdir.

Pantanal Parkı. Pantanal parkı Braziliyanın cənub-qərbində yerləşir. Onun rəngarəng bioloji xüsusiyyətləri, çoxsaylı göl və çayları, rütubətli sıx tropik meşələri, savannaların olması flora və faunanın tükənən növlərinin qorunmasına qarşı əlverişli şərait yaradır. Pantanal meşələrində yaquar, varan, tapir, alligator və bataqlıq quşları yaşayırlar. Meşələrdə hündürlüyü 10-18 m-ə çatan palma və sıx ot bitkiləri vardır. Milli Parkın daha çox elmi-təcrübi əhəmiyyəti vardır.

İquasu Milli Parkı. Parkın bir hissəsi Argentina və bir hissəsi isə Braziliya ərazisində yerləşir. Parkın ümumi sahəsi 1000 km²-dir. Burada olan 275 şlalənin əksəriyyəti kaskadlardan ibarətdir. Şlalənin aşağı hissəsi Argentinaya gedən körpü üstündə yerləşib. Şlaləyə Argentina hissəsindən baxmaq və hətta əl vurmaq çox asandır. Şlalənin aşağı və yuxarı hissəsinə qayıqla getmək olar. Amma ən maraqlısı şlaləyə tropik meşələrdən keçərək piyada getməkdir. Şlalədən başqa burada geniş cəngəlliklərə də baxmaq olar. Milli Parkın ərazisi il boyu turistlərlə dolu olur. Buna görə də Milli Parkın yaxınlığında 6000 yeri istirahət və turizm mərkəzləri yaradılmışdır.

Afrika- Serengeti, Kabareqa, Ruvenzori, Kröqera, Tassila və s. Tanzaniyada olan **Serengeti Milli Parkı** 5 min km²-ə qədər ərazini əhatə edir. Milli Parkda Afrika üçün səciyyəvi olan 60-dan çox fauna növü yayılır. Milli Parkdan dərketmə, safari və ekoturizm məqsədilə geniş istifadə olunur. Tanzaniyaya gələn xarici turistlərin 2/3 hissəsi bu Milli Parkın xidmətlərindən istifadə edir. Milli Parkın yaxınlığında qeyri adiliyi ilə seçilən mehmanxananın olması onun turizm əhəmiyyətini daha da artırır.

Bununla yanaşı Keniyada öz təbii zənginliyi ilə seçilən **Masai-Mava Milli Parkını** göstərmək olar. Milli Parkın

yaxınlığında yerləşən və dünyanın ən möcüzəli mehmanxanalarından hesab edilən "Tree Tors Hotel"-in burada yerləşməsi xarici turistlərin cəlb olunmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Milli Parkın yaxınlığında dünyanın ən ekzotik restoranı fəaliyyət göstərir ki, burada əksər vəhşi heyvanların ətindən qızardılmış yeməklər və kabablar müştərilərə təklif olunur.

Asiya- Barquzin, Sundarban, Pribaykal, Kedrovi Pad, Böyük Qobi, Silinqol, Volonq, Sinxarac və s. Banqladeşdə benqal pələnglərinin qorunduğu **Sundarban Milli Parkı** 8 min km²-dən çox sahəni əhatə edir. Milli Parkın ərazisində nəslə kəsilməkdə benqal pələngi, Cənubi Asiyanın səciyyəvi olan müxtəlif fauna növləri qorunur. Milli Parkın ərazisində safari turlar üçün təşkil olunmuş cığırılar, müxtəlif müşahidə məntəqələri mövcuddur. Burada turizmin müxtəlif növlərinin təşkili üçün onun yaxınlığında kiçik həcmli yerləşmə müəssisələri tikilmişdir.

Çində pandaların qorunduğu **Volonq Milli Parkı** onun cənub-şərqində musson meşələrinin arasında yerləşir. Milli Parkın ərazisində 500-ə yaxın panda qorunur. Bu Milli Park pandaların qorunduğu yeganə ərazi sayılır. Buraya gələn turistlər pandaların qidalanmasını, həyat tərzini müşahidə edə bilirlər. Milli Parkın daxilində eko və safari turist marşrutları təşkil olunur. Milli Parkın Çin DXR-na gələn xarici turistlərin daha çox baş çəkdiyi ərazilərdəndir.

Avropa - Askaniya Növa, Belovejskaya, Puşsa, Valday və s. **Lyuberon Milli Parkı**. Lyuberon milli parkı Alp dağlarının şərqində, Fransanın cənub-şərqində yerləşir. Fransızlar buranı Provans adlandırırlar. Bənövşəyi-parlaq lavandalar, sıx yaşıl meşələr, ağappaq təpələr bu milli parkın əsas ekzotik landşaftıdır.

Parkın ümumi sahəsi 1650 km²-dir. Parkda bir-birinin əksi olan iki tip iqlim var və bunun nəticəsində burada çoxçeşidli, rəngarəng bitkilər bitir. Lyuberonparkının yaxınlığında Avropada çox məşhur olan Altay sidir ağaclarının geniş plantasiyaları vardır. Lyuberonun digər ekzotik landşaftı erozion mənşəli uçurumlardır. Bu uçurumlara baxmaq üçün il ərzində minlərlə

turist gəlir. Parlaq-qırmızı və sarı rəngin çalarları uçurumda olan oksidin yaranması ilə bağlıdır. Bu Milli Parkın coğrafi mövqeyinin əlverişli olması, əsas istirahət və turizm mərkəzlərinin yaxınlığında yerləşməsi ondan istifadə edən yerli və xarici turistlərin sayının durmadan artmasına səbəb olur.

Avstraliya - Ridcent - River, Xamersli - Reynç, Tanami-Dezert və s. **Uluru və Kata-Tyuta Milli Parkları** Avstraliyanın mərkəzində yerləşir. Park 3 səhra ilə əhatələnib: Hibson, Simpson və Viktoriya. Ətrafa baxdıqda gözə görsənməyən səhralıqdan və orda olan oyunlardan başqa heç nə yoxdur. Ümumi sahəsi 1300 kv.km olan Parkın ərazisi yerli abrogenlərə məxsusdur. Uluru yer üzündəki ən böyük daşdır. Onun hündürlüyü 350 m, uzunluğu 36 km, enliyi isə 1,6 km-dir. Daşın 6 km hissəsi yerin altındadır. Uluru sanki səhrada aysberqi xatırladır. Onun burada necə əmələ gəlməsi hələdə elmə məlum deyildir. Daşın üstündə qədim insanların müxtəlif əşyaları və insanların şəkilləri sxematik olaraq çəkilmişdir. Turistləri bura cəlb edən əsas səbəblərdən biri də daşın rənginin dəyişməsidir. Qısa vaxt ərzində daş rəngini qızılı-sarı sonra tünd-qırmızıya, bənövşəyi və nəhayət sonda tamamilə qaraya çevirir. Rəng dəyişmənin yaxşı görünən vaxtları gündoğan və günbatan zamanlara aiddir.

Buraya gələn turistlərin fikrincə Kata-Tyuta Ulurada daha zəngin təbiətə malik olmasıdır. Park səhralıqda yerləşsə də onun flora və faunası zəngindir. Səhralıqda yaşaya bilən bütün canlılara burada rast gəlmək olar. Burada çox hündür otlar bitir. Parkın geoloji quruluşu, unikal ekosistemi, abro-genlərin qədim adət-ənənələri onu dünyada daha da məşhurlaşdırır.

Turizmin sürətlə inkişaf etməsi Azərbaycanda da xüsusi mühafizə olunan ərazilərin milli parklar formasının təşkil edilməsinə və genişləndirilməsinə əlverişli zəmin yaratdı. Bu məqsədlə bir sıra qoruqlar (Şirvan, Ağgöl, Hirkan, Altıağac, Göygöl, Prqulu) milli parklara çevrildi. Bu isə həmin qoruqların sahəsini genişləndirməklə onların ərazisində ekoturizmi inkişaf etdirməyə şərait yaradır.

Qeyd edək ki, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi yaranmamışdan əvvəl Azərbaycan Respublikasında milli parklar mövcud deyildi. 2003-cü ildən başlayaraq, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi tərəfindən Akademik Həsən Əliyev adına Ordubad, Şirvan, Ağgöl, 2004-cü ildə Hirkan, Altıağac, 2005-ci ildə Abşeron, 2006-cı ildə Şahdağ, 2008-ci ildə isə Göygöl Milli Parkları yaradılmışdır. 2008-ci ildə Hirkan milli parkının ərazisi genişləndirilərək 40358 hektara çatdırılmışdır. 2009-cu il 25 noyabr tarixində Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı ilə Ordubad Milli Park ərazisi Şahbuz Dövlət Təbiət Qoruğu, Şahbuz, Culfa, Ordubad rayonlarının torpaqları hesabına genişləndirilərək sahəsi 42797,4 ha çatdırılmışdır. Eyni sərəncamla Milli Parkın adı dəyişdirilərək Akademik Həsən Əliyev adına Zəngəzur Milli Parkı adlandırılmışdır. Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 2010-cu il 8 iyul tarixli Sərəncamı ilə Şahdağ Milli Parkının ərazisi 14613,1 hektar genişləndirilərək, 130508,1 hektara çatdırılmışdır. Hazırda Milli Parklar ölkə ərazisinin 3,6 %-ni təşkil edir.

Bununla yanaşı, yeni milli parkların, dövlət təbiət qoruqlarının yaradılması istiqamətində müvafiq işlər davam etdirilərək, Qızılağac dövlət təbiət qoruğunun ərazisinin genişləndirilərək dənizkənarı milli parkının yaradılması nəzərdə tutulmuşdur. Eyni zamanda Almaniya Federal Hökumətinin dəstəyi ilə “Qafqaz təşəbbüsü” proqramı çərçivəsində “Samur - Yalama” Milli Parkının layihəsi işlənmiş və icrasına başlanılmışdır.

Təbiətin mühafizəsini daha ciddi rejimli forması kimi qoruqların və Milli parkların yaradılması Azərbaycanın nadir və qiymətli landşaftlarının mühafizəsində böyük rol oynamışdır. 2005-ci ilə qədər dövlət qoruqları və Milli parkları vasitəsilə Azərbaycanın 2,3% ərazisi mühafizə olunurdu. Hazırda Respublikamızda 16 müstəqil təbiət qoruğu (2015) var və 4 Təbii qoruq isə (Altıağac, Şirvan, Hirkan, Göygöl) Milli parklar daxilində fəaliyyət göstərir. Yaxın vaxtlarda sahəsi 20 min hektar olan Kürün deltası qoruğunun yaradılması nəzərdə tutulur.

Azərbaycanda landşaftların mühafizə formaları rekreasiya və Turizm baxımından üç qrupa bölünür.

1. landşaftların tam mühafizəsi;
2. Landşaftın bütövlüyünü saxlamaqla təbii obyektlərin qismən mühafizəsi;
3. optimal antropogen landşaftların yaradılması.

Landşaftların mühafizəsinin birinci və ikinci forması qorunan ərazilərlə bağlıdır. Landşaftın tam mühafizəsi əsasən elmi məqsədlərə xidmət edir. Landşaftın qismən mühafizəsi həm də mədəni-maarif və rekreasiya vəzifələrini yerinə yetirir.

Unikal və qiymətli landşaftları gələcək nəsillər üçün qorunub saxlanması landşaftın tam konservasiyasını nəzərdə tutur ki, bu da qoruqlar vasitəsi ilə təmin olunur. Qoruqlar təsərrüfat istifadəsindən tam çıxarıldığı üçün burda landşaftlar öz təbii vəziyyətindən qorunub saxlanılır. Təbiət qoruqlarından Böyük Qafqazda 5, Kür çökəkliyində 5, Naxçıvanda 1, Kiçik Qafqaz vilayətində isə 4 qoruq yerləşir. Təbiət qoruqlarının 60 %-ə qədəri dağlıq ərazilərdə o cümlədən 34 % -i Böyük Qafqazın ərazisində təşkil olunub. Dövlət Qoruqlarının yarıdan çoxu düzənlik ərazilərdə və su akvatoriyasında yaradılmışdır.

Hazırda bütün təbiət qoruqları vasitəsilə Azərbaycanda müxtəlif landşaftlarının 2,5 %-ə qədər ciddi rejimlə mühafizə olunur. Xəzərin sahilindəki qumlar, su-bataqlıq landşaftları və düzənlik yarımsəhralarından tutmuş yüksək dağ çəmənliklərinə kimi respublikamızda yayılan bütün landşaftlar bu və ya digər dərəcədə təbiət qoruqları vasitəsilə mühafizə olunur.

Azərbaycanda yayılan landşaft tipləri içərisində ən çox mühafizə olunan meşə landşaftlarıdır. Hazırda bütün qoruq ərazilərinin 45%-dən çoxunu müxtəlif növ meşə landşaftları təşkil edir. Azərbaycanın alçaq dağlığın arid-meşə landşaftları qoruq ərazilərinin 11,3 %, Kür boyu tuqay meşələri isə 4,5 %-ni təşkil edir. Mövcud qoruqların 28%-ə qədərini dağ-meşə landşaftları, 1,3 %-ni isə subtropik meşələr təşkil edir.(1.77-78).

Dövlət təbiət qoruqları. Azərbaycan dünya ölkələri

(mərkəzi Asiya və Ərəbistandan başqa) meşəsi çox az olan ölkələr sırasındadır. Respublikamızda adambaşına düşən meşə sahəsi olduqca azdır (0,14 ha). Lakin Azərbaycan meşələrinin böyük torpaqquyucu, havatəmizləyici və susaxlayıcı əhəmiyyəti vardır. Ona görə də mövcud meşələrin ciddi mühafizəsi isə dövlət qoruqları vasitəsilə həyata keçirilir. Bu gün Azərbaycan meşələri 16 təbii təbiət qoruğunun ərazisində mühafizə olunur ki, bunlardan da 8-i orta və yüksək dağlıq ərazidə təşkil olunmuşdur. Azərbaycanda təbii təbiət qoruqlarının ümumi sahəsinin 14 %-ə qədərini yarımsəhra və çöl landşaftları, 33 %-ə qədərini isə su-bataqlıq kompleksləri təşkil edir. Ümumiyyətlə, təbii təbiət qoruqları landşaft qurşaqları üzrə qeyri-bərabər paylanmışdır. Dağ-meşə və dağ-çəmən landşaft qurşağında 5 qoruq təşkil olunmuşdur. Su-bataqlıq komplekslərində isə 2 qoruq təşkil olunmuşdur. Azərbaycanın dağ-meşə landşaftlarının 7,3 %-i, dağ-çəmən landşaftlarının 2,0 %-i qoruqlar vasitəsilə mühafizə olunur.

Azərbaycanın təbii təbiət Qoruqları

№	Qoruqlar	Qoruqların təşkil olunduğu il	Qoruqların sahəsi (ha)
1	Göygöl	1925	6739
2	Qızılağac	1929	88360
3	İsmayılлы	1981	16740
4	Pirqulu	1968	4274
5	Zaqatala	1929	13844
6	Hirkan	2004	21435
7	İlisu	1987	17381
8	Türyançay	1958	12344
9	Şirvan	1969	6232
10	Bəsitçay	1974	107
11	Qarayzı	1978	1658
12	Qaragöl	1987	240
13	Eldar şamı	2004	1986
14	Şahbuz	2003	1139
15	Altıağac	1990	1438
16	Korçay	2008	4833

Yoxlama suallar:

1. Milli Parklar hansı ərazilər hesab edilir?
2. Azərbaycanda ilk dəfə hansı hadisədən sonra Milli Parklar və qoruqlar təşkil olunmağa başladı?
3. Milli park və Dövlət təbiət qoruqları arasında olan fərqlər nədən ibarətdir?
4. Ölkədə Turizm sənayesinin inkişafında Milli park və qoruqların nə kimi rolu vardır?

Ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Təbiətinin Ekocoğrafi problemləri. AMEA-nın Coğrafiya Cəmiyyətinin əsərləri XII-cild, Bakı – 2008, 798 s.
2. Budaqov B.Ə. Azərbaycanın təbiət abidələri. Bakı – 1990, 197 s.
3. Əsgərov Ə.T., Bilalov B.Ə., Gülahiyev Ç.G.. Ekoloji turizm (dərs vəsaiti) Bakı, Adiloğlu, 2011. 258 s.
4. Müseyibov M. Azərbaycanın fiziki coğrafiyası. Bakı, 1998, 2005, 285 s.

9.4. Azərbaycanın kurort-turizm və rekreasiya zonaları

Rekreasiyanın təbii amili kimi ilk növbədə təbii-ərazi kompleksləri, onların komponentləri və ayrı-ayrı xüsusiyyətləri çıxış edir. Bunlara landşaft müxtəlifliyi və iqlim ekzotikliyi onların yaratmış olduğu təbii təbiət qoruqları, yasaqları və insan əməyi nəticəsində yaradılmış möhtəşəm milli parklar, coğrafi xüsusiyyətlər, ekzotiklik və ya əksinə, səciyyəvilik, təbii obyektlərin forma və ölçüsü, onların vizual coğrafi mövqeyi, maneələrin aradan qaldırılması, təbii amillərin qiymətləndirilməsindən ibarətdir.

Coğrafi mövqe anlayışı hər bir ölkənin, regionun, obyektin yerləşməsinə, inkişafına müəyyən edən əsas kateqoriya-dır. Coğrafi mövqenin fiziki, iqtisadi, siyasi, hərbi, nəqliyyat, ekoloji növləri vardır.

Azərbaycan Respublikası fiziki-coğrafi baxımdan Alp-Himalay dağlıq qurşağında yerləşir. Respublika ərazisinin xeyli hissəsini böyük düzənliklər təşkil etsə də, o dağlıq ölkələrə aid

edilir. Azərbaycanda yerləşən Böyük və Kiçik Qafqaz silsilələri və Talış dağları onun ərazisinin 2/3 hissəsini tutur. Ərazinin hipsometrik amplitudası yüksək olmaqla, Xəzər dənizi sahilində - 26 m-lə (1979-cu ildə 28,5 m) dəniz səviyyəsindən 4466 m yüksəklərə qədər ucalan Bazardüzü zirvəsi arasındakı yüksəklik fərqindən əmələ gələn *təbii* qoruq və yasaqlıqların bir qayda olaraq 60-65%-i dağlıq ərazidə yerləşmişdir. 1995-ci ildə Azərbaycan Kartoqrafiya fabriki Azərbaycanın orta miqyaslı oroqrafiya xəritəsini nəşr etmişdir. Azərbaycanın ən böyük oroqrafik vahidləri Böyük və Kiçik Qafqaz dağları, Naxçıvan MR və onların arasında yerləşən Kür çökəkliyidir. Bu dörd təbii təbiət vilayətinin tərkibində respublika qoruq və milli parklarının 60-70% yerləşir.

Bu gün insanların rekreasiyaya və turizmə tələbatı rekreasiya fəaliyyətinin müəyyən növləri vasitəsilə reallaşdırılır. Rekreasiya fəaliyyəti - asudə vaxtda insanların psixoloji, fiziki və mənəvi qüvvəsinin bərpası və inkişafına yönəldilən fəaliyyətdir. XX əsrin 60-cı illərində coğrafi elmlər sistemində yeni istiqamətin - rekreasiya coğrafiyasının ayrılması da təsadüfi deyildi. Çünki həmin illərdə rekreasiya fəaliyyəti ilə bağlı olan çox mürəkkəb hadisələrin məcmusu kimi rekreasiya sistemləri formalaşmağa başladı.

Rekreasiya sistemi - əsasını turizm subyektləri təşkil edən mürəkkəb sosial idarəetmə funksiyasıdır. Rekreasiya sistemləri yarım sistemlərin qarşılıqlı əlaqəsindən ibarətdir. Bunlar, istirahət edənlər (turistlər), təbii komplekslər, texniki sistemlər, xidmət göstərən personal və idarəetmə orqanlarıdır.

Coğrafi aspektdə rekreasiya sistemlərinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi prosesində ərazi rekreasiya-təsərrüfat kompleksinin konsepsiyası meydana çıxır. Bu konsepsiyanın mühüm metodoloji əhəmiyyəti ondadır ki, o, konkret ərazidə rekreasiya təsərrüfatı ilə digər sahələrin obyektləri arasında əlaqələrin öyrənilməsinə imkan yaradır.

Rekreasiya və turizm anlayışlarını ayırmaq haqqında

fikirlərdə müxtəliflik olduğundan, onları hələ də tam ayırmaq mümkün olmamış və güzəştli variant kimi "turizm-rekreasiya" qəbul olunmuş, bununla da coğrafiyaya "turizm-rekreasiya" anlayışı daxil edilmişdir.

Kurort-turizm rekreasiya ehtiyatları birmənalı olaraq əhalinin istirahəti, müalicəsi və həyat səviyyəsinin artması üçün istifadə edilir. Bu ehtiyatlar təbii və antropogen mənşəli olur. Təbii rekreasiya ehtiyatlarına istirahət, müalicə turizm üçün istifadə edilən təbiət hadisələri və obyektləri daxildir. Sahil zonaları, göllər, dağlar və mineral sular təbii rekreasiya ehtiyatlarıdır. Qoruqlar, Milli Parklar və yasaqlar, müalicə əhəmiyyətli palçıqlar, hərtərəfli həmişə yaşıl yaşıllıqlar da təbii rekreasiya və Turizm ərazilərinə aiddir. Onlar istifadə xarakterinə görə fərqlənir.

Kurort təbii müalicə ehtiyatlarına malik olan və həmin ehtiyatlardan bərpa, profilaktika və müalicə məqsədi ilə istifadə etmək üçün zəruri şəraiti olan ərazidir. Belə ərazilərdə istirahət və müalicəni təmin edən sanatoriyalar, istirahət evləri, pansionatlar, balneoloji və palçıq müalicə ocaqları, kurort poliklinikaları, bərpa mərkəzləri, sanatoriya mühafizə zonaları təşkil olunur.

Kurort-turizm və rekreasiya sahələri təsərrüfatın kompleks inkişafının əsas istiqamətlərindən biridir. O, əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır. Azərbaycanda kurort-turizm və rekreasiya təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi üçün hər cür təbii, iqlim, landşaft şəraiti, iqtisadi imkanlar və tarixi-archeoloji abidələr kompleksi vardır.

Respublikada ən mühüm təbii-rekreasiya ehtiyatları Xəzər dənizinin sahillərində yerləşir. Yay aylarının bol Günəş enerjisi, qızmar sarı dənəcikli qumlar, Abşeron, Quba-Xaçmaz, Lənkəran-Astara zonalarında olan (825 km qədər) sahil boyu mineral və termal mineral bulaqlar buranın müalicə üçün istifadə imkanlarını genişləndirir. Abşeron yarımadasının şimal və cənub sahillərində olan Pırşağı, Bilgəh, Buzovna, Mərdəkan, Şüvəlan,

Şıx mühüm istirahət yerləridir. Bu ərazilərdə sanatoriya­ların, istirahət evlərinin, turist bazalarını və kurortların geniş şəbəkəsi yaradılmalıdır.

Göygöl və onun ətrafında olan digər göllər sistemi, Batabat, Hacıqabul, Böyükşor, Masazır göllərinin ətrafı, onların suları və yaratdığı mikroiqlim şəraiti mühüm təbii-rekreasiya ehtiyatlarıdır. Bu ehtiyatlardan geniş istifadə edilir.

Şəki-Zaqatala, Gəncə- Qazax, Quba-Xaçmaz, Lənkəran- Astara, Yuxarı Qarabağ, iqtisadi rayonlarında olan dağlar, bu ərazilərdə olan meşələr, təbii-iqlim şəraiti, Milli parklar və yaşıllıqlar əhalinin istirahət zonalarının təşkil edilməsi üçün istifadə edilə bilər.

Respublikanın Milli parkları, qoruq və yasaqları, onlarda olan nadir bitki və heyvan növləri, təbii-iqlim şəraiti də bu məqsədlə istifadə olunmalıdır. İri şəhərlərin ətrafında olan ərazilər yerli əhalinin əsas istirahət zonalarıdır. Mingəçevir su anbarının ətrafı Gəncə, Mingəçevir və digər ətraf şəhərlərin əhalisi üçün, Hacıqabul gölünün ətrafı Şirvan şəhərinin əhalisi üçün yay istirahət yerləri kimi istifadə edilir.

Böyük Qafqaz, Kiçik Qafqaz və Talış dağlarının ətəklərində çoxlu mineral və termal bulaqları vardır. Onların su ehtiyatları gündə 20 min kub m-dir. Talış və Kiçik Qafqaz dağları, Kür-Araz ovalığına yaxın olan ərazilər isti sularla zəngindir. Bu suların istilik potensialı 6000 Qkal və ya 80 min t. artıq yanacaq təşkil edir. Böyük Qafqazda otuzdan artıq termal və soyuq kükürlü, zəif minerallaşmış və su mənbələri müəyyən edilmişdir. Naxçıvanda Badamlı, Sirab, Darıdağ, Kəlbəcərdə istisu, Bağırşaq, Laçında Qoturlu, Minkənd, Şuşada Turşusu və Salyan mineral bulaqları vardır. Slavyanka Gədəbəydə, İlisu, Xolxol, Bum Şəki-Zaqatala zonasında, Çuxuryurd Şamaxıda, Cimi, Xaltan, Qalaaltı Quba-Xaçmazda, Qala, Bilgəh, Şıx və Suraxanı Abşeronda olan mühüm mineral bulaqlardır. Lənkəran- Astara iqtisadi coğrafi rayonunda yer səthinə çıxan Ərkivan, Urva, Meşəsu, Biləsər, Aşağı Ağ Körpü, Qızılca, Taxtarakan,

Qoturlusuvə Astara mineral bulaqlarından hələlik yerli əhali istifadə edir.

Respublikada mövcud olan bu mineral bulaqların müalicə imkanları çox böyükdür və onların bəzilərinin əsasında iri-kurort sanatoriya kompleksləri yaratmaq olar. Naxçıvanda olan mineral bulaqlardan geniş istifadə olunur. Digər su mənbələri yerli əhəmiyyət kəsb edir.

Abşeronda yerləşən Böyükşor, Masazır, Binəqədi göllərinin palçıqları müalicəvi əhəmiyyətə malikdir. Onların bu imkanlarından istifadə edilməlidir.

Abşeron kurort-turizm və rekreasiya zonasının Bakı bölgəsində Şirvanşahlar sarayı, Qız qalası, Qala divarları, Şəki-Zaqatala zonasında Xan sarayı, Zaqatala və Qaxda Məscidlər, Türbə və alban kilsələri, Gəncə bölgəsində çox saylı memarlıq Gəncə qapısı, İmamzadələr məscidi və s. inciləri, Şamaxıda, Naxçıvanda, Ordubadda, Qubada, Lənkəranda və s. şəhərlərdə müxtəlif tarixi dövrlərdə tikilmiş tarixi memarlıq abidələri, Şərq hamamxanaları turistlərin gözib görməsi vacib sayılan arxitektura obyektlərinə misal ola bilər. Bu şəhərlərdə yaradılmış tarixi ölkəşünaslıq muzeyləri, onlarda anadan olmuş görkəmli şəxsiyyətlərin ev muzeyləri və incəsənət muzeyləri də antropogen məşəli mühüm rekreasiya ehtiyatlarıdır.

Azərbaycanın təbii ərazi rekreasiya və turizm zonalarında kurort-sanatoriya və müalicə profilaktika komplekslərinin inkişafı, ölkə ərazisində olan təbii, ehtiyat potensialından istifadə edilməsi, onların əsasında geniş əhali kütləsinə xidmət edən istirahət-müalicə komplekslərinin yaradılması üçün dövlətin dəstəyinə, maddi-texniki yardım göstərməsinə ehtiyac vardır. Bu vəziyyətin yerinə yetirilməsi üçün 2007-ci il fevralın 27-də "Azərbaycan kurortlarının inkişafı üzrə Dövlət Proqramı" qəbul edilmişdir. "Azərbaycan Respublikasında kurortların 2009-2018-ci illərdə inkişafı üzrə Dövlət Proqramı" 2009-cu il fevralın 6-da qəbul edilmişdir. Qeyd etməliyik ki, Dövlət Proqramının qəbul edilməsində əsas məqsəd ölkədə kurortların, istirahət-müalicə

oqaqları dövlətin qarşısında duran vəzifələri müəyyən etmək, mövcud olan təbii-müalicə ehtiyatlarından bu məqsədlə istifadə edilməsi yollarını müəyyən etmək, kurort-sanatoriya təsərrüfatının fəaliyyəti üçün müasir tələblərə cavab verən infrastruktur obyektlərinin təşkilini təmin etməkdir. Burada təbii müalicə mənbələrinin təsnifatı verilir və s. bu təsnifatlara ən əsas balneoloji iqlim, palçıq, Naftalan nefti və s. Balneoloji kurortlara təbii mineral sulardan istifadə olunan kurortlar aiddir.

Azərbaycanın kurort-turizm və rekreasiya təbii coğrafi zonalarında kurort-sanatoriya təsərrüfatı komplekslərinin inkişafı üçün müəyyən edilmiş təbii ehtiyatlardan istifadə edilməsi, bura qoyulan investisiyaların əsas istiqamətlərinin müəyyən olunması, yerli və xarici investisiyaların qorunması və cəlb edilməsi üçün əlverişli maliyyə-vergi sisteminin tətbiq olunması, infrastruktur və xidmət sahələrinin inkişaf etdirilməsi, müəssisələrin kadrlarla təmin olunması vacibdir. Eyni zamanda yeni təbii istirahət-müalicə mənbələrinin axtarılması, onlardan istifadə edilməsi üçün həyata keçirilən tədbirləri genişləndirmək lazımdır. Bu baxımdan respublikanın kurort-turizm və ərazi rekreasiya zonalarının inkişaf etmiş sahələrinə bir daha müraciət olunmalı və yeni-yeni inkişafda olan bölgələrdən bəhrələnmək məqsədyönlüdür.

Yoxlama sualları:

1. Azərbaycanda hansı Kurort-turizm zonalarını tanıyırsınız?
2. Rekreasiya nədir və onun hansı ehtiyatlarını tanıyırsınız?
3. Azərbaycanın dörd əsas Kurort-turizm və rekreasiya zonalarını sadalayın.
4. Azərbaycanda Kurort-turizm və sanatoriyaalarının inkişafına yardımçı olan mineral və termal bulaqlarının cəmləşdiyi ərazilər hansılardır?

Ədəbiyyat:

2. Azərbaycan Respublikasının Kurortlarının 2009-2018-ci illərdə inkişafı üzrə Dövlət Proqramı "Respublika" qəzeti, Bakı, 2009, 7 fevral.
3. Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı, "Respublika" qəzeti, Bakı 2010, 7 aprel.
4. Azərbaycan Respublikasında kurortların 2007-2017-ci illərdə inkişafının sürətləndirilməsi tədbirləri haqqında. Bakı, 2007.

1. Əsgərov Ə.T., Bilalov B.Ə., Gülləliyev Ç.G.. Ekoloji turizm (dərs vəsaiti) Bakı: Adiloğlu, 2011. 258 s.
5. Sadıqov M.O. Azərbaycan Rekreasiya və Turizm ehtiyatlarının təsnifatının təsnifatına global problemlərin təsiri jurnal "Turizm" və Qonaqpərvərlik turizmi, 2011, № 1, s. 10-12.
6. Yusif Zeynalli. Azərbaycanın Xəzərsahili zonasında Abşeronda rekreasiya turizmi resursları. Bakı – 2003.

9.5. Azərbaycanın turizm bölgələri

Azərbaycan ərazisində turizm sərvətlərinin müxtəlifliyi, turizmin inkişaf səviyyəsi və perspektivliyinə görə fərqlənən 10 turizm bölgəsi ayrılır.

1. **Bakı-Abşeron turizm bölgəsi** – Azərbaycan Respublikasının şərqində, Xəzər dənizi sahilində yerləşməklə əlverişli coğrafi mövqeyə malikdir. Azərbaycanın ən mühüm dəmir yolu, avtomobil, su və hava xətləri bu rayonun ərazisindən keçir. Tərkibinə Bakı, Sumqayıt, Xırdalan şəhərləri, Abşeron, Xızı inzibati rayonları daxildir. Ərazisi Bakı şəhəri daxil olmaqla 7,32 min kv.km-dir (respublika ərazisinin 6,4%-i). Onun ərazisinin 34%-i Abşeron yarımadasının payına düşür. Əhalisinin ümumi sayı 3.1 mln. nəfərdir (respublika əhalisinin 32,3%-i). Bölgənin turizm üzrə xüsusilaşması dərk etmə, müalicə – sağlamlıq, işgüzar istiqamətdədir.

Bölgənin əlverişli coğrafi mövqeyə, inkişaf etmiş nəqliyyat şəbəkəsinə, yüksək səviyyəli xidmət sahələrinə, müxtəlif əyləncə imkanlarına malik olması, həmçinin əsas turist marşrutlarının Bakıdan başlaması və digər üstünlükləri turizmin inkişafı üçün çox cazibədardır.

Azərbaycanda 2010-cu ilin "Ekologiya ili" və 2011-ci ilin "Turizm ili" elan olunması, 2012-ci ildə Avroviziya mahnı müsabiqəsinin, 2015-ci ildə I Avropa idman oyunlarının Bakıda keçirilməsi bölgədə turizmin inkişafı üçün geniş imkanlar açmışdır. Turizmin maddi – texniki bazası təkmilləşdirilmiş,

ehtiyatlardan səmərəli istifadə olunmaqla ölkəmizin mədəni - tarixi irsi geniş miqyasda tanındılmışdır.

Bakı-Abşeron turizm bölgəsi sosial infrastruktur baxımında yüksək səviyyədə təmin olunmuşdur. Magistral yolların beynəlxalq standartlara uyğun inşası, dünya mehmanxana şəbəkəsinə daxil olan beynəlxalq səviyyəli yeni yerləşmə müəssisələrinin fəaliyyətə başlaması bölgənin turizm destinasiyasına çevrilməsinə geniş imkan yaradır.

Bakı-Abşeron turizm bölgəsi balneoloji sərvətlərlə zəngindir. Təbii rekreasiya ehtiyatları kimi Masazır və digər göllərin müalicəvi palçıqı, Şıx və Suraxanıda isti mineral bulaqlar, Xəzər dənizinin qumlu çimərlikləri, günəşli havası sağlamlıq turizm fəaliyyəti üçün əlverişlidir. Bölgədə Cənnət Bağı istirahət kompleksi (Xızı), sanatoriya-kurort mərkəzləri (Bilgəh, Mərdəkan, Buzovna) fəaliyyət göstərir.

Dərketmə turizmin mühüm mərkəzi Bakı şəhəridir. Şəhərdə gəlmə və getmə turizmi inkişaf etmişdir. Maraqlı tarixi abidələrindən İçərişəhər (Bakı qalası) Bakının ən maraqlı yerlərindəndir. Əslində İçərişəhər açıq səma altında muzey, orta əsrlər memarlığının nadir incisidir.

“İçəri Şəhər” abidələr kompleksində 44 abidə yerləşir. Bunlardan Şirvanşahlar sarayı (XV əsr), Sınıqqala minarəsi (XI əsr), Qız Qalası (XII əsr), Cümə məscidi (XI əsr), Divanxana (XV əsr), Şah məscidi (XV əsr) və s. qeyd etmək olar. Bu kompleksdə tarixi-memarlıq abidələrinin kompakt yerləşməsi onun turizm əhəmiyyətini artırır.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə (27 aprel 1988-ci il) İçərişəhərin 350-dən artıq abidəsi dövlət tərəfindən mühafizəyə alınmışdır. Bu abidələr arasında memarlıq inciləri olan “Qız qalası”, Şirvanşahlar sarayı, məscidlər, xalq arasında “Sınıq qala” adı ilə tanınan Məhəmməd ibn Əbu-Bəkr məscidinin minarəsi, karvansaralar, şərq hamamları və s. tikililər vardır.

Bölgədə mədəni irsin, etnoqrafik abidələrin də turizmin inkişafında xüsusi rolu vardır. Mədəni incəsənət irs nümunələri yerli

turistlərlə yanaşı xarici qonaqları da cəlb edən obyektlər və ehtiyatlar sayılır. Milli irs nümunələrindən ən mühümü muzeylərin fəaliyyətidir. Bakıda çox sayda muzey vardır. Bu muzeylərinin nadir diqqətəlayiq eksponatları ilə tanışlıq turistlərdə böyük maraq doğurur. Bunlardan ən əhəmiyyətli olanları Azərbaycan tarixi muzeyi, R.Mustafayev adına incəsənət muzeyi, Miniaturələr və 2014-cü ildə istifadəyə verilmiş yeni xalçaçılıq muzeyidir. Bu muzeylər geniş kolleksiyaya malik olmaqla, cənəbi turistlər üçün olduqca cəlbedicidir.

Milli irsin ən mühüm nümunələrindən olan xalçaçılıq qədim adət-ənənələrə əsaslanır. Xüsusilə əl ilə toxunan xalçalar indiki dövrə qədər öz şöhrətini saxlamışdır. Abşeron həm də respublikanın əl ilə xalça toxuma mərkəzlərindən biridir. Abşeronun qəsəbələrində kустar üsulla hazırlanan müxtəlif məhsullar da yerli və xarici turistlər tərəfindən müxtəlif suvenir hədiyyələri kimi alınması əhəmiyyətli sayılır.

Bölgədə milli bayramların, festivalların keçirilməsi milli turizm irsinin əsasını təşkil edə bilər. Xüsusilə, Novruz bayramına aid olan tədbirlərin keçirilməsinin əhəmiyyəti böyükdür.

Bakı ətrafında, Abşeronun dəniz sahili boyu çoxsaylı kurort zonaları yerləşir: Bilgəh, Züqulba, Buzovna, Mərdəkan, Şüvəlan və s. daha çox tanınır. Burada ən yaxşı sanatoriyalar, pansionatlar, istirahət evləri, turizm mərkəzləri, uşaq müalicə-sağlamlıq ocaqları fəaliyyət göstərir. On minlərlə adam hər il bu yerlərdə istirahət edir və öz sağlamlıqlarını bərpa edirlər. Bakıdan cənub-qərbdə “Şıx” kurort kompleksi yaradılmışdır. Burada kükürlü termal mənbələr-dən müalicə məqsədi ilə istifadə olunur.

Abşeronda dini ziyarətgahlar da turizm əhəmiyyətinə malikdir. Bunlardan Şüvəlanda Mir Mövsüm Ağanın ziyarətgahı, Şıxdakı Bibiheybət piri, Hardaranda Rəhimə Xanım ziyarətgahı və s. qeyd etmək olar. Abşeronda olan pirlər seyidlər və onların övladları ilə bağlı olan müqəddəs yerlərdən sayılır. Bu pirlərə qonşu ölkələrdən, xüsusilə İran İslam Respublikası, Türkiyə Respublikasından ziyarətə gəlirlər. Bəzi pirlərin yaxınlığında uzaqdan gələn zəvvarlar üçün

qonaq evləri tikilmişdir.

Abşeron yarımadasında olan qədim çoxsaylı abidələr turistlərin marağına səbəb olur. Onların arasında qədim məscidlər, karvansaralar, hamamlar, məqbərələr, müdafiə tikililəri - keşikçi qüllələrinin, XIII-XIX əsrlərə aid feodal qəsrlərin qalıqları vardır. Abşerondakı XIII-XIV əsrlərə aid olan müdafiə tikililəri - Mərdəkan, Nardaran, Bilgəh, Ramana, Maştağa və digər qala və qəsrlərin qalıqları daha çox maraq doğurur. Mərdəkanda iki qədim qüllə - dairəvi və dördbucaqlı qüllələr (1232), Nardaranda dairəvi qüllə və onu əhatə edən qala divarlarından ibarət olan qəsir (1301), Ramanada təpənin üzərində yerləşən, mükəmməl müdafiə sistemi ilə seçilən qala (XIII əsr) orta əsrlərin tarixi-memarlıq abidələridir.

Bakıdan 70 km cənubda yerləşən Qobustan Dövlət Tarix-Bədii Qoruğu öz zəngin və qədim irsinə görə dünya mədəniyyəti xəzinəsində layiqli yer tutur. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Sovetinin 1966-cı ildə qəbul etdiyi qərara əsasən bu ərazidə Qobustan qoruğu yaradılmışdır. Qobustanda aşkar olunmuş 4 mindən artıq qayaüstü rəsmlərdə ev heyvanları, vəhşi heyvanlar, quşlar, kollektiv əmək, ov rəsm səhnələri təsvir olunmuşdur. Ən qədim təsvirlərin yaşı 10 min ildən çoxdur. Qobustan Dövlət Tarix-Bədii Qoruğu 2007-ci ildə YUNESKO-nun ümumdünya maddi-mədəni irs siyahısına daxil edilmişdir.

Bütün dünyada tanınmış, məşhur Norveç səyyahı və alimi Tur Heyerdal dəfələrlə Qobustanda olmuş və qayaüstü rəsmləri tədqiq etmişdir. Onun transokean səyahəti üçün qamışdan hazırlanmış qayığının Qobustanda eyni cür qayaüstü rəsmləri onu heyran etmişdir.

Turistlərin Bakıdan əsasən dörd istiqamətdə: respublikanın Qərb, Şimal-Qərb, Şimal və Cənub bölgələrinə səyahətə çıxmaq imkanı vardır. Bölgənin turistləri yerləşdirmə müəssisələri ilə təminatında sürətli inkişaf XX əsrin 90-cı illərinə təsadüf edir. Azərbaycan üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə olan nömrələrin 43,1%-i, birləşmiş tutumun 33 %-i Bakının payına düşür (2014-cü il). Respublikada fəaliyyət göstərən milli, avropa.

türk və hind mətbəxli ictimai yeməxanaların əksəriyyəti Bakıda yerləşir: Amburan, Karvansara, Avilla, Neapol, İpək Yolu, İzmir, Tac Mahal və b. Bakıya gələn turistlərin sayı ildən-ilə artır. 2003 ildə Azərbaycana səfər edənlərin (1.2 mln. nəfər) 85%-i Bakının payına düşürdüsə, 2014-cü ildə bu göstərici müvafiq olaraq (2.1 mln.nəfər) və 98,5% təşkil etmişdir. Müstəqilliyin ilk illərində Türkiyə, İran, Rusiya, B.Britaniya və b. ölkələrdən Bakıya əcnəbi turistlər əsasən işgüzar məqsədlə gəlirdisə, sonralar istirahət, müalicə-kurort və digər məqsədlə səfər edənlərin sayı artmışdır. Azərbaycanda beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsi Bakıda müasir idman kompleksləri və əyləncə mərkəzlərinin (Bakı Kristal Zalı, Atletlər kəndi və b.) yaradılmasına səbəb olmuşdur. Bakı Əyləncə Mərkəzi, Akvapark, Lunaparkda xarici ölkələrdən gələn turistlərə də xidmət göstərilir.

2.Quba-Xaçmaz turizm bölgəsi –Azərbaycan Respublikasının şimal-şərqində yerləşir. Tərkibinə Quba, Xaçmaz, Qusar, Şabran və Siyəzən inzibati rayonları daxildir. Bölgənin sahəsi 7.66 min km² (respublika ərazisinin 8,8%-i). Əhalisinin sayı 01.01.2015-ci il məlumatına görə 525,7 min nəfərdir (respublika əhalisinin 5,48%-i).

Bu bölgə təbii zənginliklərə malik olduğundan burada yaşayış məskənləri, tarix və mədəniyyət abidələri çox qədim zamanlardan meydana gəlmişdir. Dünyanın nadir etnik qruplarından olan Şahdağ milli etnik qrupunun nümayəndələri, Azərbaycan aborigenləri hesab olunan ceklilər, qırzılılar, haputlular və digər azsaylı xalqlar buna bariz nümunədir. Regionun fiziki-coğrafi cəhətdən geniş dəniz zolağı ilə hündür dağların arasında yerləşməsi, həmçinin səfalı havası, dağlıq ərazilərdə olan meşə massivləri bölgənin təbii turizm potensialı baxımından zəngin olduğunu göstərir. Təbiətinin səciyyəvi xüsusiyyəti landşaftın rəngarəngliyi, iqliminin saflığı, mineral bulaqları və səfalı dəniz sahillərinin olmasıdır. Böyük Qafqazın yüksək dağlarından Bazar Düzü, Şahdağ, Tufandağ (Heydər Əliyev zirvəsi bu dağdadır)və b. bu bölgədədir. Bölgənin Bakıya yaxın olması, aqroiqlim şəraiti (meyvə-tərəvəzin bolluğu) turizmin perspektiv inkişafı üçün geniş

imkanlar açır. Təngəaltı dərəsi, Afurça şlaləsi, Qəcrəş (Quba), qumlu çimərliklər (Yalama-Nabran) təbiət qoynunda istirahət edənləri cəlb edir. Bölgənin dağlıq relyefi müxtəlif istiqamətdə ixtisaslaşmış turizm mərkəzlərinin tanınmasına səbəb olmuşdur. Məsələn, Qubada Xınalıq kəndi, Qusarda Şahdağ turizm kompleksi və s.

Bu bölgənin möhtəşəm təbiət abidələrindən biri, möcüzəli formaya malik olan "Beşbarmaq" qayasıdır (dəniz səviyyəsindən hünd. 540 m.). Qayanın üst hissəsində müqəddəs "Xıdırzində" piri yerləşir. Beşbarmaq yaxınlığında Xəzər dənizi sahilində Zarat qəsəbəsi yerləşir. Xəzər dənizi sahillərinin bu mənzərəli guşəsi turizm məqsədli obyektlərin tikilməsi nəzərdə tutulan perspektivli yerlərdən biridir.

Quba-Xaçmaz bölgəsinin iqlimi rekreasiya məqsədi üçün çox əlverişlidir. Regionun coğrafi mövqeyi, dəniz səviyyəsindən yüksəkliyi, oroqrafik quruluşundan asılı olaraq iqlim göstəriciləri qeyri-bərabər paylanmışdır. Rayon üçün insanın səhhətinə, çimərlik turizminə faydalı olan iqlim tipləri səciyyəvidir. Bölgədə iqlimlə müalicə tədbirləri (aero və heliomüalicə) günəşli isti və quru havada daha geniş miqyasda aparıla bilər. Dənizin sahil zolağı çox yerdə dayaz olduğuna görə dəniz vannaları geniş təklif oluna bilər.

Bölgənin təbii rekreasiya ehtiyatları sırasında hidroloji sərvətlərin (çaylar, göllər, yeraltı sular, mineral sular və s.) əhəmiyyəti də əvəzsizdir. Quba-Xaçmaz regionunun ən mühüm çayları Qudyalçay, Samur, Qusarçay, Quruçay, Ağçay, Qaraçay, Vəlvələçay, Dəvəçiçay, Gilgilçay, Şabrançay və s.-dir. Çaylardan turizm məqsədilə də istifadə olunur. Bəzi çayların üzərindəki şlalələr təbii turizm obyektləridir. Vəlvələçay üzərində yerləşən Afurca şlaləsi 75-80 metr hündürlükdən axır. O, öz qeyri-adiliyi və bənzərsizliyi ilə turistlərin diqqətini cəlb edən təbiət hadisəsidir. Azərbaycandakı ən məşhur şlalələrdən biri hesab olunur. Bu şlalə Azərbaycan Respublikasının təbiət abidələrinin siyahısına daxil edilmişdir və dövlət tərəfindən mühafizə olunur. Vəlvələçay üzərindəki Kinxirt şlaləsi də möhtəşəm təbiət abidəsidir. Bu şlalələrin yerləşdiyi kəndlər Bakı, Sumqayıt şəhərləri və digər

yerlərdən səfər edən turistlərin sevimli istirahət yeridir. Nadir Bərbənovşə şlaləsində suyun təsiri ilə yonulmuş qaya Minarə formasını almış bir fiquru xatırladır.

Quba-Xaçmaz bölgəsində rekreasiya əhəmiyyətli göllər də vardır. Bunlardan ən böyüyü Ağzıbirçala gölüdür. Bu göl Şabran rayonunda, Xəzər dənizi sahilində yerləşir. Maksimal dərinliyi 26,4 m-dir. Bataqlıq sahədir. Şirin suludur. Su quşlarının ovu məqsədilə istifadə üçün yararlıdır. Göldə quşlardan başqa ov əhəmiyyətli balıqlar da vardır. Bataqlıqdan gölün mərkəzinə qayıqla getmək məqsədilə 1-1,5 km uzunluqda kanal çəkilmişdir. Bura dövlət tərəfindən qoruq elan edilmişdir. Ov etməyə ilin müəyyən vaxtlarında icazə verilir. Qoşanohur gölü Quba rayonunda Babaçayın sağ qolu Lağlağırçayın mənbəyində (2450 m) yerləşir. Maksimal dərinliyi 3,5 m-dir. Noyabrın axırından aprelın əvvəllərində gölün səthi buzla örtülü olur. Yay mövsümündə xoş mənzərə seyr edərək istirahət etmək üçün yararlıdır. Bənovşə gölü Qusar rayonunda yerləşir. Göl təmiz dağ havası, sıx meşə landşaftı olan ərazidədir. Gölün suyu çox təmiz və şəffafdır. Gölün ətrafında bitən bənovşə, böyürtkən kolları, müalicə əhəmiyyətli otlar və bitkilər onun rekreasiya əhəmiyyətini artırır.

Quba-Xaçmaz bölgəsi mineral su ehtiyatları ilə zəngindir. Şabran rayonundakı Qalaaltı mineral suyunu mütəxəssislər Karpət dağlarının ətəyindəki Turuskavets suları ilə müqayisə edir. Böyük Qafqaz silsiləsinin şimal-şərq yamacında mineral bulaqlardan məşhurları Quba rayonunda Cimi, Xaltan, Balbulaq, Xaşı, Düz Bilici mineral sularıdır. Nabran istirahət zonasında mineral və soyuq bulaqlar təbii rekreasiya ehtiyatı olmaqla kurort təsərrüfatının inkişafı üçün çox əhəmiyyətlidir. Qeyd edək ki, Quba-Xaçmaz bölgəsində mövcud olan mineral su ehtiyatının potensial imkanlarından hələ tam istifadə edilmir.

Quba-Xaçmaz bölgəsinin landşaftı onun əhatə etdiyi ərazidə eyni deyildir. Belə ki, bölgədə bir neçə landşaft qurşağı ayrılır ki, bunların da özünəxas füsunkarlığı vardır. Quba, Qusar, Şabran rayonlarında alçaq dağ-meşə landşaft zonası rekreasiya və turizm

cəhətdən daha çox mənimsənilmişdir. Ümumiyyətlə, Quba-Xaçmaz bölgəsinin ərazisinin təqribən 10-11%-i meşələrlə əhatə olunmuşdur. Şahdağ və Altıağac milli parklarının bir hissəsi bu bölgənin ərazisindədir. Bu milli parklarda təbiətin rəngarəngliyi və zənginliyi rekreasiya və turizm fəaliyyətini genişləndirmək üçün təbii imkanlardır.

Quba-Xaçmaz bölgəsi tarixi-mədəni abidələrlə zəngindir. Bu ərazidə qədim şəhər qalıqları, qalalar, istehkamlar, məqbərələr, türbələr, pirlər, mağaralar və turist baxımlı digər yerlər mövcuddur. Bu tarixi-mədəni abidələr dünya, ölkə və yerli əhəmiyyətli olmaqla təsnifatlaşdırılır.

Siyəzən rayonu. Zəngin tarixə malikdir. Siyəzən rayonunda dünya əhəmiyyətli tarixi-mədəni abidələrə aid edilir:

- Beşbarmaq müdafiə səddi (IV-VII əsrlər) — Bu istehkam Beşbarmaq dağının ətəklərindən Xəzər dənizinə qədər uzanırdı. Səddin bir hissəsi qalıb.

- Gilgilçay müdafiə istehkamlar kompleksi (V əsr) - Abidə Siyəzən rayonunun Yenikənd, Kolanı, Eynibulaq, Daşlı Calğan, Qala-altı kəndlərindən keçərək Çıraqqala ilə birləşir.

Siyəzəndə ölkə və yerli əhəmiyyətli abidələr də çoxdur.

Quba rayonu. XIX əsrin ortalarından başlayaraq rayonun ticarət və işgüzar hissəsi olan şəhər mərkəzində Quba hakimlərinin Xan sarayı yerləşirdi. Hazırda Xan sarayının yerləşdiyi meydan Bazar adlandırılır. Şəhərin məşhur tarixi-mədəni abidələrinə Cümə məscidi, Quba qalasının keçmiş hasarları, İnqilab meydanı, tarix muzeyi, A.A.Bakıxanovun ev-muzeyi, Hündür gümbəzli hamam, körpü və s. aiddir.

Qubada əsl adı Qüdsi olan Səkinə xanım məscidi (1854-cü il) maraqlı tarixə malikdir. Belə ki, bu məscidi Səkinə xanım A.A.Bakıxanovun şəərəfinə tikdirmişdir. Quba rayonunun kəndləri də (Ağbil, Afurca, Amsar, Əlik, Zəxər, Muçi və b.) tarixi abidələrlə çox zəngindir. Rayonun kəndlərində mövcud olan tarixi-mədəni ehtiyatlar hələ də qorunub saxlanılmışdır. Quba şəhəri və yaxın

ətraflardakı tarixi-mədəni abidələrə dərkətmə turların təşkili üçün imkanlar genişdir.

Quba şəhəri ilə üzbə-üz, Qudyalçayın sol sahilində, çayın qədim terrası üzərində ensiz zolaq şəklində sahilboyu uzanan ərazidə Azərbaycanda dağ yəhudilərinin ən böyük icmasının məskunlaşdığı *Qırmızı qəsəbə* yerləşir. O. 1926-cı ilədək yəhudilər qəsəbəsi adlandırılırdı. Qəsəbənin əsasını XVII əsrin sonu və XVIII əsrin əvvəllərində Quba xanı Hüseynəlixan və oğlu Fətəlixan qoymuşdur. Onların Qubaya gəlməsi Nadir şahın dövrünə (1736 – 1747) təsadüf edir. Sonralar Qırmızı qəsəbəyə Azərbaycanın bir çox yerlərindən, həmçinin İrandan yəhudilər köçüb gəlmişlər. Ona görə də qəsəbədə yerli yəhudilərin kilsələri ilə yanaşı məhəllələri də vardır. Qəsəbədə 11 sinaqoq olmuşdur, hazırda onlardan yalnız 7-si saxlanılmışdır. Qəsəbədəki yaşayış evləri memarlıq üslubuna görə xüsusiyyəti ilə seçilir. Qırmızı qəsəbə Qubaya gələn turistlərdə xüsusi maraq doğurur və onun haqqında ətraflı məlumata sahib olmaq gəlin əsas vəzifələrindən biridir.

Qubada tarixi kəndlərdən biri *Xınalıqdır*. Xınalıq kəndi şəhər mərkəzindən 60 km uzaqlıqda, dəniz səviyyəsindən 2300 metr yüksəklikdə, uca dağlar qoynunda yerləşir. Xınalıqın yaşı 4000 ildən çoxdur. Xınalıqda ən nadir mənzərə evlərin quruluşudur. Burada evlər yüksəklik boyunca pilləkənvari şəkildə tikilmiş və bir evin damı ondan yüksəklikdəki evin həyatı vəziyyətindədir. Xınalıqda ekskursiya obyektini kimi əhəmiyyəti olan tarix-etnoqrafik muzeyi fəaliyyət göstərir.

Şabran rayonu. Rayonda qədim yaşayış məskənlərinin olması məlumdur. Böyük İpək yolu üzərində yerləşən Şabran şəhərinin tarixi qədim olsa da, o, dəfələrlə işğalçıların (monqollar, ərəblər, tatarlar və b.) hakimiyyəti altına düşmüş və dağıdılmışdır. Şabranda 2 qala, atəşpərəstlər məbədi XI-XIV əsrlərə aid küçələr, məhəllələrin qalıqları aşkar edilmişdir. Şabran şəhərindən 25 km aralıqda olan Çıraqqala (dəniz səviyyəsindən hünd. 1500 m.) gözətçi məntəqəsi rolunu oynamışdır. Çıraqqaladan ətrafları seyr etmək maraqlı təəssürat yaradır.

Qusar rayonu. Rayonda qədim yaşayış məskənlərinə müxtəlif yerlərdə rast gəlinir. Rayon ərazisində həyatın b.c.ə. II minillikdən etibarən mövcud olması güman edilir. Rayon ərazisində bir sıra tarixi abidələr də mövcuddur. Əniğ kəndində XIII əsrə aid qala divarlarının qalıqları, Həzrə kəndindəki 1460-cı ildə Şirvanşah I Xəlilullahın qoşunları ilə vuruşmada həlak olaraq burada dəfn olunmuş Ərdəbil şeyxi Şeyx Cüneydin qəbri üzərində 1544-cü ildə tikilmiş türbə, XVIII əsrə aid Köhnə Xudat, Xuray, XIX əsrə aid Hil, Gündüzqala və Həsənqala kənd məscidləri bu günədək mühafizə edilən qədim tarixi abidələrdəndir.

Turizm və rekreasiya sahələrinin inkişafında mühüm rol oynayan Şahdağ Milli parkı rayon ərazisinin 15 min hektar sahəsini əhatə edir. Urva kəndi yaxınlığında yerləşən, sahəsi 7 hektar olan "Əlistan baba" adlı fıstıq meşəsi isə xüsusi mühafizə olunur. Şahnabaz və Ləzə şalalələri turistlərin ən çox səfər etdikləri yerlərdir. Rayonda Əniğ, Həzrə və bir sıra kəndlərdəki qədim tarixi abidələrə ekskursiyalar təşkil etmək mümkündür. Ekoloji turizm bu zonada perspektivli sahədir.

Xaçmaz rayonu. Xaçmazda 60-dan çox tarix və mədəniyyət abidəsi qorunub saxlanmışdır. Rayonun ərazisindəki ən qədim arxeoloji abidələr Sərkərli, Mollabürhanlı, Qaracik, Həsənqala kəndlərinin yaxınlığındakı tunc dövrünə aid qədim məskənlər və kurqanlardır. Canaxır, Bostançı kəndlərinin yaxınlığında orta əsrlərə aid insan məskənləri də bu qəbildəndir. Çoxsaylı tarix və mədəniyyət abidələri var. Qaraqurdlu kəndində XV-XVI əsrlərə aid Şah Abbas məscid-mədrəsəsi, Şıxlar kəndində Şeyx Yusif məscidi (XV əsr) qorunub saxlanmışdır. Niyazabad limanı XVI əsrdən Azərbaycanın qonşu ölkələrlə əlaqələrin yaradılmasında mühüm rol oynamışdır.

Bölgədə yerləşmə müəssisələri şəbəkəsi genişləndirilir: Xəzər, Dostluq turist bazaları (Yalama-Nabran), Suvar istirahət bazaları (Qusar), Qalaaltı kurort - sanatoriya kompleksi (Şabran), müstəqillik illərində tikilmiş Menecer Oteli, Lonq Forest turist bazası (Quba), Palermo, Malibu, Palma, Şəms, Nabran, İstisu, Atlant, (Yalama-Nabran sahil zonası) turistlərin ixtiyarındadır. Azərbaycan üzrə

mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə olan nömrələrin 24,4%-i, birdəfəlik tutumun 25,6%-i Quba-Xaçmaz turizm bölgəsinin payına düşür (2014-cü il).

Quba-Xamaz turizm bölgəsinin turizm imkanları perspektivlidir. Bölgənin ən qədim və ecazkar turizm kəndləri sayılan Xınalıq, Qonaqkənd (Quba), Ləzə (Qusar) və digər kəndlər etnoqrafik, ekoloji, dərkətmə turizm marşrutlarının əsas mərkəzlərindəndir. Bu dayərləri nümayiş etdirmək üçün sosial infrastrukturunu təkmilləşdirmək və ölkə əhalisinin qədim mədəniyyətini turistlərə tanımaq regionda turizmin inkişafını sürətləndirə bilər.

Əlverişli nəqliyyat yolu və turizm marşrutu üzərində yerləşməsi, Xəzərsahili mövqeyi, komfort iqlim şəraiti bölgənin turizm-rekreasiya potensialının əlverişli olmasını sübut edir. Mütəxəssislər Quba-Xaçmaz rayonunun Yalama-Xudat dənizsahili zonasında gələcəkdə Azərbaycan rıvyerasının yaradılmasını qeyd edirlər. Bölgənin müasir infrastruktur imkanları onun beynəlxalq turizm mərkəzinə çevrilməsinə şübhə yaratmır.

3. Şəki-Zaqatala turizm bölgəsi- Azərbaycanın şimal-qərbində, Böyük Qafqaz dağlarının cənub yamacında yerləşir. Şəki-Zaqatala bölgəsi qədim tarixi və böyük turizm potensialı olan Şəki, Qəbələ, Oğuz, Qax, Zaqatala və Balakən inzibati rayonlarını əhatə edir. Bölgənin sahəsi 8,96 min km²-dir (respublika ərazisinin 10,3%-i), əhalisinin sayı 599,9 min nəfərdir (respublika əhalisinin 6,3%-i). Bölgənin iqtisadi-coğrafi mövqeyi əlverişlidir. Bakı-Balakən turizm marşrutu onun ərazisindən keçir. Turizm ixtisaslaşması istirahət, dərkətmə istiqamətindədir.

Dağlıq və dağətəyi landşaft, mineral bulaqlar, dağ gölləri, şalalələr cəlb edicidir. Bölgənin qeyri - adi gözəlliyi 2000-ci ildə respublikaya gələn investorlar tərəfindən qiymətləndirilərək turizm-rekreasiya cəhətdən perspektivli olduğu göstərilmişdir.

Şəki-Zaqatala bölgəsində turizm-rekreasiya fəaliyyətinin inkişafına onun yerləşdiyi ərazi, təbiətinin zənginlikləri, əmək ehtiyatları, iqtisadiyyatı, infrastrukturun vəziyyəti və s. böyük təsir göstərir. Bölgədə turizmin inkişafında təbii rekreasiya ehtiyatlarının

rolu böyükdür. Bölgənin ərazisi dəniz səviyyəsindən 100 metrədən 4466 m-ə qədər hündürlükdə yerləşir. İqlimi əsasən mülayim rütubətlidir. Dəniz səviyyəsindən 500-700 metrə qədər yüksək sahələrdə əsasən subtropik iqlim hakimdir. Əlverişli iqlim şəraiti bölgədə kurort-rekreasiya sistemlərinin inkişaf etdirilməsi üçün geniş imkanlar yaradır.

Şəki-Zaqatala bölgəsi respublikada su ehtiyatı ilə zəngin olan regionlardan biridir. Gursulu və selli çayları olan Katex, Kiş, Şin. Dəmiraparan, Gürmük, Mazım, Muxax və Balakənçay kimi böyük su sisteminin və Qanıx-Əyriçay artezian hövzəsinin bu bölgənin ərazisində yerləşməsi bu çaylardan təsərrüfat sahələrində, o cümlədən turizm-rekreasiya fəaliyyətində daha səmərəli istifadə etməyə imkan verir.

Şəki-Zaqatala bölgəsi mineral sular və bulaqlarla da zəngindir. Çimçimarx mineral su bulağı istisna olmaqla, soyuq sulu bulaqlar üstünlük təşkil edir. Zaqatalada iki böyük və 20-dən çox kiçik debitə malik olan mineral su yatağı aşkar edilmişdir. Oğlanbulaq, Qızılbulaq, Mosku, Hamambulaq (Qax rayonu), Bum (Qəbələ), Xalxal, Buquşşor və Ağbulaq (Oğuz) və digər bulaqların suyu əsəb, dəri, ürək-damar, əzələ xəstəliklərinin müalicəsi üçün əhəmiyyətlidir. Qax rayonunun Suskən kəndi yaxınlığındakı bulaqdan istifadə edilərək "Qax" suyu istehsal edilir. Suskən kəndində bu məqsədlə sanatoriya-müalicə müəssisəsi fəaliyyət göstərir. Balakən, Şəki rayonlarında da debiti az olan mineral bulaqlar çoxdur. Bu bulaqların yerləşdiyi ərazilər yerli əhalinin piknik təşkil etdiyi yerlərdəndir.

Təbii rekreasiya ehtiyatları sırasında qoruqlar, istirahət parklarının da əhəmiyyəti danılmazdır. "Zaqatala" Dövlət qoruğu, Zaqatala mərkəzi mədəniyyət və istirahət parkı- "Heydər parkı", Zərifə Əliyeva adına park, Dədə Qorqud meydanı Zaqatala əhalisinin sevimli istirahət yerləridir. Balakəndə 2008-ci ildə salınmış Heydər Əliyev adına mədəniyyət və istirahət parkı da xüsusiyyəti ilə seçilir. Balakən şəhərində açıq səma altında muzey yaradılması sahəsində görülən işlər davam etdirilir.

Oğuz rayonunu təbiətinə görə "Azərbaycanın İsveçrəsi"

adlandırırlar. Rayon ərazisinin təqribən yarısını meşələr əhatə edir. Burada çox sayda şalələ, kükürlü və termal su bulaqları var. Gözəl təbiəti turizm-rekreasiya fəaliyyəti üçün (ovçuluq, balıqçılıq) əlverişli imkan vardır.

"Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı"nda nəzərdə tutulan tədbirlərin həyata keçirilməsi Oğuz rayonunda da turizmin perspektiv imkanlarını artırmışdır. Turizmin inkişafı sosial-iqtisadi vəziyyətin yaxşılaşmasından, abadlıq-quruculuq işlərinin intensivliyindən, həmçinin yol infrastrukturunun müasirləşdirilməsindən də çox asılıdır. Bu istiqamətdə Oğuz rayonunda lazımi tədbirlər həyata keçirilməsi davam etdirilir. Oğuzda turizm fəaliyyətinin təşkili üçün əhəmiyyətli tədbirlər həyata keçirilir, müasir infrastruktur yaradılır. Bunlar isə Oğuzun turizm mərkəzinə çevrilməsində əhəmiyyətli rol oynamaqla yanaşı, yerli əhalinin iqtisadi durumuna, istirahətinin düzgün təşkilinə səbəb olacaqdır.

Şəki rayonunda rekreasiya yeri kimi Marxal istirahət zonası xüsusilə seçilir. Bu gözəl məkan dağlar qoynunda yerləşən Şəkinin yuxarı hissəsindədir. Rayon ərazisi təbiət abidələri ilə çox zəngindir. Burada mənzərəli qayalıqlara, şalələlərə, xeyli nəhəng və qocaman ağaclara, nadir və nəslə kəsilməkdə olan bitki və heyvan növlərinə rast gəlinir.

Təbii rekreasiya abidələri sırasında bölgənin turizmində xüsusi yeri olan Qaxın İlisu kəndi xüsusi ilə seçilir. Yaşıllıqları, hündür şalələsi və gözəl təbiəti, əlverişli coğrafi mövqeyi ilə turistlərin diqqət mərkəzindədir. Rayonun ərazisində "İlisu" Dövlət Qoruğu yerləşir. Rayonda heyvan və balıq ovu üçün münasib yerlər vardır. Qanıq-Əyriçay vadisi və s.

Qəbələ rayonunda turizm-rekreasiya fəaliyyəti ildən-ilə genişlənir. Bunun üçün rayonda əlverişli təbii imkanlar mövcuddur. Bu imkanlardan rayonun mənzərəli landşaftını, Azərbaycanda "Yeddi gözəl" adı ilə məşhur olan təbiət incisi şalələni, mineral bulaqları qeyd etmək olar. Rayonda xeyli sayda dövlət əhəmiyyətli təbiət abidələri, qocaman ağaclar mövcuddur.

Şəki-Zaqatala bölgəsi tarix və mədəniyyət abidələri ilə zəngindir. Qədim dövrlərə aid İsfahan, Təbriz, Ləzgi karvansaraları, “Gələrsən-Görərsən” qalası, “Yuxarı Baş” Tarix-Memarlıq Qoruğu və b. (Şəki), qədim qalalar (Qax, Zaqatala), Qafqaz Albaniyasının qədim qəbilələrinə məxsus Yalovlu təpə mədəniyyətinin izləri (Qəbələ) və digər tarixi abidələri dərk etmə turizminin inkişafı üçün mühüm amillərdir. Bölgənin tərkibinə daxil olan hər bir rayonun qədim tarixinin olması bütövlükdə bölgənin turizm potensialına müsbət təsir edir.

Şəki Azərbaycanın ən qədim yaşayış məskənlərindəndir. Zəngin tarixi - memarlıq abidələrinin olması ilə seçilən bu qədim diyar Azərbaycan turizminə əvəzolunmaz tövhiyə verməkdədir. Xan Sarayı-Şəki xanlarının yay sarayı 1761-1762-ci illərdə Azərbaycanda ilk müstəqil xanlığın əsasını qoyan Hacı Çələbi xanın nəvəsi Hüseyn xanın dövründə tikilmişdir. Xan Sarayının maraqlı tarixi vardır. Bu haqda saray ilə maraqlanan yerli və xarici turistlərə ətraflı məlumat verilir. Şəki rayonunun Kiş kəndi ərazisində alban məbədi yerləşir ki, bu da yalnız Qafqaz Albaniyası ərazisində deyil, ümumiyyətlə, Zaqafqaziyada tikilmiş ilk xristian kilsəsidir.

Zaqatalada bölgənin qədim tarixindən xəbər verən abidələr çoxdur. Rayonun ərazisində Dövlət tərəfindən qorunan 100-ə yaxın abidə qeydə alınmışdır. Bunlardan ən qədimi “Pəri” (V əsr), “Armatay”, “Cingöz” (XIV əsr), “Şeytan”, “Zaqatala” qalalarıdır. Rayonun kənd yerlərində VI-VIII əsrlərə aid onlarla Alban abidələri mövcuddur. Tarixi abidləri ilə zəngin olan kəndləri əsasən Cəfər, Qəbizdərə, Yuxarı Tala, Meşləş və s.-dir. Rayonda tarix və mədəniyyət abidələrindən 2-si ölkə əhəmiyyətli memarlıq, 7-si ölkə əhəmiyyətli arxeoloji, 17-si isə yerli əhəmiyyətlidir.

Balakən rayonunun inzibati mərkəzində XVII-XIX əsrlərə aid, minarəsinin qeyri-adi dəyərdə hündür olması ilə maraq doğuran məscid binası salamat qalmışdır. Bütövlükdə rayonun rekreasiya ehtiyatları burada turizmin çox sahəli inkişafı üçün geniş imkanlar yaradır. Tarixi-memarlıq abidələri, milli istirahət parkları ilə yanaşı Rayonda turizm üçün əlverişli təbiət abidləri də vardır.

Qax rayonunun ərazisində tarixi abidələr çoxdur. Rayonda aşkar edilmiş kurqanlar bu regionun hələ tunc dövründə məskunlaşmış olduğunu sübut edir. Abidələrdən İlisu kəndində yerləşən “Sumuq” qalası, “Kürmük” məbədi AR Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən təmir edilmiş, Qum kəndindəki qədim Alban məbədinin yenidən bərpası isə ABŞ Konqresinin qrant layihəsi çərçivəsində həyata keçirilmişdir.

Bölgədə tarixi – mədəni ehtiyatların görə *Oğuz* rayonunun xüsusi yeri vardır. Rayon ərazisində qədim tarix və memarlıq abidələri çoxdur. Xacmaz kəndi yaxınlığındakı Sarısu çayının üstündəki Daşüz körpüsü (XIX əsr), Sincan kəndindəki Məscid (XVIII əsr), Kərimli kəndindəki Məqbərə (XV əsr), Muxas kəndindəki üçmərtəbəli qüllə (XIV əsr), Xacmaz kəndində Qaladağ dağının zirvəsində yerləşən müdafiə təyinatlı Qabur qülləsi (VII-XIV əsrlər), Qalaçay çayının sahilində yerləşən çay daşından tikilmiş Surxayxan qülləsi (XVIII əsr) və s.

Qəbələ rayonu bölgənin ən sürətlə inkişaf edən rayonudur. Tarixi keçmiş də təbiəti qədər zəngindir. Qəbələnin əlverişli tarixi-coğrafi mövqeyi onun ərazisinin insanlar tərəfindən qədimdən mənimlənilməsinə və nəticədə zəngin maddi-mədəniyyət abidələrinin yaranmasına səbəb olmuşdur.

Rayon ərazisində 90-dan çox tarixi, etnoqrafik, maddi-mədəniyyət abidəsi mühafizə olunur. Həzrə türbələri, Cəme məscidi (1899-1906-cı illər, Qəbələ şəhəri), Alban məbədi (Nic qəsəbəsi), Şakkiz guşəli məscid (XV-XVI əsrlər, Qəbələ şəhəri) və digər tarix və mədəniyyət abidələri mövcuddur.

Şəkidə tacirlərin yerləşmələri üçün bir çox karvansaralar mövcud olmuşdur. İsfahan, Təbriz, Ləzgi karvansaraları ilə yanaşı regionun digər rayonlarında da müasir yerləşdirmə müəssisələri inşa edilmişdir. Bölgənin turizmində bu sektor son illərdə sürətlə inkişaf edən xidmət sahəsidir.

Bölgədə istirahət zonaları və mərkəzləri (“Gələrsən-görərsən”, “Marxal”, “Ləzzət”, “Narın Qala”, “İmproteks”, “Uludağ”, “Yaşıl park” və s.), “Şəki-Karvansaray” mehmanxana kompleksi, “Zaqata-

la" oteli, "Qafqaz Riverside" oteli yüksək səviyyədə servis xidmətləri təklif edir. Son zamanlar xüsusi sektorda turist-istirahət komplekslərinin sayı sürətlə artmaqdadır. Xüsusi ilə Qəbələ və Qəbələ-Ləzə istiqamətlərində inşa edilmiş yerləşdirmə müəssisələrində ("Qafqaz Resort", "Sərin meşə", "Duyma" "Karvan", "Yeddi gözəl", "Sahil", "Selbasar", "Ay işığı", "Qafqaz", "Gilan", "Xanlar", "Çənlibel", "Soyuq bulaq", "Qəbələ", "Karvan" və s.) turistlərin istirahəti üçün hər cür şərait yaradılmışdır. Azərbaycan üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə olan nömrələrin 5,8%-i, birdəfəlik tutumun 6,9%-i Şəki-Zaqatala turizm bölgəsinin payına düşür (2014-cü il). Bu göstəricilərə görə ilk üçlüyə Şəki, Qəbələ, Zaqatala rayonları aiddir.

Regionda turizm xidmətlərində əhəmiyyəti olan nəqliyyat sektoru da inkişaf etməkdədir. Avtomobil, dəmir yolu və hava nəqliyyat xidmətləri göstərilir. Regionların sosial-iqtisadi inkişaf Proqramı çərçivəsində yollar abadlaşdırılır, imfrazuktur yenidən qurulur.

Şəki-Zaqatala bölgəsində turizmin inkişaf perspektivləri genişdir. Şəki-Zaqatala bölgəsində turizmin istirahət və dərketmə növləri inkişaf etmişdir. Bu sahədə inkişaf perspektivi isə dağ-macəra turizmi (Zaqatala, Şəki), müalicə-sağlamlıq turizmi (Şəki, Qax, Qəbələ), ekoloji turizm (Qax, Balakən, Qəbələ), təbiət və idman turizmi, kənd turizmi (Balakən, Qəbələ, Şəki) istiqamətindədir.

4. Gəncə - Qazax turizm bölgəsi - Azərbaycanın qərbində yerləşir. Gəncə - Qazax bölgəsi qədim tarixi və böyük turizm potensialı olan Qazax, Ağstafa, Tovuz, Gədəbəy, Şəmkir, Daşkəsən, Göygöl, Samux, Goranboy rayonlarını və Gəncə, Naftalan şəhərlərini əhatə edir. Bölgənin sahəsi 12,5 min km² (respublika ərazisinin 14,4%-i), əhalisinin sayı 1240,8 min nəfərdir (respublika əhalisinin 12,9%-i). İqtisadi-coğrafi mövqeyi əlverişlidir. Bakı-Qazax turist marşrutu onun ərazisindən keçir. Turizm ixtisaslaşması istirahət-müalicə, dərketmə istiqamətindədir.

Gəncə - Qazax turizm bölgəsinin təbiəti rəngarəngliyi ilə seçilir. Landşaftların müxtəlifliyi və gözəlliyinə görə bu bölgə

Azərbaycanda təkrarsızdır. Relyef xüsusiyyətlərinə görə bölgənin ərazisi 4 zonaya: maili düzənliklər, dağətəyi, orta dağlıq (dəniz səviyyəsindən 1000-2000 metr yüksəklikdə), yüksək dağlıq (dəniz səviyyəsindən 2000 m yüksəklikdə) zonalara ayrılır. Regionunun cənub hissəsi dağlıqdır. Dağlıq hissəsi zəngin təbii landşaftlara, mənzərəli dağ meşələri və çəmənələrə, dağ çayları və göllərinə, mineral bulaqlara malikdir. Göygöl, Maralgöl və s. dağ gölləri fıstıq və şam ağacı meşələrində yerləşir. Kəpəzin ətəyində olan bu ərazi yerli və əcnəbi turistlər arasında məşhurdur. Şahdağ, Murovdağ, Murquz dağlarının şimal yamacları bölgənin cənub sərhəddi boyunca uzanır. Bu dağ silsilələri dağ dərələri ilə parçalanmışdır ki, bu da mənzərəli görünüş yaradır.

Bölgənin iqlim şəraiti təbii zonalara müvafiq olaraq müxtəlifdir. Düzənliklərdə yayı isti quraq, qışı mülayim keçən yumşaq quru-çöl iqlimi hakimdir. Bölgədə turizm-rekreasiya fəaliyyəti üçün komfort şərait mövcuddur. Yay kurort mövsümündə istirahət və gəzintini məhdudlaşdıran yeganə meteoroloji amil yağışlardır.

Gəncə-Qazax rayonunda hidroqrafiya şəbəkəsi sıxdır. On mühüm çayları Kür, Ağstafa, Tovuz, Şəmkir, Qoşqar, Gəncəçay, Zəyəmçay və başqalarıdır. Kür çayının mühüm təsərrüfat əhəmiyyəti ilə yanaşı balıqla zəngin olması bölgədə balıq ovunu sevənlər üçün də yararlıdır.

Turizm obyektı kimi göllərin əhəmiyyəti dənilməzdir. Kəpəz dağının ətəyində yerləşən Göygöl və onun ətrafındakı meşəli dağlar əhatəsində zəlzələ uçqun nəticəsində yaranmış bir qrup göllər maraqlı təbii abidələr və turizm obyektləridir. Bu göllərin ətrafları təbiətinin füsunkarlığı ilə seçildiyindən əlverişli rekreasiya-istirahət yerləridir.

Bölgə mineral sular və bulaqlarla zəngindir. Mineral sular həm müalicəvi, həm də süfrə suları kimi işlədilir. Aşağı Daşkəsən, Yuxarı Daşkəsən, Narzan, Gədəbəy, Alaxançallı, Qabaqtəpə, Slavyanka məşhur sulardır. Müalicəvi əhəmiyyətli Naftalan nefti bu bölgədə çıxarılır. Naftalan kurort şəhərindəki sanatoriya və pansionatlara gələn xəstələr Naftalan nefti və onun əsasında hazırlanan

məlhəmlərlə müalicə alırlar. Naftalan neftindən yaraların müalicəsi üçün istifadə edən təkcə yerli sakinlər olmamışdır. Naftalan həm də ixrac məhsulu olmuşdur. Onu karvan yolları ilə başqa ölkələrə - Kiyev Rus dövlətinə, Mərkəzi Asiyaya, Əfqanıstana, Hindistana, İran körfəzi ölkələrinə daşımışlar. Buraya gələnlər "Çinar" sanatoriyasında qala bilirlər.

Gəncə-Qazax bölgəsində təbiətin zənginliklərini mühafizə məqsədilə yasaqlıq, qoruq yaradılmışdır. "Göygöl" Dövlət Təbiət Qoruğu Azərbaycanda ilk qoruqdur. Kiçik Qafqazın orta dağlıq, meşəlik və qismən subalp qurşaqlarının ekoloji sistemlərinin, eləcə də Göygöl, Maralgöl, Zəligöl və digər dağ göllərinin mühafizə edilməsi və öyrənilməsi məqsədilə 1925-ci ildə yaradılmış bu qoruğun ərazisi meşələrdən və dağ çəmənliklərindən ibarətdir. Gəncədən bir qədər cənubda Murovdağın şimal ətəklərində, dəniz səviyyəsindən 1566 m yüksəklikdə yerləşən Göygöl Azərbaycan göllərinin incisi hesab edilir.

Ümumiyyətlə, bölgəyə daxil olan rayonların hər biri özünə məxsus təbii rekreasiya ehtiyatları ilə zəngindir. Məsələn, Qazax rayonunda turizmin inkişafı üçün əlverişli təbii şərait, geniş turizm-rekreasiya potensialı vardır. Rayon mərkəzindən 20 km qərbdə yerləşən Fərəhli kəndinin saf sulu bulaqları, müalicəvi mineral suyu, dağ-çəmən landşaftı olan geniş meşə massivi rekreasiya turizmi üçün əlverişli hesab olunur. Rayon mərkəzindən 17 km şimalda, Tuqay meşələrinin əhatəsində və Kür çayının sahilində yerləşən Aşağı Salahlı kəndi isə balıq və quş ovçuluğu üçün yararlıdır. Hər iki kəndin ərazisində balneoloji sanatoriyanın və turistləri yerləşdirmə obyektlərinin tikilməsi müalicə və kənd turizminin inkişafına səbəb ola bilər.

Böyük Qafqaz dağlarının ətəklərində yerləşən Ağstafa rayonu ərazisindən bir neçə kiçik çay və Kür çayının qolu olan Ağstafaçay axır. Candargöl gölü də burada yerləşir. Ağstafa şəhərindən 20 km məsafədə yerləşən Tatlı kəndində Gələçmə adlı bulaq yerli sakinlər, həm də turistlər tərəfindən istirahət yeri kimi tanınır.

Göygöl rayonu turizm potensialı baxımından ölkənin olduqca əhəmiyyətli yerlərindəndir. Xüsusilə, Hacıkənd və Göygöl meşələri bölgə əhalisinin sevimli istirahət yerləri hesab olunur. Əsrarəngiz gözəlliyi və xoş təbiəti ilə seçlən Göygöl rayonuna gələnlərə müxtəlif istiqamətlər üzrə turlar təklif edilir.

Turizmin inkişafı üçün Tovuz rayonunun təbii rekreasiya potensialı böyükdür. Tovuz rayonu hər tərəfdən dağlarla, meşələrlə əhatə olunduğuna görə, flora və faunası ilə digər rayonlardan fərqlənir. Tovuzun əsas rekreasiya yeri və turizm mərkəzi rayonun dağlıq ərazisidir. Kiçik Qafqazın şimal yamacları Tovuz rayonunun ərazisinə düşür. Dağların hətta ən hündür zirvələrində də sıx meşələr, sərin sulu bulaqlar dağ yamaclarında il boyu mövcud olan yaşıllıqlar istirahət üçün çox əlverişli imkanlardır.

Daşkəsən rayonu Kiçik Qafqazın şimal-şərqində yerləşir, relyefinə görə səthi şimala doğru alçalan dağlarla əhatə olunmuşdur, dağ çayları ilə zəngin olduğundan təbiəti gözəldir. Rayona xüsusi gözəllik verən yol boyunca uzanan fıstıq, vələs, palıd, cökə, söyüd, göyrüş, qaraağac və s. ağacların üstünlük təşkil etdiyi sıx meşələrdir. Rayonun müalicəvi əhəmiyyətli bulaqları turistlərin ən çox ziyarət etdiyi məkandır. Təbii gözəlliyi, xoş mənzərəsi, zəngin bitki və heyvanat aləmi Daşkəsəni təkcə yerli turistlər üçün deyil, həm də xarici qonaqlar üçün maraqlı turizm obyektinə çevirib. Rayonda "Narzan" ailəvi istirahət mərkəzi, iki hotel fəaliyyət göstərir. Xoşbulaq yaylağı xüsusilə xarici turistlərin özünə istirahət yeri seçdiyi məkandır. Burada istirahət üçün kotteclər fəaliyyət göstərir.

Gəncə-Qazax bölgəsi həm də Azərbaycanda qədimdən məskunlaşmış ərazilərdən biridir. Burada aşkar edilmiş çox sayda alban mədəniyyətinin izləri buna sübutdur. Bölgədə dünya əhəmiyyətli tarix və mədəniyyət abidələri çoxdur. Qazaxda Sınıq körpü (XII əsr) memarlıq abidəsi, Daşsalahlı kəndində Dəmcili mağara düşərgəsi (paleolit dövrü), Ağstafanın Aşağı Göycəli kəndində Töyrətəpə yaşayış evi (neolit-tunc dövrü), Daş Kəsəmə kəndində Qədin yaşayış evi (tunc-ilk dəmir dövrü) və s. Bölgədə ölkə əhəmiyyətli memarlıq və arxeoloji abidələr də vardır. Gəncə

şəhərində memarlıq (XI-XIX əsrlər), Gədəbəy, Goranboy, Ağstafa, Göygöl, Qazax, Tovuz, Samux, Şəmkir rayonlarında qədim dövrlərə aid arxeoloji abidələr daha çoxdur.

Gəncə-Qazax bölgəsinin tarixi-mədəni abidələri haqqında ümumi məlumat verməklə yanaşı Gəncə şəhərində bu ehtiyatlarla təminat səviyyəsi xüsusi qeyd olunmalıdır.

Gəncə şəhəri Gəncə-Qazax ovalığında Gəncəçay çayının sahillərində yerləşir. Gəncə dünya şöhrətli şair Nizami Gəncəvinin, şairə Məhsəti Xanımın, Mirzəşəfi Vazehin vətənidir. Şəhərdəki tarixi abidələrə aiddir: Cümə Məscidi və onun mədrəsəsi, Şeyx İbrahim türbəsi, Qızıl Hacı, Ozan, Bala Bağbanlı, Şərəfxanlı və Şahsevən məscidləri, Gəncəçay çayı üzərindən salınmış Böyük Körpü və Kiçik Körpü (XII əsr), karvansara və tikililər kompleksi, göy kaşı günbəzli İmamzadə kompleksi, qədim Şəhər hamamları və s. Gəncə müxtəlif dövrlərdə ölkəmizin tarixində mühüm rol oynamış ən qədim şəhərlərdən biridir. Turistlərə şəhərin XII əsrdə Gəncə feodal hakimlərinin paytaxtı olması, 1139-cu ildə zəlzələ nəticəsində şəhərin dağılması, XVII əsrdə şəhərin əvvəlki yerindən 6 km şərqdə yenidən inşa edilməsi, dəfələrlə işğalçıların hücumuna məruz qalması və adının dəyişdirilməsi, turizm-rekreasiya imkanları haqqında ətraflı məlumat verilir. Hazırda Gəncənin yaxınlığında Hacıbəy qurort zonası yerləşir. Burada çoxlu turist marşrutları, pansionatlar, turist bazaları və istirahət evləri fəaliyyət göstərir.

Turistləri yerləşdirmə müəssisələri ilə təminat səviyyəsinin artırılması nəticəsində aydın olmuşdur ki, Azərbaycan üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə olan nömrələrin 7,7%-i, birləşmiş tutumun 7,8%-i Gəncə-Qazax turizm bölgəsinin payına düşür. Bölgə üzrə turistləri yerləşdirmə müəssisələrində birləşmiş tutuma görə ilk üçlüyə Gəncə (927), Naftalan (709) şəhərləri və Qazax rayonu (272) aid edilir (2014-cü il).

Gəncə-Qazax bölgəsinin kompleks inkişafında nəqliyyat sistemi əhəmiyyətli rol oynayır. Bölgə Azərbaycanı Gürcüstan və Qara Dənizin sahilləri ilə birləşdirən dəmir və avtomobil yolları üzərində

yerləşir. Gəncə, Qazax və Ağstafa əsas nəqliyyat qovşaqlarıdır. Bu səviyyəli turizm üçün də əlverişlidir.

Beləliklə, böyüklüyü və iqtisadi əhəmiyyətinə görə respublikanın ikinci şəhəri olan Gəncədə maraqlı turizm obyektləri (Nizami Gəncəvinin məqbərəsi, Cümə məscidi, İmamzadə tikililər kompleksi, Şeyx İbrahim məqbərəsi, karvansara və b.), şəhərdən 48 km cənub-şərqdə yerləşmiş Naftalan kurort şəhərinin müalicəvi nefti, Gəncədən 25 km cənubda, dəniz sahilindən 1566 m yüksəklikdə füsunkar Göygöl, Qazax rayonu ərazisində zəngin tarixi-memarlıq abidələri bölgənin turizminin perspektivliyini sübut edir.

5. Lənkəran turizm bölgəsi - Azərbaycanın cənub-şərqində yerləşir. Şərqdə Xəzər dənizi ilə əhatə olunur. Qərbdə və cənubda İran İslam Respublikası ilə həmsərhəd olması iki dövlət arasında turizm əlaqələrinin genişlənməsinə imkan yaradır. Şimalda isə bölgə geniş Kür-Araz ovalığına söykənir. Lənkəran bölgəsinin tərkibinə Astara, Cəlilabad, Lerik, Masallı, Yardımlı və Lənkəran inzibati rayonları daxildir. Bölgənin sahəsi 6,4 min km² (respublika ərazisinin 7,1%-i), əhalisinin ümumi sayı 893,3 min nəfərdir (ölkə əhalisinin 9,1%-i). Turizm ixtisaslaşması istirahət, kurort-müalicə, dərketmə istiqamətindədir.

Əsrarəngiz təbii landşaft, isti və soyuq mineral sular, əlverişli iqlim şəraiti və inkişaf etmiş nəqliyyat şəbəkəsi bölgədə kurort və turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır.

Bölgənin turizm baxımından ən çox inkişaf edən rayonları Masallı, Lənkəran və Astardır. Hələ sabiq sovet dövründə bu rayonlara istirahət və müalicə məqsədilə turistlər gəlirdilər. Rayonun turizm zənginlikləri onun endemik və relikv bitkiləri, müalicəvi bulaqları, sahilələri çimərlikləri, qədim tarixi və mədəniyyəti, özünəməxsus mətbəxidir. Həmçinin, bu turizm bölgəsində alınıb – satılması beynəlxalq qanunlarla qadağan edilən, nəslə kəsilməkdə olan nadir fauna və flora növlərinin mühafizə olunduğu Şirvan və Hirkan Milli parkı, Qızılağac qoruğu ekoturların və istirahət düşərgələrinin salınması üçün potensial turizm imkanlarıdır.

Lənkəran bölgəsi səth quruluşuna görə iki hissəyə – düzənlik və dağlıq əraziyə ayrılır. Düzənlik ərazi əsasən Lənkəran ovalığını əhatə edir. Lənkəran ovalığı bölgənin şərq hissəsini tutur. Ovalıq dənizə doğru meyillidir. Ovalığın sahil hissəsi okean səviyyəsindən 28 m aşağıdadır. Dəniz sahilləri əsasən hamar olduğundan rahat çimərliklərdir. Şimal – şərqdə ovalığa dayaz Qızılağac körfəzi söykənir. Burada əvvəllər Sara adası yerləşib. Xəzər dənizinin səviyyəsinin tərəddüdü nəticəsində bu rekreasiya obyektini quru ilə birləşərək yarımadaya çevrilmişdir. Lənkəranın Şimal-qərbində okean səviyyəsindən 1090 metr yüksəkdə Meşəsu mineral bulağı yerləşir ki, bu da eyni adlı kurort-müalicə mərkəzinin yaradılmasına imkan vermişdir. Lənkəran bölgəsində orografik xüsusiyyətlə seçilən ikinci sahə Talış dağlarıdır. Talış dağları Xəzər dənizi sahillərinə paralel uzanan 3 silsilədən (Alaşar-Burovar, Peştəsər və Talış) ibarətdir. Silsilələr yüksəkliyinə görə fərqlənir. Bölgədə ən yüksək nöqtə Talış dağlarındakı Gömrügöy zirvəsidir (2493 m). Dağların Xəzərə doğru yamacları sıx enliyarpaqlı meşələrlə örtülüdür. Talış meşələri həm də bölgənin təbii sərvətlərindən biridir. Meşələrdə hirkan florası qorunur. Məlumdur ki, hirkan florası yer səthində hələ insanın varlığından çox əvvəllər mövcud olmuşdur. Bu flora nümunələri Azərbaycan ərazisində yalnız Talış dağlarında qalmışdır.

İqlimi mülayim rütubətli. Bölgənin ovalıq və dağətəyi ərazilərində kurort sərvətlərindən geniş istifadə üçün ən əlverişli vaxt aprel-sentyabr aylarıdır. Bu dövrün quraq və günəşli hava şəraiti yalnız iqlim deyil, balneoloji ehtiyatlardan da səmərəli istifadə etməyə imkan yaradır. Ərazinin dağlıq hissəsinin iqlimi də istirahət məqsədləri üçün müəyyən dərəcədə əhəmiyyətlidir.

Bölgənin hidroqrafiya şəbəkəsi inkişaf etmişdir. Ümumiyyətlə, çay şəbəkəsinin sıxlığına görə respublikanın digər bölgələrlə müqayisədə xüsusilə seçilir. Bölgədə müxtəlif uzunluğa malik çox sayda çay dərəsi mövcuddur. Çaylardan həm də turizm-rekreasiya fəaliyyətində istifadə olunur. Ən iri çayları Bolqarçay, Vələşçay, Lənkərançay, Göytəpəçay, Təngərüçay, Astaraçay, Bəşərüçay və

başqalarıdır. Çaylarının ətrafları çox mənzərəlidir. Qeyd edək ki, Lənkəran regionu çayla zəngin olsa da, burada təsərrüfat, rekreasiya məqsədləri üçün su “qıtlığı” mövcuddur.

Lənkəran bölgəsində təbii rekreasiya ehtiyatlarından biri də mineral mənbələr və bulaqlardır. Hafthoni, Vizəhoni, Kiyəhoni, Fəbhoni, Xuqəbul, Alaşa, Meşəsu və digər bulaqlar sağlamlıq üçün çox əhəmiyyətlidir. Alaşa Maşxan bulaqlarının yerləşdiyi sahədə 30-50 metr dərinlikdə qazılmış bulaqlardan 35-50⁰S temperaturu termal sular çıxır. Lənkəran bölgəsinin həm mineral, həm də termal suları kurort ehtiyatları kimi çox əlverişlidir. Lakin bu ehtiyatlardan hələ də lazımı səviyyədə istifadə olunmur.

Bölgənin flora və faunası rəngarəngdir. Azərbaycan Respublikasında təbiət komplekslərini, təbii sərvətlərini, qiymətli, nadir və nəslə tükenmək təhlükəsi olan flora və faunanı elmi əsaslarla qorumaq və nisbətən az antropogen təsirlərə məruz qalmış landşaftların ümumi qanunauyğunluqlarını, onların komponentləri arasındakı əlaqə və asılılıqları tədqiq etmək, rekreasiya əhəmiyyətli sərvətlərdən səmərəli istifadə etmək məqsədilə qoruq, yasaqlıq və milli parklar yaradılmışdır. Lənkəran bölgəsində də belə təbii obyektlər mövcuddur. Bunlar Qızılağac qoruğu, Hirkan qoruğu və milli parkı, Zuvand yasaqlığıdır.

Lənkəran bölgəsi yalnız landşaft ekzotikliyi və təbiət abidələrinin xüsusiyyəti ilə seçilmir. Bölgədə çoxsaylı tarixi-mədəniyyət, memarlıq abidələri mövcuddur. Abidələrin böyük əksəriyyəti rekreasiya əhəmiyyətinə malik olmaqla əsasən XII – XIX əsrlərə aid edilir. Bölgədə şəhər xarabalıqları, qədim qəbirlər, türbələr, qalalar, məscidlər və s. mövcuddur ki, bunlar həm respublikamızın digər bölgələri, həm də xarici ölkələrdən gələn turistlər üçün maraqlı ekskursiya obyektləridir.

Bölgənin zəngin tarixi-mədəni abidələrini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- rekreatantları özünə cəlb edən orta əsrlərə aid qalalar, şəhər xarabalıqları, məscidlər;

- bölgədə ayrı-ayrı ərazilərin tarixinin öyrənilməsində əhəmiyyətli olan qədim yaşayış məskənləri;
- mədəni dəyərlərimizin qorunmasında müəyyən rol oynayan müqəddəs yerlər.

Lənkəran qalası 1726-1727-ci illərdə tikilmişdir. Lənkəran qalası İran qoşunlarından müdafiə məqsədilə tikilmişdir. Qələ məhəlləsində yerləşir.

Qızlar qalası Lənkəranın Yuxarı Nüvədi kəndinin yaxınlığında yerləşir. Bu qala haqda turistlərə məlumat verdikdə qala haqda rəvayət onların marağına səbəb olur. Qala həm də meşənin əhatəsində olduğundan cəlbedici turist obyektidir.

Bəlləbur qalası Lənkəran şəhərindən 9 km cənub-qərbdə, dağlıq ərazidə yerləşir. Qala hürrəmilərin (IX əsr) dayaq məntəqələrindən biri olmuş tarixi abidədir.

Şandan qalası Astara rayonundan 9 km aralıqda İran İslam Respublikası ilə sərhəddə yerləşir. Sıldırım qayalıqlarda yerləşən Şandan qalası (bəzi mənbələrdə Şindan yazılır) erkən orta əsrlərə aiddir. Şindan qalasına qalxan turistlər İran İslam Respublikasının azərbaycanlılar yaşayan sərhədyanı bölgəni seyr edə bilər. Şindan qalasının tikilməsi III-IV əsrlərə aid olduğu ehtimal olunur.

Ərkivan qalası nəinki bölgədə, həm də Azərbaycanda məşhur qalalardan biridir. Ərkivan qalası Masallı şəhərindən qərbdə Viləşçayın sahilində yerləşir. Bu qalanın tikilməsi haqda Abbasqulu Ağabakıxanovun "Gülüstanı-İrən" əsərində qeydləri vardır.

Öncəqala Masallı rayonunun Öncəkələ kəndinin ərazisində yerləşir. Bu qala X əsrin əvvəllərində tikilmişdir. Öncəqala yerli sakinləri yadelli işğalçılardan dafələrlə müdafiə etmişdir. Kəndin yaxınlığında qalanın xarabalıqları qalmışdır.

Lənkəran bölgəsinin müxtəlif ərazilərində aparılan tədqiqatlar, arxeoloji qazıntılar sübut edir ki, bölgə Azərbaycanın ən qədim yaşayış məskənlərindən biridir.

Cəlilabad rayonunda aşkar edilən tapıntılar hələ eramızdan əvvəl VI-V minilliklərdə burada əhalinin oturaq həyata keçməsi fikrini söyləməyə imkan verir.

Lerik rayonu ərazisində çoxsaylı tarixi abidələrin aşkar edilməsi ərazinin ən qədim insan məskənlərindən olmasına səbəbdir. Xanəgah kəndində Xoca Səid məqbərəsi (XIV əsr) yerləşir. Rayonun Peştəsər silsiləsinin ətəklərində dəniz səviyyəsindən 2438 metr yüksəkdə yerləşmiş Mustan kəndində arxeoloji qazıntılar nəticəsində "Qızlar yurdu" adlı qədim insan məskəni aşkar edilmişdir.

Masallı rayonu ərazisində Uruz qoruğu adlandırılan yerdə (Yelağac kəndi yaxınlığında) antik dövrə aid yaşayış məskəni, qəbir abidələri aşkar edilmişdir. Niskədənə, Qəriblər, Kolatan, Mahmudavar, Qızılavar, Türkoba, Şıxlar kəndlərində tunc dövrünə aid çoxlu sayda turqanlar aşkar edilmişdir ki, bunlar da həmin yerlərin qədim yaşayış məskəni olduğunu sübut edir.

Astara rayonu ərazisində Pensər, Telman, Təngərüz, Süvi və digər kəndlərdə tunc və dəmir dövrlərə aid kurqanlar aşkar edilmişdir.

Lənkəran bölgəsində müqəddəs yerlər çoxdur. Peştəsər silsiləsinin yamacında yerləşmiş Monidigah kəndinin ərazisində (Lerik rayonu) XV əsrə aid Baba İsa türbəsi yerləşir. XIV əsrə aid olan Pir Yusif məqbərəsi yerli əhalinin ziyarətgahına çevrilmişdir.

Dağlıq kəndlərdən biri olan Çəngəmiran (kəndin tarixi VII əsrə aiddir) ərazisində xəlifə Zəkəriyyə məqbərəsi mövcuddur. Bu kəndin ərazisində yerləşən tarixi abidələr bu günədək qorunub saxlanılır.

Turistləri yerləşdirmə müəssisələri (mehmanxana, motel, kempinq və b.) ilə təminat səviyyəsinə görə regional fərqlər mövcuddur. Bu fərqlər yerləşmə müəssisələrinin yaşayış sahəsi, bu müəssisələrdə yerlərin ümumi sayı, gecələmələrin sayı, göstərilən xidmətin səviyyəsi və digər göstəricilərdədir. Ümumiyyətlə, Azərbaycan üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə olan nömrələrin 6,9%-i, birləşməlik tutumun 8,8%-i Lənkəran turizm bölgəsinin payına düşür (2014-cü il).

Bölgədə turistləri yerləşdirmə obyektləri şəbəkəsi genişləndirilir. "Dəştvənd", "İsti-su", "Gülüstan" turist mərkəzlərində turistlərin və qonaqların mənalı istirahəti, müxtəlif idman növləri

və əyləncəli proqramla məşğuliyyəti üçün hər cür şərait yaradılmışdır. Müasir tipli mehmanxana və kotteclər Talış meşələrinin və yaşıllıqların içərisində, Viləş çayına yaxın sahillərdə yerləşmişdir.

Lənkəran bölgəsinin coğrafi mövqeyi onun nəqliyyat sisteminin əlverişli olmasına səbəb olmuşdur. Bu isə bölgənin kompleks inkişafında nəqliyyat şəbəkəsinin əhəmiyyətli rol oynamasına təsir edir. Bakı-Astara dəmiryolu və ona paralel Bakı-Astara avtomobil yolu yük və sərnişin daşımalarında, həmçinin Azərbaycan ilə İran İslam Respublikası arasında iqtisadi və turizm əlaqələrinin genişlənməsində mühüm rol oynayır. Bakı-Lənkəran hava xətti fəaliyyət göstərir.

Nəqliyyat şəbəkəsinin inkişaf etdirilməsi turizm əlaqələrinin də genişlənməsi deməkdir. Bu məqsədlə dəniz nəqliyyatının mühüm əhəmiyyəti ola bilər. Ona görə də Astara-Bakı-Nabran arasında dəniz nəqliyyatının fəaliyyəti məqsədəuyğun sayıla bilər. İran İslam Respublikası ilə turizm əlaqələrin genişləndirilməsində Qəzvin-Rəşt dəmir yolunun Astara ilə birləşdirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Lənkəranda beynəlxalq hava limanının və dəniz limanının istifadəyə verilməsi turistlərin sayının artmasında mühüm rol oynayacaq.

Lənkəran bölgəsi turizm cəhətdən perspektivlidir. Bu istiqamətdə ardıcıl iş aparılmalı və bölgəni turizm üçün cazibədar məkana çevirmək məqsədi ilə kompleks yanaşma həyata keçirilməlidir. Turizm-istirahət əyləncə mərkəzlərinin yaradılması, dağ turizminin inkişaf etdirilməsi (Lerik), sanatoriya-kurort şəbəkəsinin genişləndirilməsi (Lənkəran-Astara) nəzərdə tutulmuşdur. Talış dağları həm də qış turizmi üçün cəlbedici sayılır. Qış turizminin təşkili üçün layihə hazırlanmışdır. Layihəyə əsasən, dağ yerlərində estakadalar qurulacaqdır. Bundan başqa, xizək turizminin inkişafı ilə bağlı işlər aparılır. Dağ yerlərində xizək turizminin perspektivləri ilə bağlı araşdırmalar aparılır.

6. Dağlıq Şirvan turizm bölgəsi - Azərbaycan Respublikasının mərkəz hissəsini əhatə edən Böyük Qafqazın cənub-şərq hissəsində yerləşir, ərazisi 6,06 min km²-dir. Sahəsinə görə respubli-

ka ərazisinin 7%-ni təşkil edir. Əhalisinin sayı 304,0 min. nəfərdir (respublika əhalisinin 3,2%-i). Bölgənin tərkibinə Ağsu, İsmayilli, Qobustan və Şamaxı inzibati rayonları daxildir. Ərazisi Şirvan düzünü əhatə edir. Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonunun mövqeyi əlverişlidir. O, turizm-rekreasiya cəhətdən sürətlə inkişaf edən Bakı-Abşeron (şərqdən), Quba-Xaçmaz (şimal-şərqdən), Şəki-Zaqatala (şimal-qərbdən) və turizm imkanlarına görə perspektivli olan Aran (cənubdan) bölgələri ilə həmsərhəddir. Dağlıq Şirvanın əlverişli iqtisadi-coğrafi mövqeyi onun nəqliyyatına da müsbət təsir göstərir. Rayonun əsasən respublikanın mərkəzi hissəsində yerləşməsi onun ərazisinin tranzit əhəmiyyətini artırır, oradan müxtəlif istiqamətli magistral avtomobil yollarının keçməsinə şərait yaradır və onun başqa regionlarla nəqliyyat əlaqələrini daha sərfəli edir. Bakıdan respublikanın qərbinə gedən magistral avtomobil yolu Dağlıq Şirvan bölgəsinin ərazisindən keçir. Bakı şəhərindən rayonun qərb sərhəddinə qədər məsafə 160 km-dir. Bakı - Balakən turist marşrutu bu bölgədən keçir. Turizm ixtisaslaşması- istirahət, idman, dərketmə istiqamətindədir.

Bölgənin Böyük Qafqaz dağlarının cənub-şərq yamaclarında yerləşməsi, təbiətinin füsunkarlığı turizmin inkişafı üçün əlverişlidir. Bölgənin gözəl mənzərəyə, sərin iqlimə, keyfiyyətli şirin və mineral sulara, dağ meşələrinə və s. malik olan bir çox əraziləri onun şəhərlərinin, həmçinin Bakı əhalisinin sevimli istirahət yeridir. İstirahət məqsədi ilə əhalinin Dağlıq Şirvan turizm bölgəsinə axını xüsusilə yay mövsümündə artır ki, bu da rayonun sosial-iqtisadi inkişafına, o cümlədən nəqliyyata, xidmət sahələrinə, yerli əhalinin sosial durumuna müsbət təsir göstərir. Bölgənin ərazisində günəşli günlərin sayı çoxdur. Düzənlik sahələrində, o cümlədən Qobustanın çox hissəsində, Şamaxı və Ağsu rayonlarının cənub hissələrində günəşli saatların miqdarı daha çox olur. Bu əraziləri əhatə edən dağ ətəyində və yüksək dağlıqda günəş parıltılı saatların miqdarı 2200-2500, daha çox buludlu və dumanlı günləri olan orta dağlıq qurşaqda isə 1900-2200 saata qədərdir. Bölgənin dağlıq zonası müalicə və kurort əhəmiyyətli mineral sularla zəngindir. Tərkibi əsasən kükürd,

hidrokarbonatla zəngin olan bulaqların suyundan müalicə və içmək məqsədi ilə istifadə edilir. Hidrokarbonatlı mineral suları böyük əhəmiyyət daşıyır. Bunlardan Zərgəran, Çağan, Qələybuğurt, Çuxuryurd suları daha məşhurdur. Ən əhəmiyyətli Çuxuryurd bulaqlarıdır (suyun temperaturu 15°-17°). Bu suların böyük müalicəvi əhəmiyyəti olduğundan əhali onlardan bir çox xəstəliklərin müalicəsində geniş istifadə edir. Rayonun su ehtiyatlarına ərazidəki çaylar, göllər, süni su tutarlar və yeraltı sular aid edilir. Ərazinin müxtəlif hissələrinin çay şəbəkəsinin sıxlığı bir-birindən kəskin fərqlənir. Qobustan rayonunun cənub əraziləri respublikada çay şəbəkəsinin ən minimal göstəriciləri olan sahələrdəndir.

Bölgənin dərkətmə turizm obyektləri: Şamaxıdakı Cümə məscidi, Gülüstən qalası, Yeddi Gümbez məqbərəsi, İsmayıldakı qədim qalalar, Pirquludakı Astrofizika rəsədxanası, Lahıdakı tarixi mədəniyyət qoruğu xarici turistləri maraqlandırır. Çuxuryurd, Çinarlı istirahət mərkəzləri yaradılmışdır. Bölgədə Fortuna, Şamaxı şəhər mehmanxanası yerləşir. Ekoloji və dağ idman turizminin inkişafı nəzərdə tutulur.

Azərbaycan tarixində mühüm rol oynamış Şirvanşahlar dövlətinin paytaxtı Şamaxı bu bölgədədir. Şəhər haqqında ilk məlumat yunan coğrafiyaşünası K. Ptolomey tərəfindən verilmişdir. O, qədim Qafqaz Albaniyasının yaşayış məskənləri arasında Şamaxı və ya Kemaxeya adını qeyd edir. Rus, ingilis, fransız və holland səyyahları öz yazılarında və çəkdiqləri rəsmlərdə Şamaxının keçmişi haqqında maraqlı məlumatlar verirlər.

Şamaxı ətrafı yaylaq yerləri kimi şöhrət qazanmışdır. Şamaxı yaylasının gözəl təbiət mənzərələri və çoxsaylı təbii fəlakətlərdən sonra müəyyən qismi dövrümüzə qədər gəlib çatmış arxeoloji və memarlıq abidələri bu yerlərə gələnlərin diqqətini cəlb edir. Şirvanşahlar sarayının yerləşdiyi Gülüstən qalası böyük maraq doğurur. Şirvan xanlarının türbələrinin yerləşdiyi "Yeddi Gümbez" məqbərəsi də XVI əsrə aid edilir. Şəhərə girişdə X əsr abidəsi olan "Cümə məscidi" yerləşir. Məscid XIX əsrdə bərpa olunmuşdur. Şamaxı şəhərindən bir qədər aralı Çuxuryurd kəndinin yaxınlığında

tünc və dəmir dövrlərində inşa olunmuş 6 ədəd kurqan kompleksi aşkar olunmuşdur.

Şamaxıdan 12 km şimal-şərqdə, dəniz səviyyəsindən 1400 m yüksəkdə Pirqulu qəsəbəsində Astrofizika rəsədxanası yerləşir. Rəsədxananın güzgülü teleskopu öz böyüklüyünə görə (diametri - 2 m) Avropada ikincidir. Teleskop alman mühəndisləri və konstruktör-ləri tərəfindən hazırlanmışdır. Qış mövsümündə Pirqulu ərazisində dağ zirvələri və bütün yayla qarla örtüldüyündən burada dağ xizək idmanı ilə məşğul olmaq olar. Rayonun görməli yerlərinə ekskursiyalar, yay və qış mövsümlərində istirahət etmək müvafiq turist təşkilatları tərəfindən təşkil olunur.

Şamaxıdan cənub-qərbə avtomobil ilə Ağsu aşırımına (maksimal hünd. 900 m) qalxdıqda Kür-Araz ovalığının tərkibinə daxil olan Şirvan düzünün gözəl təbiət mənzərəsini seyr etmək mümkündür. Arxeoloji qazıntılar və tarixi sənədlər sübut edir ki, Kür və Araz vadilərində qədim zamanlarda suvarma sistemləri mövcud olmuşdur. Bu ərazilərdə buğda, arpa, pambıq əkilmiş, barama qurdu yetişdirilmiş, at və mal-qara saxlanılmışdır.

Şamaxı şəhərindən 37 km aralıda Ağsu şəhəri yerləşir. Eyni adlı çayın sahilində salınmış, rayon mərkəzi olan Ağsu Azərbaycanın dahi şairi Ə.Xaqaninin vətənidir. Vaxtilə Ağsu yaxınlığında "Yeni Şamaxı" adlanan şəhər olmuşdur. 1734-cü ildə İran şahı Nadir, Şamaxını dağıtdıqdan sonra sağ qalan şəhər əhalisini məcburi olaraq bu yerə köçürmüşdü. Həmin şəhərin qalıqlarını yerli əhali "Xaraba şəhər" adlandırır. Ağsu şəhərindəki Şeyx Dursun məqbərəsi (1382), Gürcüvan kəndindəki Qız qalası, Şeyx kəndindəki Türbə (XIV əsr), rayonun görməli yerlərindəndir.

Bölgədə Böyük Qafqaz dağlarının cənub ətəklərində yerləşən İsmayilli rayonu yaşıllıqlara qərq olmuş şəhərlərdən biridir. İsmayilli rayonu Dağlıq-Şirvan bölgəsinin turizm potensialı ilə zəngin olan ən varlı rayonudur. Rayonun turizm potensialını xarakterizə edən əsas məkanları İsmayilli qoruğu, çoxsaylı tarix və mədəniyyət abidələri, kустar mədəniyyətin beşiyi olan qədim Lahı və Basqal kəndləridir. Lahı kəndi misgərlik, Basqal kəndi isə milli baş

örtüyü olan kəlağayı və digər qiymətli turizm məhsullarının, suvenirlərin hazırlanması ilə məşhurdur. Məhz buna görə də İsmayilli rayonu Azərbaycanın “xalq yaradıcılığı paytaxt”larından biri hesab olunur.

Rayon ərazisində qədim abidələr çoxdur: Talıstan kəndi yaxınlığında Cavanşir qalası (VII əsr); Xanağalı kəndində Qız qalası (XI-XII əsrlər); Basqal kəndində hamam və məscid (XVII əsr); Lahıc qəsəbəsi yaxınlığında Girdman qalası (XVIII əsr); Sulut kəndində Fitdağ qalası (XVIII əsr) diqqəti daha çox cəlb edir.

Girdmançayın sol sahilində, dəniz səviyyəsindən 1200 m yüksəkdə yerləşən məşhur Lahıc qəsəbəsi respublika hökuməti tərəfindən tarixi-mədəniyyət qoruğu elan edilmişdir. Bu kiçik qəsəbənin sakinləri əsasən misdən və dəridən tətbiqi məişət əşyalarının hazırlanması, xalçaçılıq və kənd təsərrüfatı ilə məşğul olurlar. Miskərlər və qalayçılar öz əcdadlarının qədim sənətlərini davam və inkişaf etdirirlər. Lahıca minarəli məscid və yaşayış evləri (XVIII-XIX əsrlər) qorunub saxlanılmışdır. Xarici turistlər tez-tez Lahıca ekskursiyaya gəlirlər.

“Niyal” mehmanxanası və “Talıstan” moteli rayona gələn turistlərə xidmət göstərir. Turistləri yerləşdirmə müəssisələri ilə təminat səviyyəsinə görə Azərbaycan üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə olan nömrələrin 3,7%-i, birdəfəlik tutumun 4,3%-i Dağlıq Şirvan turizm bölgəsinin payına düşür (2014-cü il).

Ümumiyyətlə, Dağlıq Şirvan bölgəsinin turizm imkanları perspektivlidir. Şamaxının turizm potensialı ovçuluq, idman, ekoloji, dərkətmə turizm növlərinin inkişafı üçün çox faydalıdır. Çaylarda balıq ovunun təşkili, qədim abidələr, həmçinin Pirqulu qəsəbəsindəki Astrofizika Rəsədxanası turistlərin diqqətini çox çəkən məkanlardır. Pirqulu qoruğundakı nadir fauna və flora növləri ekoturların təşkili üçün potensial ehtiyatlar hesab olunur.

7. Aran turizm bölgəsi - Azərbaycan Respublikasının mərkəzi və şərq hissələrini əhatə edir, ərazisi 21,4 min km²-dir. Sahəsinə görə respublika ərazisinin 24,7%-ni təşkil edir. Əhalisinin sayı 1936,0 min nəfərdir (respublika əhalisinin 20,2%-i). Bu

göstəriciyə görə Bakı-Abşeron turizm bölgəsindən sonra ikinci yerdədir. Bölgənin tərkibinə Ağdaş, Ucar, Göyçay, Kürdəmir, Hacıqabul, Zərdab, Bərdə, Ağcabədi, Beyləqan, İmişli, Saatlı, Sabirabad, Biləsuvar, Salyan, Neftçala inzibati rayonlarının və Yevlax, Mingəçevir, Şirvan şəhərlərinin əraziləri daxildir. Rayonun ərazisi Kür-Araz ovalığının sərhədlərinə uyğun gəlir.

Bölgənin mövqeyi əlverişlidir. O, turizm-rekreasiya cəhətdən sürətlə inkişaf edən Bakı-Abşeron, Gəncə-Qazax, Şəki-Zaqatala, Dağlıq Şirvanla həmsərhəddir. Cənub-şərqdə rayonun ərazisi Xəzər dənizi ilə əhatə olunur. Digər tərəfdən isə cənubda Araz çayı və Muğan düzü vasitəsilə İran İslam Respublikası və Lənkəran bölgəsi ilə həmsərhəddir. Bölgənin əlverişli iqtisadi, siyasi-coğrafi mövqeyi onun sosial-iqtisadi inkişafına, daxili və xarici iqtisadi əlaqələrinin genişlənməsinə, xammal, əmək ehtiyatları və nəqliyyat-kommunikasiya sistemlərindən səmərəli istifadə etməsinə imkan yaradır. Avropa-Asiya nəqliyyat dəhlizinin tarixi İpək yolunun, Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolunun rayon ərazisindən keçməsi turizm əlaqələrinin genişlənməsində mühüm rol oynaya bilər.

Aran turizm bölgəsi Böyük və Kiçik Qafqaz dağlarının arasında, Kür-Araz ovalığında yerləşir. Ovalığın səthi hamardır və rayonun Xəzər dənizi sahilə əraziləri dünya okeanı səviyyəsindən -27 m aşağıda yerləşsə də, bu ərazidə bir sıra tirələr və təpəliklər vardır (Mışovdağ, Kürsəngi, Düzdağ, Dirovdağ, Böyük Hərami silsiləsi, Cənub-Şərqi Şirvanda sönmüş və fəaliyyətdə olan palçıq vulkanları). Bölgənin təbii rekreasiya sərvətlərinə Kür çayı hövzəsinin Tuqay meşələri, burada təşkil olunmuş Şirvan və Ağgöl Milli parklarında, Türyançay və Qızılağac dövlət qoruqlarında, yasaqlıqlarda və ovçuluq təsərrüfatlarında qorunan və artırılan flora və fauna aidi. Bəzən elə təəvvür yaranır ki, aran meşə landşaftı yüksək dağlıq ərazilərin landşaftı ilə müqayisədə rekreasiya cəhətdən cəlbəedici ola bilməz. Lakin Azərbaycanın quru subtropik düzənliklərinin yarımsəhra landşaftı arealı daxilində ara-sıra inkişaf edən meşə kompleksləri cəlbəedicidir.

İqlimin rekreasiya və kurort cəhətdən əhəmiyyəti danılmazdır. Məlumdur ki, Kür-Araz ovalığı subtropik zonada yerləşir. Geniş ərazi tutmasına baxmayaraq kurort ehtiyatlarından hələ zəif istifadə edilir. Bunun əsas səbəblərindən biri həmin ərazidə yay aylarında isti diskomfort şəraitin üstün olmasıdır. İl ərzində günəşli günlərin sayına görə zona Abşeron yarımadasından geri qalır. Lakin iqlimi kontinental olduğuna görə yayı daha isti, qış isə nisbətən soyuqdur, ən əlverişli hava şəraiti aprel-iyun və sentyabr-oktyabr aylarına təsadüf edir.

Aran bölgəsində qısamüddətli istirahət üçün əlverişli mikroiklim şəraitini Kür və Araz çayları, onların qolları, Mingəçevir su anbarı sahillərində, süni göl və meşə salınan yerlərdə yay aylarında da tapmaq olar. Rayon ərazisindəki Şirvan, Ağgöl milli parkları və bir sıra ovçuluq təsərrüfatları yerli əhəmiyyətli rekreasiya obyektləri kimi istifadə edilə bilər.

Rekreasiya sərvəti kimi rayonun hidroqrafiyası, mineral mənbələri əhəmiyyətlidir. Məlumdur ki, su obyektləri cəlbedici mənzərə yaradır və şübhəsiz ki, ətraf mühitin mənzərəsində mühüm rol oynayır. Təbii rekreasiya amili kimi su obyektləri də qiymətləndirilir. Sahəvi (göl, dəniz, su anbarı) və xətti (çay) su obyektləri ayrılır. Sahəvi su obyektləri ərazinin mənzərə görünüşünün formalaşmasında özünün qeyri-adiliyi və nadirliyinə görə daha çox əhəmiyyətlidir. Göllərin qiymətləndirilməsində onların sahəsinin böyüklüyü, həm də suyunun şəffaflığı ərazinin cəlbedicilik səviyyəsinə görə müqayisəsinə əsaslanır. Çaylar rekreasiya obyekti kimi qiymətləndirilsə, bu halda onlardan turist səfərlərinin təşkilində istifadə imkanları (çayın sululuğu, qayıq və ya gəmiçilik üçün yararlılığı, çay limanının olması) nəzərə alınır. Su anbarından turizm məqsədilə istifadəyə də xüsusi önəm verilir. Aran turizm bölgəsində mövcud su obyektləri - çaylar, Kür çayı, Hacınohur. Sarısu gölləri və s.-dir.

Aran turizm bölgəsində mineral mənbələr də vardır ki, bunlardan yerli əhali istifadə edir. Kürdəmir, Salyan, Neftçala və digər rayonlarda temperaturu yüksək olan yeraltı suların bəziləri yerli

əhali tərəfindən oynaq və revmatizm, dəri-zöhrəvi xəstəliklərin müalicəsi üçün istifadə olunur. Belə suları yerli əhali "isti sular" adlandırır. Kürdəmir rayonu ərazisində Kürün sahilində rayon mərkəzindən 25 km-də Mollakənd kəndində "Şəfqət" sanatoriyası (arlı deyilən yerdə çıxan isti radon su bazası əsasında fəaliyyət göstərir. Eyni vaxtda 50 nəfər rekreanta xidmət edə biləcək bu sanatoriyada dincəlmək üçün üzgüçülük hovuzu tikilmişdir. Salyan şəhəri ətrafında olan xlorid tərkibli soyuq mineral bulaqlar hidrogen-sulfid və karbohidrogen qazları ilə zəngindir. Salyan rayonu mərkəzindən 5 km aralıqda Babazənnə palçıq vulkanından çıxan müalicəvi əhəmiyyətli palçıq çoxlarını cəlb edir.

Bərdə şəhərindən 3 km aralıqda qaynar kükürdlü İstisu bulağı yerləşir. İstisu bazasında fəaliyyət göstərən müalicəxanada vanna qəbulu üçün şərait olsa da, bu müalicəxananın müasirləşdirilməsinə ehtiyac vardır.

Aran turizm bölgəsində təbii landşaftların antropogen landşaftlarla əvəz olunması ilə əlaqədar burada ilkin bitki örtüyü və heyvanat aləminin yoxa çıxmasını nəzərə alaraq az-çox təbii halını saxlamış Şirvan qoruğu və Bəndovan yasaqlığında qoruq rejimini gücləndirmək, ərazidən rekreasiya məqsədilə istifadə etmək, kiçik zooparklar və botanika bağları salaraq fauna və flora növlərini nümayiş etdirmək üçün 2003-cü ildə buqoruq və yasaqlıq birləşdirilərək 54,3 min ha sahədə "Şirvan Milli parkı" yaradıldı. Ağgöl Milli parkı isə 2003-cü ildə Ağgöl dövlət qoruğu və Ağgöl yasaqlığının əsasında yaradılmışdır (sahəsi 18 min ha). Qızılağac qoruğu cəmi adlı körfəzdə və Salyan düzünün bir hissəsində 1930-cu ildə yaradılmışdır. Sahəsi 88,4 min hektardır və bu göstəriciyə görə respublikanın ən iri qoruğu sayılır. Qoruğun xeyli hissəsi Lənkəran rayonu ərazisindədir. Salyan düzündəki hissəsi isə Aran bölgəsindədir. Türyançay qoruğu Bozdağ massivi, Ağdaş və Yevlax rayonları ərazisində 1961-ci ildə yaradılmışdır. Qoruq respublikamızın ən geniş ardıc, saqqız meşəsi olan arid meşə landşaft kompleksini qorumaq məqsədilə yaradılmışdır. Qoruğun sahəsi 9813 hektardır, bunun 51,8%-i meşə ilə örtülüdür

Aran bölgəsində dünya, ölkə və yerli əhəmiyyətli tarixi-mədəni abidələr çoxdur. Dünya əhəmiyyətli daşınmaz tarix və mədəniyyət abidələri qrupuna memarlıq abidəsi kimi Bərdə şəhərindəki “Allah-Allah” türbəsi (1322-ci il) daxil edilmişdir. Beyləqan rayonunda Kəbirli kəndindəki Örenqala yaşayış yeri (orta əsrlər), Bərdə rayonundakı Köhnə Bərdə (orta əsrlər) arxeoloji abidələrdir.

Ölkə əhəmiyyətli tarix və mədəniyyət abidələri həm rayon mərkəzləri, həm də kəndlərində yayılmışdır. Yerli əhəmiyyətli tarix və mədəniyyət abidələr əsasən tarix diyarşünaslıq muzeyləri, məscidlər, türbələr, qala qalıqları, karvansaraylar, körpülər daxil edilmişdir. Tarixi-mədəni abidələrin təsnifat dərəcəsinə görə bölgüsü haqda əldə edilmiş rəsmi məlumatlardan aydın olur ki, turizm cəhətdən zəif mənimsənilmiş Aran bölgəsində bu abidələrin yayılma coğrafiyası genişdir. Tarixi inkişafın müxtəlif mərhələləri və dövrlərinə aid olan bu sərvətlər turizm fəaliyyətinə hələ ki, çox zəif cəlb edilmişdir.

Yerləşdirmə müəssisələri ilə təminat səviyyəsinə görə Aran bölgəsində vəsiyyət ürəkaçan deyildir. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə nömrələrin sayına görə Aran iqtisadi rayonunun payına 2005-ci ildə ölkə üzrə mövcud göstəricinin 8,7%-i (10661) düşürdüsə, 2014-ci ildə bu rəqəm 5,0% (874) olmuşdur. Azərbaycan üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə birdəfəlik tutumun 5,5%-i Aran turizm bölgəsinin payına düşür (2014-cü il). Nömrələrin sayında artım tempinin müşahidə olunmaması onunla izah olunur ki, Aran rayonunda bu sahəyə diqqət digər bölgələrlə müqayisədə zəif olmuşdur. Bölgə üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə nömrələrin sayına görə birinci beşliyə Mingəçevir şəhəri, Salyan rayonu, Kürdəmir rayonu, Yevlax şəhəri, Saatlı rayonu daxildir.

Turizmin inkişafı üçün nəqliyyat infrastrukturunun mühüm rol oynayır. Bu baxımdan Aran bölgəsinin nəqliyyat sistemi dəmir və avtomobil nəqliyyatı, hava nəqliyyatı və çay nəqliyyatı ilə təmsil olunur. Bölgənin daxili, digər regionlar və Bakı şəhəri ilə nəqliyyat

əlaqələrinin olması yalnız iqtisadi deyil, həm də turizm əlaqələrində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qərbi istiqamətində Bakı-Ağstafa-Tbilisi, Bakı-Ələt-Culfa, Bakı-Yevlax-Balakən, Yevlax-Ağdam, cənub istiqamətində Osmanlı-Astara dəmir yol xətlərinin iqtisadi rayonun ərazisindən keçən hissəsi turizm cəhətdən Arana nisbətən inkişaf etmiş Gəncə-Qazax, Lənkəran, Naxçıvan Muxtar Respublikası ilə əlaqələrində mühüm rol oynaya bilər.

Kür çayının mənsəbindən Yevlax şəhərinə qədər olan hissəsi gəmiçilik üçün yararlı olsa da, bu imkanlardan nəinki turizm, digər məqsədlər üçün də istifadə olunmur.

Aran bölgəsinin əlverişli nəqliyyat coğrafi mövqeyi onun turizm əlaqələrində də mühüm rol oynayır. Rayon respublikamızın 4 əsas marşrutlarından biri olan Bakı-Qazax turist marşrutu və həm də tarixi İpək yolu üzərində yerləşir. Respublikamızın qərbinə doğru istiqamətlənmiş və 11 inzibati rayonun ərazisindən keçən bu marşrutun uzunluğu 510 km-dir.

Respublikamızın turizm inkişaf etmiş iqtisadi rayonlarında (Bakı-Abşeron, Şəki-Zaqatala, Quba-Xaçmaz) xüsusi tədbir və festivalların, idman oyunlarının və s. keçirilməsi üçün imkanlar yaradılmışdır və bu sahələrin daha da genişləndirilməsi məqsədilə böyük işlər görülür. Məsələn, Qəbələ rayonunda hər il keçirilən Beynəlxalq musiqi festivalını göstərmək olar. Aran bölgəsində də turistləri cəlb edən tədbirlər təşkil etmək olar: Mingəçevir su anbarında avarçəkme üzrə, Kürdili adasına qayıqla gəzinti, Sarısu gölü sahilində, İmişlidə, Bərdədə balıqçılıq, ovçuluq və s. Həm maddi, həm də qeyri-maddi mədəniyyət daxil olmaqla mədəni irsə tanış etmə metodikası geniş inkişaf etmiş və son illərdə bu rəngarəng formalar almışdır. Dünyanın bir sıra ölkələrində inkişaf etmiş və tarixi irsi öyrənmək üzrə ixtisaslaşmış turizm buna misal ola bilər. Tematik parklar, konqres mərkəzləri, idman tikililəri, beynəlxalq yarmarkalar və sərgilər kimi xüsusi növ görməli yerlər ciddi planlaşdırmaya və təşkilatlandırmaya ehtiyacdır. Xüsusi tədbir və festivallar turistləri cəlb etmək və yerli əhalini maraqlandıрмаq üçün

mühüm amil rolunu oynaya bilər. Əgər bölgədə əvvəllər belə tədbirlər keçirilməyibsə, onların təşkilinə başlamaq yerinə düşər.

Mingəçevir şəhərində turizmi inkişaf etdirmək üçün imkanlar vardır. Bu imkanlardan ən mühümü Mingəçevir su anbarıdır. Hazırda su anbarının yanında “Kür Hotel” mehmanxana kompleksi inşa edilmiş, abadlıq işləri aparılmışdır. Kompleks Mingəçevirdə istirahət üçün ideal yer hesab edilir. Hotelin ən böyük üstünlüyü buradakı otaqların hamısının birbaşa Kür çayının mənzərəsinə açılmasıdır. Kür hotel kompleksinə daxil olan yüksək səviyyəli xidmətlərdən biri də 39 metr hündürlükdə yerləşən “Qüllə” restoranıdır. Restorandan Kür çayına gözəl mənzərə açılır. Xüsusilə cənubi turistlərin çox xoşladığı bu restorandan Mingəçevir şəhərinin füsunkar mənzərəsini seyr etmək mümkündür. Şəhərə gələn turistlərin sayı isə ildən-ilə artır. 2015-ci ildə Azərbaycanda keçirilmiş I yay idman oyunlarının avarşəkmə üzrə növü Mingəçevir su anbarında təşkil edildi. Mingəçevir şəhərinə turları, həm də ekskursiyaları bir neçə istiqamətdə təşkil etmək mümkündür: Bakı-Mingəçevir, Şəki-Mingəçevir, Balakən-Mingəçevir, Yevlax-Mingəçevir, Şirvan-Mingəçevir və s. Göstərilən istiqamətlərdə turlar və ekskursiyalarla yanaşı Aran bölgəsindən, həmçinin respublikamızın digər rayon mərkəzlərindən Mingəçevir su anbarı sahilində qısamüddətli istirahət məqsədilə ekskursiya təşkil oluna bilər.

Aran bölgəsi respublikamızın digər bölgələri (Quba-Xaçmaz, Şəki-Zaqatala, Gəncə-Qazax, Lənkəran) ilə müqayisə etdikdə aydın olur ki, bu rayonda turizmin inkişafı çox zəifdir. Bölgədə ilk növbədə daxili turizmi inkişaf etdirmək lazımdır. Rayona turist cəlb etmək üçün maraqlı turproqramların hazırlanmasına ehtiyac vardır.

8. Naxçıvan turizm bölgəsi – Azərbaycan ərazisindən kənarda Türkiyə, İran və Ermənistan Respublikaları ilə həmsərhəddə yerləşmiş bu bölgə Naxçıvan MR-nın ərazisini əhatə edir. Tərkibinə Babək, Culfa, Ordubad, Sədərək, Şahbuz, Şərur, Kəngərli inzibati rayonları, Naxçıvan şəhəri daxildir. Sahəsi 5,5 min kv.km-dir. Əhalisinin sayı 439,8 min nəfərdir (respublika əhalisinin 4,58%-i).

Turizm ixtisaslaşması - dərketmə, kurort-müalicə istiqamətindədir. Bölgənin nəqliyyat əlaqələri məhduddur. Relyefi əsasən dağlıqdır. Naxçıvan MR-ın dağətəyi və orta dağ zonalarının iqlimi kontinentaldır. Muxtar Respublikada kurort və istirahət üçün ən əlverişli şərait orta dağ, əsasən quraq çöl landşaftı olan Batabat-Tivi rayonundadır. 1300-1500 metrədən yuxarıda yerləşən zolaqda yay termik şəraiti, havanın rütubətliyi də komfort zonasına çox yaxındır.

Bölgənin şəfəli bulaqları ilə zəngin olan Badamlı, Batabat, yüngül saf havası olan Əylis, Bist, bağlı-ağatlı Dırnıst, Kələki ətrafları və s. kimi gözəl mənzərəli sağlamlıq və istirahət yerləri çoxdur. Müxtəlif tərkibli mineral suları burada balneoiqlim istiqamətli sanatoriya, istirahət obyektlərinin yaradılması üçün əlverişlidir.

Naxçıvan, Ordubad rayonlarının zəngin kurort və rekreasiya ehtiyatlarından hələ lazımi səviyyədə istifadə edilmir. Naxçıvan şəhəri yaxınlığında Araz çayı üzərində yaradılmış su anbarının sahilləri ən yaxşı yay istirahət zonasıdır. Culfa yaxınlığındakı mərgümlü su yataqları burada balneoloji kurort yaradılması üçün əsas verir. Culfada böyrək xəstəliklərini müalicə etmək məqsədi ilə iqlim kurortu yaradılması üçün imkan vardır.

Müxtəlif tərkibli mineral sular, mənzərəli dağ gölləri, gözəl işlədikcə uzanan sıra dağlar, qərribə formalı qayalıqlar, çox çeşidli meyvələr və bol tərəvəz Naxçıvan Muxtar Respublikasının kurort və rekreasiya yerlərinin təbii-sağlamlıq ehtiyatlarını tamamlayan amillərdir.

Naxçıvan ərazisində yerləşən bulaqların böyük əksəriyyəti Şərqi Arpaçay, Naxçıvançay, Əlinəçay, Gilançay, Ordubadçay, Qaradərə və Əylis çaylarının vadiləri və onların yaxınlığındadır. Onlardan təsərrüfatda, içməli su təchizatında, müalicə məqsədi ilə və sənayedə istifadə edilir. Mineral sular sırasında müalicə əhəmiyyətinə görə məşhur olanları Şahbuz rayonunda “Narzan” tipli “Badamlı”, Culfa rayonunda “Miniqorsk” tipli “Darıdağ”, “Nəhəcir”, Babək rayonunda “Borjomi” tipli “Sirab”, “Pyatigorsk” tipli “Vayxır”, Ordubad rayonunda “Tivi” və başqalarıdır. Mineral

bulaqlar əsasında “Badamlı”, “Darıdağ” balneoloji müalicəxanaları fəaliyyət göstərir.

Naxçıvanda sənaye üsulu ilə mineral su istehsalına 1947-ci ildən başlanılmışdır. Hazırda Muxtar Respublikada 3 mineral su doldurma zavodu fəaliyyət göstərir. Bunlardan ikisi - “Badamlı” və “Sirab” mineral su doldurma zavodları birbaşa mənbələrin yanında, digəri isə Naxçıvan şəhərində yerləşir.

Batabat, Qanlı göl sahilində istirahət zonası yaradılmış, pansiyat, turist bazaları tikilmişdir. Bölgəyə ziyarətə və ticarət məqsədilə gələnlərin sayı ildən-ilə artır, dini turizm və şopinq inkişaf edir. Bölgədə irili-xırdalı 27 yerləşmə obyekti, 55 işə müəssisəsi fəaliyyət göstərir. Qədim Naxçıvan diyarının memarlıq abidələri, mineral suları, nadir relyef formaları (İlandağ, Əzhəbülkəf, Nəhacir, Gəmi qaya) bölgədə turizmin inkişafı üçün geniş imkanlar açır.

Naxçıvan şəhəri - Naxçıvan Muxtar Respublikasının paytaxtıdır. Şəhərin görkəmli yerləri arasında Möminə Xatun məqbərəsi (1186-1187), xüsusilə seçilir. Gümbəzsiz məqbərənin hündürlüyü 25 metrdir. Mütəxəssislərin fikrincə məqbərə, Orta əsrlər Azərbaycan memarlığının zirvəsi, yüksək sənətkarlıq nümunəsidir.

Yusif ibn Küseyrin səkkizgüshəli məzar türbəsi (1161-1162); şair Fəzlullah Nəiminin məqbərəsi (XIV əsr); Qozbel körpü (1551); Zavil və İmamzadə məscidləri; Xan sarayı (hazırda burada Naxçıvan xalça muzeyi yerləşir); “Qızlar bulağı” kompleksi ansamblı; Cümə məscidi (1607-1608) öz təbii gözəllikləri ilə insanı valeh edir.

Naxçıvan şəhəri Əcəmi Əbubəkr oğlu, Əhməd Eyyub oğlu, Cəmaləddin kimi ustad memarların vətənidir. Orta əsrlərin bir sıra memarlıq inciləri bu memarların əli ilə inşa edilmişdir. Yaxın Şərqdə yaxşı tanınan “Molla Nəsrəddin” jurnalının redaktoru Mirzə Cəlil Məmmədquluzadə (1866-1932), tanınmış şair və dramaturq Hüseyn Cavid (1882-1944), yazıçı Məmməd Səid Ordubadi (1872-1950), kimyaçı alim, akademik Yusif Məmmədəliyev (1905-1961), bir çox elm və mədəniyyət xadimləri bu diyarın övladlarıdır.

Muxtar Respublikanın ikinci böyük şəhəri olan Ordubadın turizm baxımından görməli yerləri də çox maraqlıdır. 1300 il öncə

şəhərdə olduğu ehtimal edilir. 1977-ci ildə Ordubad qoruq şəhəri elan edilmişdir. Dilbər məscidi; Şerşəhər məscidi; Eyvaz məqbərəsi; Ordubad “Qeysəriyyəsi” - gümbəzli qapalı ticarət kompleksi (XIX-XX əsr); mədrəsə (XVIII əsr) indiyədək qorunub saxlanılmışdır.

Azərbaycan iqtisadiyyatında prioritet sahəyə çevrilməkdə olan turizm sektoru Muxtar Respublikada yeni-yeni formalaşmaqdadır. Müstəqilliyin ilk illərində yaranmış iqtisadi-siyasi problemlər həll edildikcə mövcud turizm potensialının öyrənilməsi və inkişaf etdirilməsi aktual məsələyə çevrilmişdir. Son illərdə infrastrukturun yaxşılaşdırılması istiqamətində xeyli işlər görülmüş, şəhər və rayonlarda milli və müasir memarlığın nailiyyətlərini əks etdirən istirahət parkları və bulaq-abidə kompleksləri istifadəyə verilmiş, müasir tələblərə cavab verən mehmanxanalar tikilmişdir. Həmçinin dünyada oxşarı olmayan “Duz-Dağ” və “Badamlı” fizioterapiya xəstəxanaları və “Darıdağ” arsenli su müalicəxanası müasir tələblər səviyyəsində yenidən qurulmuşdur. 2008-ci ilin iyununda Duz dağlarının qoynunda “Duz-Dağ” Fizioterapiya Mərkəzindən 2 km aralıda müasir seçilən 5 ulduzlu “Duzdağ” hoteli fəaliyyətə başlamışdır. “Darıdağ” Balneoloji Müalicəxanası Culfa şəhərinin 8 km-də, “Darıdağ” mineral su yatağı ərazisindədir. Müalicəxana mineral su yatağının əsasında 1978-ci ildə yaradılmışdır. “Darıdağ” mineral suyu ilə müxtəlif ürək-damar sistemi xəstəlikləri, dayaq-hərəkət orqanları, periferik əsəb sistemi, dəri, ginekoloji və s. xəstəliklər müalicə olunur. Buraya şəfa tapmaq üçün qonşu İran, Türkiyə, Rusuyadan çox sayda xəstələr gəlir.

“Badamlı” Fizioterapiya Xəstəxanası Şahbuz rayonu ərazisində, dəniz səviyyəsindən 1274 m hündürlükdə yerləşən “Badamlı” mineral su yatağı əsasında 1980-ci ildə təşkil olunmuşdur. Xəstəxanada mədə-bağırsaq, sidik yolları və qara ciyərin bəzi xəstəlikləri müalicə olunur. Bu komplekslər Naxçıvan MR-nın kurort-sağlamlıq turizmi istiqamətində ixtisaslaşmasına zəmin yaratmışdır.

Blokada şəraitində olan Muxtar Respublikada nəqliyyat sektorunun inkişaf etdirilməsinin turizm əlaqələrində əhəmiyyəti

böyükdür. Burada əsasən avtomobil, hava və dəmir yolu nəqliyyatının xidmətlərindən istifadə olunur. Avtomobil nəqliyyatı Muxtar Respublika daxilində sənişin daşınmalarında istifadə olunan əsas nəqliyyat növüdür. Muxtar Respublikanın əksər kəndləri və rayon mərkəzləri marşrut avtobusları ilə təmin edilmişdir.

Naxçıvanın Türkiyə və İran İslam Respublikası istisna olunmaqla digər ölkələrlə nəqliyyat əlaqələri isə blokada ilə əlaqədar olaraq əsasən hava nəqliyyatı vasitəsilə mümkündür. 2004-cü ildə istifadəyə verilən Naxçıvan Beynəlxalq Hava Limanı ən müasir standartlara uyğun inşa edilmişdir. Hava Limanının ölkə daxili və xarici əlaqələri də genişlənməmişdir. Hazırda bu hava limanından Bakı və Gəncə şəhərlərinə təyyarələr yola salınır.

Naxçıvan turizm bölgəsində turistləri yerləşdirmə müəssisələri şəbəkəsinin genişləndirilməsi sahəsində mühüm işlər görülür. Muxtar respublikada beynəlxalq və yerli əhəmiyyətli mehmanxanalar tikilib istifadəyə verilmişdir. "Duzdağ" hotelindən başqa hazırda muxtar respublikada yüksək səviyyəli digər mehmanxanalar da fəaliyyət göstərir. Bunlardan Naxçıvan şəhərində "Qrand-Naxçıvan", "Ukrayna", "Təbriz", "Nəqşi-Cahan", "Qartal", "Azər", "Gəclik", "Xəyal", Culfa şəhərində "Araz", Şərur şəhərində "Muğan" və "Şərur", Şahbuz şəhərində "Şahbuz" mehmanxanalarını misal göstərmək olar. Ümumiyyətlə hazırda Naxçıvan MR-də 22 hotel və mehmanxana fəaliyyət göstərir ki, bunlardan 10-u Naxçıvan şəhərindədir. Turistləri yerləşdirmə müəssisələri ilə təminat səviyyəsinə görə Azərbaycan üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə olan nömrələrin 3,6%-i, birdəfəlik tutumun 4,1%-i Naxçıvan turizm bölgəsinin payına düşür (2014-cü il).

Muxtar respublikada istirahət və əyləncə zamanı iaşə xidməti göstərən obyektlərdən "Naxçıvan", "Təbriz", "Xəyal", "Azər", "Qala", "Gülüstan", "Ukrayna", "Araz" restoranlarını, "Qarabağ", "Sünbül", "Kosmos", "Külək", "Baykanur", "İstanbul", "Dörd qardaş" kafelərini göstərmək olar.

Bunlarla yanaşı, gənclərin asudə vaxtının səmərəli təşkilinə, yeni idman-sağlamlıq obyektlərinin tikintisinə də diqqət artmışdır.

Naxçıvan şəhərində beynəlxalq standartlara cavab verən əyləncə mərkəzi istifadəyə verilib, Kəngərli rayon mərkəzində idman meydançası inşa olunub. Şərur şəhərində Olimpiya-İdman kompleksi istifadəyə verilmişdir. Muxtar respublikada "Gənclik" Ticarət və İstirahət Mərkəzi, Heydər Əliyev adına Uşaq-Gənclər İstirahət Parkı, "Əcəmi seyrəngahı", "Qızlar bulağı" kompleksləri, "Qarabağ" meydanı, İstirahət Parkı kimi əyləncə və istirahət obyektləri yerli sakinlərin və turistlərin ixtiyarındadır.

Müasir dünya standartları səviyyəsində qurulan hər obyekt, yaradılan şərait isə adamlara yeni bir mədəniyyət aşılayır. Bu yeniliyin təsiridir ki, bu gün Naxçıvanda küçə və meydanlar, park və ziyabanlar öz təmizlikləri ilə daha çox seçilirlər.

Beləliklə, Azərbaycanın qədim torpağı olan Naxçıvanın zəngin təbii resursları, böyük turizm potensialı vardır və Muxtar Respublika hər il minlərlə cənubi turisti özünə cəlb edir. Naxçıvan MR-na xarici ölkələrdən səfər edən turistlərin yarısından çoxu (təxminən 60-65 min nəfər) İran İslam Respublikası və Türkiyədən gələnlərdir.

Naxçıvan turizm bölgəsində turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsi üçün həlli gözlənilən siyasi, iqtisadi və sosial problemlər mövcuddur. Bu problemləri yaradan başlıca amil Ermənistanın apardığı işğalçılıq siyasəti nəticəsində Naxçıvan turizm bölgəsinin blokada altına alınmasıdır. Blokada şəraiti bölgənin kommunikasiya imkanlarını məhdudlaşdırmış, nəticədə iqtisadiyyatın bir çox sahələrində geriləmə müşahidə olunmuşdur.

9. Yuxarı Qarabağ turizm bölgəsi - Kiçik Qafqazın cənub-şərqindəki dağlıq və düzənlik əraziləri əhatə edən tarixi Qarabağ torpaqlarında yerləşir. Bakı-Şuşa turizm marşrutu üzərindədir. Yuxarı Qarabağ turizm bölgəsi Ağdam, Tərtər, Xocavənd, Xocalı, Şuşa, Cəbrayıl, Füzuli rayonlarını və Xankəndi şəhərini əhatə edir. Bölgənin Xocavənd, Xocalı, Şuşa, Cəbrayıl rayonlarının və Xankəndi şəhərinin əraziləri tamamilə, Ağdam (rayonunun hazırda inzibati mərkəzi Ağdam şəhəri də daxil olmaqla) ərazisinin böyük bir hissəsi erməni işğalı altındadır. Ağdamın hazırda yalnız 10 kəndi Azərbay-

canın nəzarəti altındadır) və Füzuli (rayonun işğaldan azad olunmuş ərazisində 13 qəsəbə və 20 kənd var) rayonlarının əraziləri isə qismən erməni işğalı altındadır. Sahəsi 16,0 min kv. km-dir (ölkə ərazisinin 8,3%-i), Əhalisi 653,5 min nəfərdir (ölkə əhalisinin 6,8%-i). Turizm ixtisaslaşması sağlamlıq-müalicə, dərkətmə istiqamətində olmuşdur.

Yuxarı Qarabağ bölgəsinin ərazisi müxtəlif təbiət abidələri, fauna və flora aləminin rəngarəngliyi, yeraltı və yerüstü sərvətləri və s. sərvətləri ilə zəngindir. Bölgənin yeraltı və yerüstü sərvətləri, xüsusilə müalicə əhəmiyyəti olan mineral sularıdır. Mineral su mənbələrindən ən mühümləri Şuşa rayonu ərazisindəki Turşsu, Şırlan bulaqlarıdır. Turşsu mineral bulağı Şuşa şəhərindən 17 km-lik məsafədə yerləşir və su kəməri vasitəsi ilə Şuşa şəhərinə axdırılırdı.

Qafqaz Konservatoriyası adlandırılan Qarabağ Azərbaycanın xalq musiqisi və poeziyası diyarıdır. Turşsu və İsa bulağı tarixən Qarabağın poeziya və musiqi məclislərinin təşkil edildiyi ocaq kimi də tanınırdı. Azərbaycanda yeganə olaraq Şuşa rayonu ərazisində bitən nadir Xarı bülbül gülü Qarabağın musiqi və gözəllik rəmzinə çevrilmişdir.

Yuxarı Qarabağ bölgəsi respublikamızın meşəli ərazilərindəndir. Bölgənin meşələri, dağları, mineral bulaqları, balneoloji iqlim şəraiti, Sərsəng su anbarı və s. kurort-turizm təsərrüfatının inkişafına imkanlar açır. Bölgədə balneoloji dağ-iqlim kurortu (Şuşa), istirahət zonası (Gülablı) vardır. Uzun illər ərzində Şuşada fəaliyyət göstərmiş dağ-iqlim kurortunda komfort iqlim, mineral sular insanların müalicə və istirahətinin səmərəli keçməsinə imkan yaradırdı.

Yuxarı Qarabağın zəngin və cəlbedici turizm obyektləri məqbərələr, məscidlər, karvansaralar, qüllələr (Bərdə, Ağdam), Azıx mağarası (Füzuli), Ağgöl qoruğu (Ayrıca) və başqalarıdır.

Şuşa şəhəri mühüm turizm mərkəzi olmuşdur. Şəhərin coğrafi mövqeyinin xüsusiyyəti, təbiətinin gözəlliyi və tarixi abidələrinin zənginliyi rus diyarşünası V.İ. Seqalın yazılarında, Vereşaq Genin və Timin rəsmlərində əks edilmişdir. Şuşada qədim qala divarları, Qarabağ xanlarının iqamətgahları, X.Natəvanın ev muzeyi, M.P.

Vaqifin məqbərəsi, Daşaltı dərəsi, Xəzinə Qala mağarası, Alban silsilələri turistləri cəlb edən obyektlər sırasındadır. Uzun illər Şuşa sanatoriya dağ kurort birliyi, Şəfa turizm kompleksi, 9 mərtəbəli Qarabağ mehmanxanası turistlərin ixtiyarında olmuşdur. Erməni işğalı nəticəsində bu obyektlərin böyük əksəriyyəti dağıdılmışdır.

Ümumiyyətlə, Yuxarı Qarabağ Azərbaycanın ən zəngin turizm potensialına malik bölgələrindəndir. Burada incəsənət, qədim tarix və mədəniyyət, nadir və füsunkar təbiət nümunələri turizm-rekreasiya zonasını yaradır. Lakin məlum səbəblər ucbatından bölgədə turizm sənayesinin yaradılması qeyri-mümkündür. Bölgədə yaşayan əhalinin təhlükəsizliyinin təmin olunmaması, infrastrukturun işğalçılar tərəfindən məhv edilməsi və digər sosial problemlər turizmin inkişafını dondurmuşdur. Ümid edirik ki, işğal olunmuş ərazilər azad edildikdən sonra bölgənin sosial-iqtisadi inkişafı ilə bağlı xüsusi proqram həyata keçiriləcək, turizm imkanlarından geniş istifadə olunacaqdır.

10. Kəlbəcər-Laçın turizm bölgəsi -- Bölgə Kəlbəcər, Laçın, Zəngilan və Qubadlı rayonlarını əhatə edir. Sahəsi 6,4 min km² (Azərbaycan ərazisinin 7,5 %-i), əhalisi 244,0 min (ölkə əhalisinin 2,5 %-i) nəfərdir.

Kəlbəcər-Laçın turizm bölgəsinin təbiəti rəngarəngliyi ilə seçilir. Ərazisində dağ silsilələri və yaylalar üstünlük təşkil edir. Bunlar dərin dərələr və çökəkliklərlə parçalandığından relyefində maraqlı görünüş yaradır. Bölgənin şimalında enlik istiqamətində Murovdag (bölgədə ən hündür zirvə Camış 3724 m buradadır), şərqində Qarabağ silsiləsi, qərbində Ermənistanla olan dövlət sərhəddində suayrıcı boyunca uzanan Şərqi Göycə silsiləsi və Qarabağ yaylası, cənubunda isə Araz çayı boyunca İran İslam Respublikası ilə dövlət sərhəddidir.

Kəlbəcər-Laçın turizm bölgəsi müxtəlif mineral xammal resurslarına, həmçinin zəngin mineral su ehtiyatlarına malikdir. Bölgənin Qarabağ vulkanik yaylası hissəsində olan mineral sular kimyəvi tərkibinin müxtəlifliyinə görə fərqlənir. Azərbaycanda mövcud olan mineral suların ümumi ehtiyatının 33%-i Kəlbəcər-

Laçın turizm bölgəsində cəmlənmişdir. Bölgədəki mineral suların ümumi ehtiyatının (7393 m²/gün) 58%-i Laçının, 42%-i Kəlbəcərin payına düşür. Mineral suların iri yataqları Kəlbəcərdə Yuxarı və Aşağı İstisu, Turxun, Qoturlu, Keşdək, Laçında Minkənd soyuq mineral bulağı və s. Bölgədəki isti su bulaqları müalicəvi əhəmiyyəti olan mineral sulardır. Kəlbəcər-Laçın turizm bölgəsinin mineral su ehtiyatının zənginliyi, təbiətinin füsunkarlığı, komfort iqlim şəraiti beynəlxalq əhəmiyyətli kurort-sağlamlıq kompleksinin yaradılması üçün geniş imkanlar açır. Əvvəllər bölgədə İstisu kurort-müalicə sanatoriyası fəaliyyət göstərirdi. Kəlbəcər-Laçın həm də respublikanın geotermal su (hərərəti 60-100°C). ehtiyatlarına malik mühüm bölgələrindəndir. Bölgədə təbii rekreasiya sərvətləri kimi çaylar və göllərin də əhəmiyyəti böyükdür. Ən iri çayları Həkəri, Tərtər, Oxçuçay və başqalarıdır. Azərbaycanda yeganə olan vulkan mənşəli göllər (Böyük və Kiçik Alagöllər, Qaragöl) Kəlbəcər və Laçın rayonlarındadır.

Bölgə həm də tarix və mədəniyyət abidələri ilə zəngindir. Laçın rayonunda məbədlər (V-XVII əsr), qalalar (XV-XVII əsr), körpülər (XV-XIX əsr), türbələr, bulaqlar çoxdur. Rayonun Quşçu, Zeyvə, Minkənd, Əhmədli kəndləri tarixi abidələrlə zəngindir. Qubadlı rayonunda “Qalalı” qalası (XV əsr), Cavançir türbəsi (XIV əsr), məscidlər (XVIII əsr) vardır. Kəlbəcərin Vənli kəndində qala (1284-cü il), məbəd (XIII əsr), Qazapet kəndində Alban məbədi (718-ci il), kilsə (1894-cü il), Cerabert qalası tarixi abidələrdir. Bölgənin kəndlərinin əksəriyyətində tarixi məlum olmayan ölkə və yerli əhəmiyyətli qala, məbəd, körpü vardır ki, bunlar da Dövlət qeydiyyatına alınmışdır. Bölgədə dünya əhəmiyyətli tarixi və mədəniyyət abidələri sırasında Kəlbəcərin Vəndi kəndində Gəncəsər monastırı (1238-ci il), Tərtər çayı sahilində Xudavənd monastırı (XIII-XVII əsr) göstərilmişdir.

Beləliklə, Kəlbəcər-Laçın bölgəsinin ərazisi turizm-rekreasiya ehtiyatları ilə zəngindir. Bunlar dağ meşələri, alp çəmənlikləri, vulkan mənşəli göllər, müalicə əhəmiyyəti olan mineral sular, Ayıçınqıl və Pəriçınqıl dağlarındakı qayaüstü yazılar, çox sayda

türbələr, məbədlər, qalalar və s. ilə zəngindir. Lakin Kəlbəcər-Laçın turizm bölgəsi erməni işğalı altındadır. Bu səbəbdən bölgənin bütün imkanlarından, həmçinin turizm-rekreasiya potensialından ermənilər istifadə edir.

Yoxlama suallar:

1. Bakı-Abşeron turizm bölgəsinin respublikanın turizm bazarında mövqeyinin üstün cəhətlərini izah edin.
2. Quba-Xaçmaz bölgəsində turizm əhəmiyyətli təbiət abidələri haqqında məlumat verin.
3. Şəki-Zaqatala turizm bölgəsində tarix-mədəniyyət abidələrini rekreasiya ehtiyatı kimi qiymətləndirin.
4. Gəncə-Qazax turizm bölgəsində turistləri yerləşdirmə müəssisələri ilə təminat səviyyəsinə görə regional fərqləri izah edin.
5. Lənkəran bölgəsinin turizm imkanları haqqında məlumat verin.
6. Dağlıq Şirvan turizm bölgəsinin potensial turizm-rekreasiya imkanları haqqında məlumat verin.
7. Aran bölgəsinin turizm-rekreasiya imkanlarını perspektivliyi cəhətdən səciyləndirin.
8. Naxçıvan bölgəsinin turizm imkanları və onlardan istifadənin zəif olması səbəbini izah edin.
9. Dağlıq Qarabağ və Kəlbəcər-Laçın bölgələrinin turizm imkanları, bunlardan istifadə qarşısındakı maneələri izah edin.
10. Azərbaycanın turizm bölgələrinin ixtisaslaşma istiqamətlərini fərqləndirin.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Qanunvericiliyi toplusu. I cild, Bakı: “Avrasiya press”, 2011, 521 s.
2. Azərbaycan Respublikası ərazisində dövlət mühafizəsinə götürülmüş tarix və mədəniyyət abidələri. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Qanunvericiliyi toplusu. II cild, Bakı: “Avrasiya press”, 2011, 500 s.
3. Azərbaycanda turizm və xidmətlər. Statistik məcmuə. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. 2014, 247 s.
4. Azərbaycanın iqtisadi və sosial coğrafiyası. Dərslük prof. V.Ü. Ələndiyevim redaktəsi ilə. Bakı: “Bakı Universiteti” nəşriyyatı, 2010, 496 s.

9.6. Azərbaycanda tarixi-mədəni obyektlərin xüsusiyyətləri

Tarixi memarlıq abidələrinin yayılması, turizmdə istifadə olunması ərazinin qədim məskunlaşma xüsusiyyətləri ilə və memarlıq abidələrinin yaranması ilə bağlı olur. Ölkədə tarixi-memarlıq abidələri yaranma xüsusiyyətlərinə görə aşağıdakı qruplara bölünür:

1. İslamaqədərki tarixi-memarlıq və arxitektör abidələri. Belə abidələr qədim yaşayış məskənlərinin xarabalıqları aiddir. Alban mədəniyyətini özündə əks etdirən memarlıq nümunələri bəzi istehkamları müdafiə, kurqanlar, arxeoloji abidələr daxildir.
2. İslam mədəniyyətini özündə əks etdirən və bu dinə bağlı olan tarixi-memarlıq abidələri. Belə abidələrə məscidlər, mədrəsələr, türbələr, bəzi şəhərsalma nümunələri aid edilir.
3. Azərbaycanda milli memarlıq nümunələri özündə əks etdirən şəhərsalma. Yüksək mədəniyyəti ilə seçilən turizm memarlıq abidələri. Belə abidələr ölkənin əksər yaşayış məntəqələrində, qədim şəhərlərində, həmçinin karvansaraylarda öz əksini tapır.
4. Müdafiə istehkamları və qalaları. Belə tarixi-memarlıq abidələr hazırkı dövrə qədər Azərbaycanda bir hissəsi bu günə gəlib çatıb. İri yaşayış məntəqələrinin yerləşdiyi ərazilərdə cəmləşib.
5. Dini abidələr. Tarixi memarlıq abidələri ilə seçilən və bu günümüzdə qədər öz əhəmiyyətini saxlayan memarlıq nümunələri aşağıdakılardır:

1. **Alban məbədləri.** Şəki, Qax, Gədəbəy, Kəlbəcər rayonlarında alban kilsələri dövrümüzə qədər gəlib çatıb. Məsələn: Şəki rayonunun Kiş kəndindəki kilsə alban kilsələrinin əsas mərkəzlərindən sayılır ki, onun da tikilməsi e.ə. II əsrə təsadüf edir. Məbəd yaxınlığında keramikadan hazırlanmış müxtəlif qablara, ziyarət yerlərinə rast gəlinir. Məbəd XIX əsrdə bərpa olunmuş, hazırda isə tarixi-memarlıq abidəsi kimi qorunur. Qax rayonunda olan alban məbədlərinə dairəvi formada tikilmiş kilsə Ləkit kəndində bu günümüzdə qədər qorunub saxlanılır. Məbəd V-VI əsrə aid edilir.

Hazırda məbəd tarixi-memarlıq abidəsi kimi qorunur. Qax rayonunun Qum kəndindəki alban dövrünə aid Bakilika e.ə. VI əsrdə tikilib. Bu məbəd hazırda yerli turizm marşrutlarında istifadə olunur və bərpa olunub. Alban məbədlərinə Kəlbəcərdə Xotavan məbəd (VI əsr), Gədəbəydə e.ə. I əsrə aid olan alban kilsəsi mövcuddur.

Ölkədə qədim yaşayış məskənləri də geniş yayılıb ki, bunlar da qədim insan məskənləri olan Azıx və Tağlar mağarası müxtəlif şəhər xarabalıqları qeyd etmək olar. Qeyd olunan mağaralar Füzuli rayonu ərazisində yerləşir. Burada tapılmış daş alətlərin yaşı 1,2 milyon il qiymətləndirilir. Qədim şəhər xarabalıqlarına misal olaraq Naxçıvanda Gilan, qədim Ordubad şəhəri, Dəvəçidə Şabran, Qəbələ şəhərinin qədim qalıqlarının yerləşdiyi və s. Qeyd etmək olar ki, bunlar da eramızın II-VII əsrlərində yaranıb. Beynəlxalq əhəmiyyətli tarixi abidələr siyahısına aid edilir.

2. Ölkədə İslam dövrünə aid tarixi-memarlıq abidələri daha çox yayılıb. Onların əsas hissəsi məscid, məqbərə və mədrəsələrdən ibarətdir. Bunlardan ən məşhuru Məhəmməd ibn Əbubəkir məscidi 1078-ci ildə İçəri şəhərdə tikilib. Məscidin minarələri yerli memarlıq üslubu ilə yanaşı, ərəb mədəniyyətini də özündə birləşdirir. Məscid rus qoşunlarının Bakıya hücumu zamanı xeyli dağılmışdır. Məscidin minarələrindən biri 1722-ci ildə dağıldığı üçün Sınıqqala adlandırılır. Gəncənin Cümə məscidi 1606-cı ildə tikilib. Şah Abbas məscidi adlandırılır, XIX əsrdə bərpa olunub. İki ədəd 17 metrlik minarədən ibarətdir. Böyüklüyünə görə Azərbaycanda II məscid sayılır.

3. Müdafiə istehkamlarına qala, müxtəlif qoruyucu qüllələr daxildir ki, bunların da əsas hissəsi Siyəzən, Dəvəçi, Xızı, Xaçmaz, Naxçıvan, Abşeronda hazırkı dövrə qədər qorunub saxlanılıb. Qeyd olunan abidələr misal olaraq Gil-gilçay istehkamı eramızın I əsrdə Xəzər sahillərində Çin səddinə bənzər 200 km-lik məsafədə uzanan qala divarlarından ibarət olub. Bunun son istehkamı V əsrdə tikilmiş Çıraqqaladır. Hızırda bu qalanın seyli hissəsi dağılsa da öz əzəmətini qoruyub saxlayır. Qeyd olunan istehkamın davamı olaraq Dəvəçi rayonunda Dindar qalası, Qaladım olur istehkamı, Beşbarmaq istehkamı qeyd etmək olar. Bu abidələr IX və X əsrə qədər öz

əhəmiyyətini saxlayıb. Bununla yanaşı Çıraqqala XVIII-XIX əsrdə müdafiə istehkamı kimi istifadə olunub.

4. Ölkədə İslam dövrünə aid turizm memarlıq abidələri daha çox yayılıb. Bu dövrə aid olan abidələr əsasən VII-XIX əsri əhatə edir. Bu dövrün abidələri məscid və məqbərələrdən ibarətdir ki, bunların da əsas hissəsi iri yaşayış məntəqələrində yayılıb.

Ölkədə mövcud olan məscidlərin hissəsi XVII-XIX əsrə aiddir. Ölkədə ən böyük məscidlər Bakı, Gəncə, Lənkəran, Şəkida qorunub saxlanılıb. İslam dövrünə aid türbələr əsasən XV-XVI əsrə aid edilir. Bunlara misal olaraq Şamaxıda Yeddi günbəz, Ağsu Şeyx Dursun türbəsi (XV əsr), İsmayılıda XV-XVI əsrə aid olan türbələr, Gəncə-Naxçıvanda XVII-XIX əsrə aid olan İmamzadələr türbəsi, Möminə-Xatun türbəsi və s. qeyd etmək olar.

5. Ölkədə şəhərsalma və memarlıq nümunələri e.ə. III əsrdən formalaşmağa başlayıb. Belə memarlıq nümunələri saraylar, qəsrlər, qalalar, əsasən XV-XIX əsrə aid olan müxtəlif yaşayış məntəqələrində qorunan abidələr daxildir. Ölkədə şəhərsalma mədəniyyəti və Azərbaycandakı memarlıq üslubunu özündə əks etdirən yaşayış binaları hazırda yalnız Abşeron, Şəki, Ordubad, Naxçıvanda qorunub saxlanılır. Bunlardan ən məşhuru XII əsrə aid olan İçəri şəhər abidələr kompleksidir ki, 44 memarlıq nümunəsi daxildir. Bunlardan Şirvanşah sarayı (XV əsr), Sınıqqal (XI əsr), Qız qalası (XII əsr), Cümə məscidi (XI əsr), Divanxana (XV əsr), Şah məscidi (XV əsr) və s. qeyd etmək olar. Qeyd olunan tarixi-memarlıq abidələrin Abşerondakı digər memarlıq abidələri ilə yaxın yerləşdiyinə görə onun turizm baxımından istifadə əhəmiyyətini artırır. Hazırda bu memarlıq abidələri bərpa olunaraq UNESCO-nun Qızıl fonduna daxil olunub.

Müasir dövrə qədər qorunub saxlanılmış mühüm tarixi-memarlıq nümunələrinə Şəki Xan sarayını qeyd etmək olar ki, bu da XVIII əsrin memarlıq nümunələrindən sayılır. Sarayın ətrafında olan qədim tikililər, karvansaralar, qədim qalanın qalıqları memarlıq kompleksləri yaradır ki, onun da turizm əhəmiyyəti artmış olur. Şəki şəhərinin əsası e.ə. I minillikdə qoyulub. Onun yaşı 2500-2600 il

əymətləndirilir. Şəki xan sarayında olan memarlıq nümunələri müxtəlif naxışlar, boyalar əsasən ağac üzərində öz əksini tapıb ki, bu da həmin dövrdən bölgədə sənətkarlığın inkişafı ilə bağlı olub. Xan sarayının yaxınlığında yerləşən yuxarı və aşağı karvansara bərpa olunaraq turizm məqsədilə istifadə olunur. Yuxarı karvansarada olan günbəz Yaxən Şərqdə ən iri günbəzlərdən sayılır. Şəki şəhərindən 4 km şimalda yerləşən qalanın bərpası turistlərin cəlb olunmasında əhəmiyyətli rol oynuya bilər.

Ölkədə tarixi-memarlıq abidələrinin ən çox yayıldığı ərazilərdən biri də Gəncə şəhəridir. Şəhərin yaşı 1500 ilə çatır. Bunlardan Gəncə qalası (XV əsr), Cümə məscidi (XIX əsr), İmamzadə türbəsi (XVI əsr), Darı sultan sarayı (XVI əsr), Qədim karvansara (XII əsr), Nizami məqbərəsi (XII əsr) və s. qeyd etmək olar. Gəncədə tarixi-memarlıq abidələrinin yığcamlığı, müəyyən bir ərazidə yayılması turizm baxımından istifadəni asanlaşdırır. Gəncədə müxtəlif tarixi şəxsiyyətlərin yaşaması və onların ev muzeylərindən turizm də istifadə olunur.

Naxçıvanda olan tarixi-memarlıq abidələrinə Möminə Xatun türbəsi (XII əsr), İmamzadələr məqbərəsi (XII-XIII əsr), Zəviyyə və Cümə məscidi (XIX əsr), Naxçıvan xanlarının sarayı (XVII əsr), İsmayıl xan hamamı (XVII əsr) və s. qeyd etmək olar.

Azərbaycanda tarixi-memarlıq abidələri zəngin olsa da bu sahənin turizm məqsədilə ayrıca istifadəsi səmərəli sayılmır. Belə ki, ölkədə mövcud olan tarixi-memarlıq abidələrinin əksəriyyəti Abşeronda yığcam cəmlənsə də digər ərazilərdə parakəndə olduğuna görə ayrıca istifadə olunması mümkündür.

Bununla yanaşı ölkədə mövcud olan turizm memarlıq abidələrinin orta əsrə aid olunması müasir dövrümüzdə gəlib çatan və öz orijinallığını qoruyub saxlayan abidələrin XVIII-XIX əsrdən qalması Aralıq dənizi ölkələri ilə müqayisədə kətib sayıla bilər.

Bununla yanaşı abidələrin mövcud vəziyyətinin çox aşağı səviyyədə olması, öz əvvəlki görkəmini itirməsi turistlərin cəlb olunmasında çətinlik yaradır. Müqayisə üçün qeyd etmək ki, Türkiyədə tarixi-memarlıq abidələrinə görə ölkəyə gələn turistlər 32-

40% təşkil edir. Bunların da əsas hissəsi tarixi memarlıq abidələrinin daha çox cəmləşdiyi Mərmərə və Egey dənizi sahillərində olan ərazilərə və iri şəhərlərə istiqamətlənir.

Yoxlama suallar:

1. Ölkədə tarixi-memarlıq abidələri yaranma xüsusiyyətlərinə görə necə qruplaşdırılır?
2. Memarlıq nümunələri hansılardır?
3. Ölkədə tarixi-memarlıq abidələrinin ən çox yayıldığı əraziləri göstərin.

Ədəbiyyat

1. Dərgahov Vüqar (2008), *Rekreasiya-Turizm Ehtiyatları*. Bakı.
2. Dərgahov Vüqar, Seferov Rehman (2011), Azərbaycanın milli irs nümunələri və onların turizm də istifadə imkanları. AMEA Milli Azərbaycan Tarix Muzeyi. "Muzeylərin Müasir Durumu və İnkişaf Perspektivləri". Beynəlxalq Elmi Konferansının materialları. Bakı.
3. Soltanova Həbibə, Hüseynova Ş. (2007), *Turizmin Əsasları*. Mütərcim, Bakı.
4. Seferov Rehman, Hesenov Tapdıq (2006), *Azərbaycan'ın Turizm Potansiyeli və Turizm Etkinliklərinin Değerlendirilmesi*. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 20, s. 255-272, Konya.

X FƏSİL. TURİZMİN HÜQUQİ ƏSASLARI

10.1. Turizm fəaliyyətinin idarə olunmasının əsasları

Turizm də effektiv planlaşdırmanın aparılması üçün idarəetmənin təşkili və informasiya sistemlərinin yaradılmasının böyük əhəmiyyəti vardır. Turizm də belə sistem marketing inkişaf və nəzarət üçün məlumat bazasını təmin etməkdən ibarət olur. Turizm müəssisələrinin inkişafına nəzarət etmək və onu idarə etmək üçün, əlverişli məqamları aktivləşdirmək və yaranan problemləri dövrü olaraq aradan qaldırmaq bacarığına malik olmaq zəruridir.

Turizm sənayesinin idarə edilməsində menecerin biliyi, şəxsi keyfiyyətləri, etik normalar, onun təşkilatçılıq bacarığı əsas götürülür. Menecerin biliyində turizm bazarının öyrənilməsi və buradan müxtəlif segmentinin seçilməsi üstünlük təşkil edir. Onun ilk növbə də müasir idarə etmədə yanaşma peşəsinin xüsusiyyətləri haqqında müəyyən biliklərin olmasıdır. Yəni bazarda marketing tədqiqatları aparılması və olan məlumatların qiymətləndirilməsi nəzərə alınır.

Şəxsi keyfiyyətlərə qeyri-adi təxəyyül, təşəbbüskarlıq, üzərinə düşən vəzifələrin yerinə yetirilməsi və s. daxildir. Buna görə də turizm sənayesində idarəetmənin şaquli tabelilik prinsipində menecerin şəxsi keyfiyyəti əsas götürülür.

Etik normalara mənfəətin artırılmasının ətraf mühitə ziyan verməməsi, icazə verilən üsullarla rəqabətin aparılması, qazancın düzgün bölüşdürülməsi və s. daxildir.

İllik planlaşdırma zamanı idarəetmənin iki istiqaməti müəyyənləşir:

a) Funksional planlaşdırma-marketing, maliyyə, dövrü və əsaslı təmir və turizm xidmətlərinin planlaşdırılması;

b) Biznes plan-bu konkret investisiya layihələrinin həyata keçirilməsindən və turizm mərkəzlərində strateji marketing planlaşdırılmasından ibarət olur.

Turizm sənayesinin idarə edilməsinin makro, orta və mikro səviyyələri mövcuddur.

Makro səviyyədə idarəetmə dövlətin bu sahədə yaratdığı qanunvericilik bazasından ibarət olur. Dövlətin bu sahədə əsas vəzifələrinə daxildir:

- Turizm sənayesində qanunvericilik bazasının yaradılması və bu sahədə lisenziyaləşdirmə və standartların müəyyən edilməsi;
- Turizm resurs fondunun öyrənilməsi və idarə edilməsi;
- Bu sahədə dövlətin strateji planlarının və dövlət proqramlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi;
- Bu sahənin elmi əsaslarla öyrənilməsinin təmin edilməsi və elmi tədqiqat işlərinin aparılması və s. daxildir.

Orta səviyyədə idarəetməyə regional departamentlər səviyyəsində idarəetmə daxildir. Bu avropa ölkələrində distant menecmenti adlandırılır. Onun funksiyalarına daxildir:

- Regional səviyyədə turizm proqram və layihələrinin hazırlanması;
- Turizm xidmətlərinin əlaqələndirilməsi;
- Ətraf mühitin qorunması və bu sahədə tədbirlərin əlaqələndirilməsi və ölkə səviyyəsində həyata keçirilən ekoloji tədbirlərdə iştirak etmə;
- Turizm məhsullarının regional səviyyədə hazırlanması və onun bazarda irəliləməsinin təmin olunmasından ibarətdir.

Mikro səviyyədə idarəetmə - fiziki və hüquqi şəxslərin turizm müəssisələrindəki idarəetmənin tətbiqindən ibarət olur. Burada menecment fəaliyyəti həmçinin müəssisədə şaquli tabelilik prinsipinə əməl olunması daxildir. Şaquli tabelilik prinsipi personal idarə etmədən və bazarda turizm məhsulunun menecment və marketing siyasətindən ibarətdir.

Bununla yanaşı turizm menecmentinə planlaşdırma, nəzarət, təşkilatçılıq, əlaqələndirmə və motivləşdirmə daxildir.

Hazır ki dövrdə turizm müəssisələrində planlaşdırma qısa və uzun müddətli perspektivdə müəssisənin inkişafını əks etdirməkdən ibarətdir. Bununla yanaşı turizm müəssisələrinin idarə edilməsində illik maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili də əsas rol oynayır.

Maliyyə sisteminin təhlilində əsas üstünlük müəyyən müddətdə istehlakçıların xidmətlərindən istifadəyə görə satılan yollayışların qiyməti və bazarda realizə olunması imkanları aşkar olunur. Burada əsas üstünlük proqnoz və real satışla əlaqələndirilir. Belə ki, turizm müəssisələrində əsas proqnoz gəlirləri müəyyənləşdirərkən ölkəyə gələn turistlərin sayında kurort xidmətlərindən istifadə edənlərin sayı əsasında hesablanır. Bu baxımdan da turizm sektoru inkişaf edən ölkələrdə maliyyə ilinə görə, turizmdən əldə olunan gəlirlər əsasında formalaşmış olur. Bununla paralel istehlakçıların turizm xidmətlərindən istifadə imkanları əsas götürülür ki, bu da mövsümlər üzrə tələbatın proqnozlaşdırılmasından ibarət olur. Turizm müəssisələrində maliyyə hesabat blankları tərtib olunarkən mövsümlər üzrə xidmətlərin göstərilməsindən əldə olunan gəlirlər üstünlük təşkil edir. İdarə etmənin təşkilinin struktur formalarına daxildir:

- İstehsal və təsərrüfat sistemləri problemlərinin birgə həlli;
- İdarəetmənin mərhələli təşkili imkanları;
- Mərkəzi idarəetmənin əlaqəli təşkili üçün şaquli tabelilik prinsipinin həyata keçirilməsi və s. daxildir.

Turizm müəssisələrinin menecmentində əsas istiqamətlərdən biri də məhsulların satışı ilə bağlıdır. turizm müəssisələrində bu funksiyayı turizmlə bağlı olan rəhbərlik özü yerinə yetirir ki, bu baxımdan aparılan idarəetmə marketing və reklamla əlaqələndirilir.

Buna görə də baza marketing yanaşmasının idarə etməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Bu da aşağıdakılardan ibarətdir:

- mövcud potensialın sadalanması və asudə vaxtın təşkili imkanlarının göstərilməsi;
- tələbat səviyyəsinin və buraxılış potensialının qiymətləndirilməsi;
- turist obyektlərində xidmətin və müvafiq infrastrukturun qiymətləndirilməsi.

Yoxlama sualları:

1. illik planlaşdırma zamanı idarəetmənin hansı istiqamətləri müəyyənləşir?
2. Orta səviyyədə idarəetmənin əsas funksiyalarına nələr aiddir?
3. İdarə etmənin təşkilinin struktur formalarına nələr daxildir?

Ədəbiyyat

1. Alpaslan Usal, Saimə Oral. Turizm Pazarlaması. İzmir. 2001, 338s.
2. Bahar Ozan, Kozak Metin, Turizm Ekonomisi. Ankara. 2013, 226 s.
3. Seferov R., Hesenov T. Azərbaycan'ın Turizm Potansiyeli və Turizm Etkinliklərinin Dəyərləndirilməsi. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 20, Konya.2006, s. 255-272.

10.2. Turizmin lisenziyalasdırılması, standartlasdırılması və sertifikatlasdırılması

Lisenziya – hər hansı bir fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün verilən icazə sənədidir. Bu sənədi əldə etmək üçün istənilən şəxs dövlətin qarşıya qoyduğu müəyyən tələbləri yerinə yetirməlidir. Bununla da dövlət orqanları həmişə istənilən turizm müəssisəsi haqqında məlumatlı olur, hazırlanan turizm məhsullarına qarşı daha tələbkar yanaşırlar. Xüsusən bazarda bu əvvəlcədən müəyyən olunmuş tələbləri yerinə yetirmək istəməyən müəssisələrdə nəzarəti gücləndirir. Məlum məsələdir ki, müxtəlif dövlətlərdə lisenziyalasdırma fəaliyyəti təşkil olunsa da, hər birində qoyulan tələblər ölkədən asılı olaraq dəyişir. Dünyanın bir sıra ölkələrində yerləşmə mərkəzlərinin fəaliyyəti üçün lisenziyanın tələb olunmasına baxmayaraq, İspaniyada lisenziyaya ehtiyac yoxdur. Mehmanxanalar restoranlarda olduğu kimi lisenziyadan fərqli olaraq daima sertifikatlasdırma və standartlasdırma prosesindən keçirilir. Yəni onlar ümumi qaydaya uyğun attestasiya edilir və təsnifat prosesi də buna uyğun aparılır. Lakin turizm şirkətlərində sertifikatlasdırma deyil, məhz lisenziyalasdırma aparılır.

Sertifikatlasdırma – müxtəlif xidmətləri tələb edən vətəndaşların hüquqlarını qorumaqdan ötrü həyata keçirilən prosesdir. Sertifikatlasdırma zamanı istənilən obyekt turizm xidmətlərini təklif edərkən dövlətin qoyduğu normalar və qaydalara əməl etməlidir. Bu proses Rusiya Federasiyasında turizm xidmətlərinə tətbiq olunsa da, Avropa ölkələrinin əksəriyyətində mehmanxana xidmətlərinə aid

edilir. Dünyanın bir sıra ölkələrində sertifikatlasdırmanın iki növündən istifadə edilir: məcburi və könüllü.

Məcburi sertifikatlasdırma - əsasən o ölkələrdə tətbiq olunur ki, onlar bazarın formalaşmasına mənfi təsir göstərməklə yanaşı əzlərini idarəetmədə çətinlik çəkirlər. Məhz buna görə də daima dövlət nəzarətinin aparılması məcburi bir xarakter almışdır. Lakin İsveçrə kimi İEO – lərdə vəziyyət tamamilə fərqlidir. Çünki onlarda hər bir müəssisə yüksək səviyyəli xidmətə səy göstərir, bazardakı mövcud rəqiblərdən geri qalmamaq üçün özünü daha da inkişaf etdirir. Həmçinin müəssisə bütün standartlara cavab verməklə yanaşı sənədləşmə işlərini də düzgün qaydada tətbiq edir. Sertifikatlasdırmanın aşağıdakı həyata keçirilmə məqsədləri var:

- Beynəlxalq və yerli bazarda fəaliyyət göstərmək üçün xidmətlərin təşkil olunması. Həmçinin beynəlxalq arenada əməkdaşlığın gücləndirilməsi.
- Məhsul seçimində istehlakçılara seçim şansının verilməsi
- İstehlakçıların hüquqlarını qorumaq və mövcud problemlərdən onları xilas etmək
- Məhsulun təhlükəsizliyini, istehlakçıların ətraf mühitdən müdafiəsini, onların həyat risklərini və sağlamlıqlarını, həmçinin əşyalarının təhlükəsizliyini təmin etmək
- Məhsulu hazırlayarkən keyfiyyətin təsdiq edilməsi

Mehmanxanalar müntəzəm olaraq dövlət tərəfindən təyin edilmiş standartları yerinə yetirməlidir. Bu zaman onların fəaliyyətini təsdiq edən sertifikatlar verilir. Yerləşmə müəssisələrinin hər birində standartlasdırma işləri vahid tələblərə uyğun aparılır. Lakin motel tipli müəssisələrdə standartlasdırma işlərinin aparılması dağa fərqlidir. Deməli, yerləşmə müəssisələrinin növündən asılı olaraq tələblər dəyişkəndir və hər bir müəssisə də bu istiqamətə uyğun yoxlanılır. Xatırladaq ki, sertifikatlasdırma ilə bağlı hər bir dövlətin özünəməxsus tələbləri mövcuddur.

İspaniyada 15 iyun 1983 -cü ilin qərarına əsasən minimal tələblər otel, apart otel və motel kimi təsnif olunur. Otellər və apart otellər beş ulduzla təsnif edilir, lakin mehmanxanalar yalnız bir

kateqoriya ilə yəni bir ulduzla kifayətlənməli olur. 28 iyul 1966 – ci ildə turist kempinqləri adı altında formalaşan yerləşdirmə mərkəzləri meydana gəldi. Kempinqlər üçün hazırda dörd kateqoriya üzrə ulduz təsnifat sistemi həyata keçirilir. Bir ulduzdan üç ulduza kimi təsnifatın aparılması mümkün olsa da, üç ulduz və lüks dərəcə adlanan dördüncü kateqoriya da mövcuddur.

Fransada 14 fevral 1964–cü ilin qərarına əsasən bütün otellər 6 kateqoriya üzrə təsnif edilir: ulduzsuz otellər, bir ulduzdan dörd ulduza kimi olan otellər və dörd ulduz lüks adlanan otellər. Lakin turistlərin yerləşdirmə mərkəzləri bir ulduzdan dörd ulduza kimi təsnif edilir. Bu otellərin hər birinin reklam və tanıtım işləri hazırlanarkən onların ulduzları da qeyd edilir. 29 aprel 1963 – cü ildə restoranlar da təsnif edildi və 8 oktyabr 1965 – ci ildə isə restoranlar beş kateqoriya üzrə bölünməyə başlandı.

Azərbaycan Respublikasının Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsi AZS 745-2012 "Mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlərin təsnifatı, ulduz kateqoriyalarının müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirmədə meyarların tətbiq edilməsi" dövlət standartını təsdiq etmiş və tətbiq vaxtını 10 dekabr 2012-ci il tarixindən müəyyən etmişdir. Standart "Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı"nın icrasını təmin etmək məqsədilə "Turizm və yerdəyişmə vasitələrinin xidmətləri" üzrə Texniki Komitə tərəfindən hazırlanmışdır. "Mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlərdə ictimai iaşə müəssisələrinin təsnifatı" adlı dövlət standartı isə 16. 01. 2008 – ci ildə tarixində hazırlanmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu proses ilk dəfə tətbiq olunur. İlk yoxlama müddəti 2012 ci il üçün nəzərdə tutulsa da, dövrü yoxlama 5 ildir. "Yerləşdirmə vasitələri. Ümumi tələblər" adlanan dövlət standartı isə 31.07.2009–cu ildə qüvvəyə minib, illik yoxlama müddəti 2014 – cü ildir və dövrü yoxlama 5 ildir. Yerləşdirmə mərkəzlərinin standartlara uyğun təsnifatı ilə bağlı Azərbaycan Respublikasının Dövlət Standartı 2012 – ci ildə qəbul edilmişdir. "Mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlərin təsnifatı, ulduz kateqoriyalarının müəyyənləşdirilməsi və qiymətlən-

dirmədə meyarların tətbiq edilməsi" kimi adlanan bu standartlarda bütün təsnifat işləri sxem şəkilində əks etdirmişdir.

Standartlaşdırma – mövcud mehmanxanaları təmin etmək üçün qarşıya qoyulmuş tələblərə uyğun olaraq qayda, qanun və xüsusiyyətlərin hazırlanmasıdır. Məhsulların təhlükəsizliyi və xidmətin düzgün şəkildə qurulması, müştərinin həyatını, onun sağlamlığını və şəxsi malının nəzərə alınması deməkdir. İstənilən standartların hazırlanması zamanı beynəlxalq və regional standartlar nəzərə alınmalı, sanitar, tikinti tələbləri və sənədləşmə prosesindəki qaydalara əməl olunmalıdır.

Keyfiyyətin beynəlxalq aləmdə yayılmasında ISO 9000 standartlarının böyük rolu olmuşdur və bu iqtisadi məkanda bir bayraq rolunu oynayır. ISO 9000 bütün keyfiyyət hissələrini sanki yoxlamadan keçirtməyə bacaran bir standart formasıdır. Bu standart növü çox insanlar tərəfindən yalnız istehsal sahələrinə aid edildiyi düşünülərsə də, bunun əksinə olaraq xidmət sahələri üçün də nəzərdə tutulmuşdur. ISO kimi standartların həyata keçirilməsi əvvəlcə böyük istehsal müəssisələrinə həyata keçirilmişdir. Sonrakı müddətdə isə bu firmalar öz ətraflarında mövcud olan tədarükçülərdən də bu standartları tələb etməyə başladılar və nəhayət kiçik və orta ölçülü müəssisələrdə də bu sistem tətbiq edilməyə başladı.

ISO 9000 standartı – keyfiyyət idarəetməsində mühüm rolə malikdir və obyektlərdə müxtəlif standartların sımaqdan keçirilməsini tətbiq edir. Həmçinin müxtəlif terminlərin izahını həyata keçirir.

ISO 9001 standartı – keyfiyyətli idarəetmənin təşkil olunması üçün müəyyən tələblər sistemi yaradır. İstehlakçıların tələblərinə cavab verən, daima yüksək səviyyədə olan və ümumi standartlara cavab verən məhsulun hazırlanması əsas şərtidir.

ISO 9004 standartı - İstehlakçıların keyfiyyətli idarəetmə haqqında irəli sürükləri rəyləri və fikirləri nəzərdən keçirərək ümumi nəticə hazırlayır.

ISO 19011 standartı – keyfiyyətli idarəetmə üçün auditlərə metodik göstərişlər verir.

Yoxlama suallar:

1. Lisenziya nədir və hansı məqsədlə tələb olunur?
2. Sertifikat anlayışı və məcburi sertifikatlaşma nədir?
3. Sertifikatlaşdırmanın həyata keçirilmə məqsədləri nədir?
4. Standartlaşdırma anlayışı və dünya standartları.
5. Azərbaycanda standartlaşdırma prosesinin həyata keçirilmə yolları.

Ədəbiyyat

1. Стандартизация и сертификация в туризме [Текст] : учеб. пособие / Г. Дехтярь. - Москва : Финансы и Статистика, 2009 ; Москва : ИНФРА-М, 2009.
2. Лицензирование и сертификация в туризме [Текст] : учеб. пособие / Г. Дехтярь. - Москва : Финансы и Статистика, 2006. - 256 с.

10.3. Turizmdə beynəlxalq və dövlət tənzimlənməsi

Turizm fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və tənziminə dair əsas tədbirlər Beynəlxalq təşkilatların keçirdiyi konfranslar, Assambleyalar, görüşlər, toplantılar, konqreslər, seminarlardır.

Dövlətlərin turizm sahəsində fəaliyyətinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi, onların əməkdaşlığının qayda və prinsiplərinin. Beynəlxalq turizm fəaliyyətinin norma və standartlarının işlənilib hazırlanması və tətbiqinin mühüm Beynəlxalq-hüquqi formalarından biri turizm üzrə BMT konfransı, Beynəlxalq turizm təşkilatlarının forumları və ilk növbədə BMÜTT konfranslarıdır.

Beynəlxalq turizm fəaliyyətinin tənzim olunması vasitələri dedikdə turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsində müəyyən qayda, norma, prinsip və yanaşmaların Bərqərar olmasına yönəldilmiş hüquqi aktlar və rəsmi sənədlər başa düşülür. Onlar elan edilmiş ideya, prinsip, konsepsiya və strategiyaların təcrübədə reallaşdırılması məqsədlərinə xidmət edir.

Beynəlxalq konfrans və forumlarda qəbul edilmiş **Beynəlxalq Bəyannamələr, qətnamələr, sazişlər, protokollar, tövsiyələr** belə vasitələrdəndir.

Beynəlxalq Bəyannamə – təşkilatların Beynəlxalq münasibətlərin hansısa konkret sahəsində, məsələn turizm sfərasında fəaliyyətinin əsas siyasət prinsipləri və ya proqram müddəalarını bəyan etmiş Beynəlxalq təşkilatlar və ya Beynəlxalq konfrans iştirakçılarının rəsmi Bəyanatıdır.

Beynəlxalq konvensiyalar müqavilə növlərindən biridir. Konvensiyalar, insan fəaliyyətinin hər hansı spesifik sahəsində dövlətlərin qarşılıqlı hüquq və öhdəliklərini müəyyən edir. Konvensiyaların əksəriyyəti ixtisaslaşmış Beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən işlənilib hazırlanır və qəbul edilir. Məsələn, dəniz hüququ üzrə BMT-nin Beynəlxalq konvensiyaları hüquq normasını sistemləşdirir.

Beynəlxalq turizm fəaliyyətinin tənzim olunmasının əsas vasitələri aşağıdakılardır:

- ✓ Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsi (1948);
- ✓ İqtisadi, sosial və mədəni hüquqlar üzrə Beynəlxalq Pakt (1966);
- ✓ Mülki və siyasi hüquqlar üzrə Beynəlxalq Pakt (1966);
- ✓ Beynəlxalq hava daşımalarına aid bəzi qaydaların vahid şəkli salınması üçün Varşava konvensiyası (1929);
- ✓ Beynəlxalq mülki aviasiya üzrə Çikaqo konvensiyası (1944) və həmin məsələ ilə əlaqədar Tokio, Haaqa, Monreal konvensiyaları;
- ✓ Turizmin gömrük təminatı konvensiyası (1954);
- ✓ Turizm səyahətlərinin sadələşdirilməsi üzrə Budapeşt konvensiyası (1976);
- ✓ Səyahət müqavilələri üzrə Beynəlxalq konvensiya (1970);
- ✓ Dünya mədəni və təbii irsinin müdafiəsi konvensiyası (1972);
- ✓ Dünya turizmi üzrə Manila Bəyannaməsi (1980);
- ✓ Hüquqlar haqqında turizm Billi, turizm Xartiyası, turizm Məcəlləsi qəbul etmiş BMÜTT Baş Assambleyasının VI sessiyasının Soliya qətnaməsi (1985);
- ✓ Uşaq hüquqları üzrə konvensiya (1990);
- ✓ Turizmin və turistlərin təhlükəsizliyinin təminatı üzrə BMÜTT Baş Assambleyasının IX sessiyasının Buenos-Ayres qətnaməsi (1991);

- ✓ Osakoda dünya turizm forumunun və dünya turizmi üzrə nazirlərin ümumdünya konfransının turizm Bəyannaməsi (1994);
- ✓ Xidmətlər ticarəti üzrə Baş saziş (1994);
- ✓ Bioloji müxtəliflik konvensiyası (1995);
- ✓ Mütəşəkkil seks-turizmin qarşısının alınması üzrə BMÜTT Baş Assambleyasının XI sessiyasının Qahirə qətnaməsi (1995);
- ✓ Uşaqların kommersiya baxımından seksual istismarına qarşı Stokholm Bəyannaməsi (1996);
- ✓ Turizmin sosial təsiri üzrə Manila Bəyannaməsi (1997);
- ✓ Turizmin Qlobal Etik kodeksi (1999);

Zorakı və uşaq əməyinin qadağan edilməsi, yerli xalqların hüquqlarının qorunması, iş yerində Bərabər münasibət və ayrıseçkiliyə yol verilməməsinə dair Beynəlxalq Əmək Təşkilatının (BƏT) konvensiya və tövsiyələri.

Beynəlxalq turizmin tənzim olunmasında gömrük rəsmiyyətçiliyi üzrə **BMT-nin 1954-cü ildə Nyu-Yorkda keçirilmiş Beynəlxalq Diplomatik Konfransı** mühüm rol oynamışdır. Konfransda turistlərin gömrük imtiyazlarını nizamlayan 3 Beynəlxalq sənəd qəbul edilmişdir: turistlər üçün gömrük imtiyazları haqqında konvensiya; reklam turist sənədlərinin və materillərinin idxalı ilə Bağlı turistlər üçün gömrük imtiyazları haqqında konvensiyaya əlavə protokol və fərdi yol nəqliyyat vasitələrinin müvəqqəti idxalı haqqında konvensiya.

Bu rəsmi sənədlərin müddəaları 1963-cü ildə keçirilmiş BMT-nin turizm və Beynəlxalq səyahətlər üzrə Roma konfransında daha da inkişaf etdirilmişdir. Bu konfransda dünyanın müxtəlif ölkələri arasında turizm əlaqələrinin inkişafına dair 100-dən artıq məsələyə Baxılmış, eyni zamanda ölkələrin turizm sahəsində əməkdaşlığının prinsip və formaları qısaca ifadə edilərək açıqlanmışdır.

Roma konfransının məqsədi beynəlxalq turizmin Beynəlxalq hüquq normalarına müvafiq surətdə hüquqi tənzimlənməsi üçün tövsiyələr işləyib hazırlamaqdır.

Əcnəbi turistlərin vəziyyətinin hüquqi tənzimlənməsi məsələ-

si mühüm əhəmiyyət kəsb edirdi. Konfransın prinsip etibarilə mühüm qərarı turist statusunun, «turist» və «ekskursiyaçı» anlayışlarının müəyyənləşdirilməsi olmuşdur. Turist səfərlərinin məqsədləri qısaca və dürüst ifadə edilərək təsnif olunmuşdur ki, bu da ölkəyə giriş və məskunlaşdığı ölkədən çıxış məsələlərinin həlli, habelə turistlərin statistik uçotunun aparılması üçün mühüm amildir.

Roma konfransında, həmçinin dövlətlərin milli sərhədlərini keçən xarici turistlərə, maddi baza yaradılmasına və xidmətə yardımın təşkili baxımından, Beynəlxalq turizmin inkişafına dövlət yardımına münasibətdə rəsmiyyətçiliyin (pasport, viza, gömrük, valyuta, nəzarət, vergi, sanitar-epidemioloji, sığorta və digər) sadələşdirilməsi, həmçinin turistlərin olduqları ölkənin mədəni sərvətlərindən bəhrələnməsi məsələləri nəzərdən keçirilmişdir.

Konfransda ölkələrin Beynəlxalq turizm sahəsində texniki əməkdaşlığına mühüm diqqət yetirilmişdir. Roma konfransı Beynəlxalq turizmin inkişafında iştirak edən dövlətlərə əcnəbi turistlərin vəziyyətinin hüquqi tənzimlənməsi, hökumət rəsmiyyətçiliyinin sadələşdirilməsi, hökumətlər tərəfindən Beynəlxalq turizmin inkişafına yardım, habelə Beynəlxalq turizm sahəsində ölkələri texniki əməkdaşlığına dair qətnamə və tövsiyələr təqdim etmişdir.

Konfrans tərəfindən tövsiyə olunmuşdur:

* **pasport rəsmiyyətçiliyinə dair** – xarici pasportların vahid şəkllə salınması və standartlaşdırılması, həmçinin onların dərəcələrə ayrılması (fərdi, kollektiv, uşaq) və verilmə prosedurunun sadələşdirilməsi;

* **viza rəsmiyyətçiliyinə dair** – viza rejiminin yüngülləşdirilməsi, vizaların qeydiyyatı və verilmə müddətinin azaldılması, vizasız girişin tətbiqi;

* **gömrük rəsmiyyətçiliyinə dair** – onların xarici turistlər üçün vahid şəkllə salınması və sadələşdirilməsi;

* **valyuta-nəzarət rəsmiyyətçiliyinə dair** – valyuta əldə edilməsinin sərbəstləşdirilməsi və valyuta-nəzarət prosedurunun yüngülləşdirilməsi (gediş-gəliş zamanı mübadilə prosedurunun sadələşdirilməsi, valyuta çıxarılması barədə Bəyannamənin, habelə kredit

kartlarından istifadə prosedurunun sadələşdirilməsi).

Beynəlxalq turizmin hökumət tərəfindən müdafiə olunmasına dair tövsiyələr:

- * razılaşdırılmış turizm siyasətini işləyib hazırlamaq üçün bir neçə ölkənin səylərinin birləşdirilməsi;

- * turizm reklamı və təbliğatının həqiqətə uyğunluğu və qeyri-təcavüzkarlığının təmin edilməsi, habelə turizm xidmətləri tədarükçülərinə (nəqliyyat şirkətləri, yerləşdirmə vasitələri) münasibətdə turizm agentliklərinin məsuliyyətinin təmin edilməsi;

- * turizm agentliklərinin fəaliyyətini tənzimləyən qanunların tətbiqi.

Konfrans tərəfindən tövsiyə olunmuşdur:

- * **dövlətlərə** – Beynəlxalq turizm təşkilatları ilə birlikdə əcnəbi turistlərin hüquq və öhdəliklərini əks etdirən turizm etikasının Beynəlxalq kodreksi, habelə onların sui-istifadələrdən müdafiəsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması;

- * **hökumətlərə** – nəqliyyat və yerləşdirmə sənayesinin inkişafına kömək edən inzibati, maliyyə, vergi, gömrük tədbirləri həyata keçirmək;

- * **nəqliyyat sənayesinə dair** – Beynəlxalq nəqliyyat vasitələrinin inkişafı və istifadəsinə dair dövlətlərarası saziş bağlamaq, habelə bütün nəqliyyat növlərinin səmərəsinə tariflərini azaltmaq;

- * **yerləşdirmə sənayesinə dair** – mehmanxanalar haqqında əsasnamə qəbul etmək və yerləşdirmə vasitələrinin vahid Beynəlxalq təsnifatını tətbiq etmək;

- * Beynəlxalq turizm sahəsində dövlətlərin **texniki əməkdaşlıq və qarşılıqlı yardımına dair** – informasiya, bilik və təcrübə mübadiləsi etmək, habelə dövlətlərin, BMT orqanlarının, Beynəlxalq turizm təşkilatlarının ikitərəfli və çoxtərəfli sazişləri əsasında məqsədli maliyyələşdirmə mənbələrini genişləndirmək.

Konfrans tərəfindən **Maliyyələşdirmə mənbələrinə dair** tövsiyə olunur: BMT-nin texniki yardımının geniş proqramı, ikitərəfli və çoxtərəfli müqavilələr əsasında regional və subregional sazişlər; BMT xüsusi fondu, regional və Beynəlxalq turizm təşkilatları fondları təklif edilmişdir.

Roma konfransı dövlətlərə Beynəlxalq turizm sahəsində əməkdaşlığı BMT-nin ixtisaslaşmış orqanlarının və Beynəlxalq turizm təşkilatlarının sazişləri və inkişaf proqramları əsasında qurmağı, habelə Beynəlxalq konvensiya, saziş və müqavilələrə qoşulmağı tövsiyə etmişdir. Konfrans onun tövsiyələrinin reallaşdırılması barədə məlumat verməyi dövlətlərə təklif etmişdir. Bununla da dünya turizm fəaliyyətinin nizama salınmasının Beynəlxalq mexanizmi təklif olunmuşdur.

1980-ci ildə Manilada (Filippin) keçirilmiş Ümumdünya turizm konfransı turizmin müasir mahiyyətini aşkar etmək, onun dinamik və dəyişən dünyada rolunun müəyyən edilməsi və dövlətlərin turizmin inkişafına görə məsuliyyətinin nəzərdən keçirilməsi məqsədilə BMÜTT tərəfindən çağırılmışdır. Konfransda turizmin yeni konsepsiyaları (iqtisadiyyatın gəlirli sahəsi kimi deyil, hər şeydən əvvəl, məzuniyyətlərin keçirilmə üsulu və istirahət, səyahət forması və insanların hər hansı məqsədlə yerdəyişməsi üsulu kimi), onun inkişafının yeni prinsip və əsas istiqamətlərinə baxılmışdır.

Konfrans dünya turizmi üzrə Manila Bəyannaməsini qəbul etmişdir. Burada **turizm** dövlətin sosial, mədəni, təhsil və iqtisadi həyatına təsir göstərən və humanitar xarakter daşıyan mühüm fəaliyyət kimi başa düşülür. Bəyannamədə qeyd edilir ki, vətəndaşların istirahət, məzuniyyət, səyahət azadlığı və turizm hüquqları dövlətlərin öz vətəndaşlarından ötrü turizm üçün əlverişli şərait yaratmaq imkanı və istirahəti asanlaşdırmaq üçün sosial şərait və qanunverici baza yaratmaq öhdəliyi deməkdir. Hökumətlər tərəfindən bütün təhsil və informasiya vasitələrinin cəlb edilməsi ilə vətəndaşların turizmə hazırlığı haqqında məsələ ayrıca nəzərdən keçirilir. Mədəniyyəti dərk etmək, milli şüuru möhkəmləndirmək, xalqlar arasında hörmət və etimadın daha yüksək səviyyəsinə nail olmaq üçün turizmin əhəmiyyəti qeyd edilir. Bəyan olunmuşdur ki, praktiki turizmdə mədəni dəyərlər maddi-texniki dəyərləri üstələməlidir.

Bəyannamədə daxili, sosial və gənclər turizminin inkişafına

xüsusi yer ayrılmışdır. Qeyd edilmişdir ki, **daxili turizm** milli iqtisadiyyatın mövqeyinin daha da tarazlaşdırılmasına səbəb olur, sosial turizm aztəminatlı vətəndaşların maraqlarına uyğun ictimai məqsəd olmalı, gənclər turizmi xüsusi diqqət və vətəndaşların bu kateqoriyasına daha çox imkanlar və imtiyazlar verilməsini tələb edir. Deyilənlər ahıl və fiziki qüsurları olan şəxslərə də aiddir.

Bəyannamədə bildirilmişdir ki, dövlətlər turizm kadrları üçün yaxşı əmək şəraiti yaratmalı, turizmin inkişafında ləngidici amilləri öyrənməli və onların aradan qaldırılması üçün tədbirlər görülməlidir. BMÜTT-nin Beynəlxalq turizm əməkdaşlığında istiqamətləndirici və əlaqələndirici rolu etiraf edilmişdir.

Manila Bəyannaməsində turizm fəaliyyətinin aşağıdakı istiqamətləri üzrə tövsiyələr verilmişdir:

* **turizm təklifinin nizama salınması** – istehlakçıların mənaflərini nəzərə alan təkliflərin, qəbul və xidmətin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq, habelə əhalinin daha geniş təbəqələrinin daxili və Beynəlxalq turizmə çıxışını təmin etmək. Hökumətlərə – statistik məlumatlar toplanışının hamılıqla qəbul edilmiş standartlar və metodologiyasını tətbiq etmək, BMÜTT-yə isə turizm statistikasının standartlaşdırılması səylərini fəallaşdırmaq tövsiyə olunmuşdur;

* **texniki əməkdaşlıqla bağlı** hökumətlərə tövsiyə olunmuşdur ki, turizm sahəsində texnologiyalar seçimi zamanı onların yerli şəraitə uyğunlaşması zərurəti nəzərə alınmalıdır;

* **insan ehtiyatlarına dair** – turizm peşələrinin əhəmiyyətini qaldırmaq üçün tədbirlər görmək, ixtisaslı müəllim çatışmazlığı problemini öyrənmək, turistlər, yerli sakinlər və xidmət personalları arasında qarşılıqlı münasibətləri yaxşılaşdırmaq üçün söylər etmək. BMÜTT-yə isə kadrların peşə hazırlığının yeni məqsədlərini qeyd etmək;

* **azad hərəkətə dair** – BMÜTT xarici turistlərin iqtisadi maraqlarının hüquqi müdafiəsi və tibbi yardım təcrübəsinin müəyyən edilməsi imkanına baxmalıdır;

* **avianəqliyyat üzrə** – dövlətlər BMÜTT Baş Assambleyasına nümayəndə heyətlərinin tərkibinə kommersiya xarakterli sərnəşin

nəqliyyatı üzrə hakimiyyət orqanları nümayəndələrini təyin etməlidirlər;

* **daxili turizmə dair** - BMÜTT-yə tövsiyə olunmuşdur ki, turizmin bu növünü özünün iş proqramına daxil etsin.

Turizm layihələrinin maliyyələşdirilməsinə dair inkişaf etməkdə olan ölkələrə tövsiyə edilmişdir ki, onlar milli səviyyədə elə imkanlar təmin etməlidirlər ki, bu zaman ikitərəfli və çoxtərəfli əməkdaşlıq çərçivəsində turizm layihələri üstünlük əldə etsin, BMÜTT isə maliyyə orqanları çərçivəsində, ələlxüsüs inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizm layihələrinin maliyyələşdirilməsində daha fəal əməkdaşlığa yardım göstərsin.

Manila Bəyannaməsinin tövsiyələrinin əməli həyata keçirilməsi məqsədilə BMÜTT Baş Assambleyasının IV sessiyasında fəaliyyət planı qəbul edilmiş və strategiya işlənilib hazırlanmışdır.

1989-cu ildə Haaqada (Niderland) turizm üzrə parlamentlər-arası konfrans keçirilmişdir. Onun təşkilatçıları Parlamentlərarası İttifaq (PAI) və Ümumdünya Turizm Təşkilatı (BMÜTT) idi.

Konfrans qeyd etmişdir ki, turizmin inkişafı dünyanın bütün ölkələrinin maraqlarına cavab verir, iqtisadi, sosial və mədəni inkişafı zənginləşdirir, dövlətlər Beynəlxalq Birliyin üzvləri arasında etimad və qarşılıqlı anlaşma mühiti yaranmasına səbəb olur.

Konfrans iştirakçıları öz çıxışlarında turizm üzrə Manila konfransının və Turizm Kodeksi və Turizm Xartiyası kimi Beynəlxalq turizmi nizamlamanın mühüm vasitələrinin əhəmiyyətini və aktuallığını xüsusilə qeyd etmişlər.

Konfransda bütün xalqların həyat səviyyəsinin artırılması, sülh və beynəlxalq qarşılıqlı anlaşmanın möhkəmləndirilməsinin mühüm amili kimi turizmin yeni rolu etiraf edilmişdir.

Konfrans turizmin inkişafı, habelə turizm ehtiyatlarının qorunması və artırılması üzrə dövlətlərin öhdəliklər dairəsini müəyyən etmiş, turizm üzrə Haaqa Bəyannaməsini qəbul etmiş və bu sənədi «Beynəlxalq əməkdaşlıq, xalqlar arasında yaxınlaşma vasitəsi, fərdi və kollektiv inkişaf amili» elan etmişdir.

Haaqa Bəyannaməsində on əsas prinsip ifadə edilmişdir və

bunlardan hər biri turizmin inkişafının mühüm aspektlərindən birini və ya turist səyahətlərinin təşkili şərtlərini əsk etdirir.

Birinci prinsip turizmin müasir cəmiyyətdə global rolunu nəzərdən keçirir. Burada deyilir ki, turizm yüz milyonlarla insanın gündəlik həyatına daxil olmuş təzahürdür, asudə vaxtdan istifadənin mühüm formasına, şəxsiyyətlərarası əlaqələrin və siyasi, iqtisadi, mədəni əlaqələrin əsas vasitəsinə çevrilmişdir, həyat keyfiyyətinin nəticəsi və həlledici amildir, fəaliyyətin digər tələbatları və növlərinin təmin edilməsi ilə əhəngdar uyğunluqda onun inkişafı üçün diqqət tələb edir.

İkinci prinsip turizmin inkişafının iqtisadi aspektlərini əhatə edir. Deyilir ki, əgər milli iqtisadiyyata özünü təmin etmənin məqbul səviyyəsinə çatmaq imkanı verilməsindən ötrü tədbirlər görülsə, turizm bütün ölkələrin sosial-iqtisadi yüksəlişinə səmərəli yardım vasitəsi ola bilər. Bundan ötrü isə etibarlı infrastruktur, turizm obyektləri, turizm personalı hazırlığı üzrə təhsil ocaqlarının yaradılması, turizmin iqtisadiyyatın digər prioritet bölmələri ilə yanaşı, ölkənin kompleks inkişaf planına daxil edilməsi, daxili turizmin Beynəlxalq turizmlə bərabər tərzdə stimullaşdırılması ilə bağlı tədbirlər görülməlidir.

Üçüncü prinsip ekologiyaya aiddir. Qeyd olunur ki, korlanmamış təbii, mədəni və ətraf mühit turizmin inkişafının əsas şərtidir, turizmin rəasional idarə olunması isə ətraf mühitin, mədəni irsin müdafiəsi və inkişafına, həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə töhfələr verə bilər. Bu qarşılıqlı əlaqəni nəzərə almaqla təbii, mədəni və ətraf mühitin olduqları yerlərdə qorunması və qayğı göstərilməsi baxımından turistlərə məlumatlar verilməli, habelə sabit inkişaf konsepsiyası əsasında turizmin inkişafının kompleks planlaşdırılmasına yardım göstərilməlidir.

Dördüncü prinsip turizmin humanist xarakterini qeyd edərək göstərir ki, turistlərin özlərinin spesifik problemlərinə diqqət yetirilməlidir. Kimin və hansı əlamətə görə xarici turist sayıldığını müəyyənləşdirir.

Bəşinci prinsip hər bir insanın istirahət, asudə vaxt və

hərəkət azadlığı hüququna aiddir. Göstərilir ki, bu hüquqlar hamılıqla tanınmalıdır. Bunun üçün isə daxili və Beynəlxalq turizmin əhəngdar inkişafı siyasəti aparılmalıdır.

Altıncı prinsip səyahətlərin sadələşdirilməsi problemini əhatə edir. Burada deyilir ki, turizmin inkişafı turist səfərlərinin, qalma müddətinin (pasport, vizaya münasibətdə), tibbi və valyuta nəzarətinin qeydiyyatında rəsmiyyətçiliyin sadələşdirilməsi tədbirlərinin görülməsini tələb edir.

Yeddinci prinsip turistlərin təhlükəsizliyini nəzərdə tutur. Həmin prinsipə görə turistlərin təhlükəsizliyi və müdafiəsi turizmin inkişafının zəruri şərtləridir və turistlərin, onların bəyaxətlərinin, habelə turizm obyektlərinin təhlükəsizliyi və müdafiəsinin təmin olunması ilə bağlı tədbirlər görülməlidir.

Səkkizinci prinsip terrorizmlə əlaqədardır. Deyilir ki, terrorizm turizmə real təhlükədir, terrorçular zaman müddəti nəzərə alınmadan təqib olunmalı və cəzalandırılmalıdır.

Dəququzuncu prinsip turizmin keyfiyyət məsələsini əhatə edir. Bu prinsipə görə, turizmin keyfiyyəti göstərilən xidmətlərin keyfiyyətindən asılıdır. Bu səbəbdən turizm sahəsində peşəkarların savadının artırılması olduqca vacibdir. Turizmin məktəb və ali təhsil ocaqlarının tədris planlarına daxil edilməsi yolu ilə mütəxəssislər hazırlığı, turizm peşəsinin nüfuzunun artırılması, turizm sahəsində tədris müəssisələri şəbəkəsinin yaradılması üzrə tədbirlər görülməlidir.

Onuncu prinsip turizmin dövlət planlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Həmin prinsipə görə turizm hakimiyyət orqanları tərəfindən kompleks və ardıcılıq əsasında planlaşdırılmalıdır. Bütün ölkələrdə milli turizm idarələrinin hüquq və öhdəliklərini genişləndirmək lazımdır. Belə ki, elmi-texniki tərəqqi və asudə vaxtın artması ilə turizmin rolu artacaqdır.

Həaqa Bəyannaməsinin prinsipləri BMT, YUNESKO-nun Beynəlxalq aktları, Beynəlxalq turizm təşkilatlarının qəbul etdikləri sənədlərlə, turizm sahəsində bir çox ölkələrin qanunverici aktları ilə əsləşir, bir çox məsələlərdə onları genişləndirir və tamamlayır.

Haaqa konfransı parlamentləri, hökumətləri, turizm fəaliyyətinə görə cavabdeh olan dövlət və fərdi təşkilatları, assosiasiya və müəssisələri, turizm sahəsində peşəkarları və turistlərin özlərini qəbul edilmiş Bəyannamənin prinsiplərini nəzərə almağa çağırır.

Beynəlxalq turizmin tənzim olunmasının mühüm vasitəsi kimi BMT Statistika komissiyasının 1993-cü ildə qəbul etdiyi «Turizm statistikasına üzrə tövsiyələr»i qeyd etmək olar.

«Tövsiyələrdə» Roma qətnaməsi, Manila və Haaqa Bəyannamələri əsasında turizmin konsepsiyası formalaşdırılmış və növləri müəyyən edilmişdir, əsas turizm termin və anlayışları şərh edilir, səyahətçilərin kateqoriyalarının təsnifatı və tərfi verilmiş, turist səyahətlərinin məqsədləri qısaca və dürüst ifadə edilmişdir.

Turizm və turizm fəaliyyətinin tənziminin daha bir mühüm vasitəsi Turizmin Qlobal Etik Kodeksidir. Onun işlənilib hazırlanma zərurəti barədə hələ 1963-cü il Roma konfransında danışılmışdı. Kodeks 1999-cu ilin oktyabrında Santyaqoda (Çili) BMÜTT-nin Baş Assambleyası tərəfindən qəbul edilmişdir. Buraya turizmin xalqlar və cəmiyyətlər arasında qarşılıqlı anlaşma və ehtirama töhfələr verməsi, turizmin fərdi və kollektiv reallaşma vasitəsi, sabit inkişaf amili olması, turizmin mədəni irsdən istifadə etmək və həmin irsin qorunmasında payı, qəbul edən ölkələr və birliklər üçün turizmin inkişafından faydalar, səyahət hüququ və azad turist yerdəyişmələri, turizm sənayesində işçilərin və sahibkarların hüquqları kimi məsələlər işıqlandırılır. Həmin məsələlərlə bağlı Turizmin Qlobal Etik Kodeksinin prinsipləri təsbit olunmuş, habelə bu prinsiplərin icra təminatları şərh edilmişdir.

Beynəlxalq turizm təşkilatlarının keçirdiyi turizm tədbirləri də Beynəlxalq turizm fəaliyyətinin tənzimi məqsədlərinə xidmət edir. Bu, ümumdünya və regional, sahə və ixtisaslaşmış tematik xarakterli təşkilatların Baş Assambleyaları, forumlar, konqreslər, konfranslar, seminarlardır. Burada turizm sənayesinin müvafiq sektorunda fəaliyyəti tənzim edən və əlaqələndirən rəsmi sənədlər qəbul edilir.

Beynəlxalq turizm təşkilatlarının belə forumlarda qəbul etdiyi sənədlər turizm və turizm fəaliyyətinin tənzimi vasitələri içərisində

ən vacibidir, çünki onlar konkret təcrübə xarakter daşıyır və turizm sektorunda dəyişiklikləri əks etdirir.

Turizm agentlikləri assosiasiyalarının Ümumdünya Federasiyası (FUAHV) və Beynəlxalq Mehmanxana Assosiasiyası (IHA) 1970-ci ildə **səyahətlər müqaviləsi üzrə Beynəlxalq Konvensiya** işləyib hazırlamış və qəbul etmişlər. Bu sənəd onu imzalamış bütün ölkələr üçün turizm müqaviləsi haqqında vahid əsasnamədir. Konvensiyada müqavilə əsasında turizm fəaliyyəti ilə bağlı əsas anlayışlar və terminlər müəyyən edilmişdir: «səyahət müqaviləsi», «səyahətlərin təşkilinə dair müqavilə», «səyahətlərin satışına dair vasitəçi müqaviləsi», «səyahətin təşkilatçısı», «vasitəçi», «səyahətçi». Konvensiya səyahətlərin təşkilinə dair və vasitəçilik müqavilələrini tənzimləyir, müqavilənin əsas müddəalarını müəyyənləşdirir, onun icra və pozulma şərtlərini, həmçinin tərəflərin məsuliyyətini formalaşdırır.

FUAHV və IHA 1979-cu ildə mehmanxana sahibləri və turizm agentləri arasında müqavilələrin bağlanmasına dair Beynəlxalq Mehmanxana Konvensiyası qəbul etmişdir. Həmin konvensiya mehmanxana sahibləri və turizm agentləri arasında Beynəlxalq mehmanxana müqavilələrinin imzalanması və icrasını tənzimləyir. Konvensiyada mehmanxana müqavilələrinin iki növü nəzərdən keçirilir və tənzimlənir: a) mehmanxana xidmətlərinin fərdi müştərilərə satışı və b) mehmanxana xidmətlərinin müştərilər qrupuna satışı. Bu sənəddə mehmanxana müqaviləsinin bağlanma qaydası, ilkin ödəniş, mehmanxana sahibi və turizm agentinə ödəniş şəraiti, qabaqcadan yer saxlama üçün sənədlər, qabaqcadan verilən sifarişin ləğv edilmə şərtləri, tərəflərin qarşılıqlı öhdəlikləri müəyyənləşdirilir.

Konvensiyaya əlavələrdə burada istifadə edilən əsas termin və anlayışlar müəyyən edilmişdir: «ilkin ödəniş», «depozit», «belə», «səyahətçilər qrupu», «qızgın mövsüm», «mehmanxana», «mehmanxana müqaviləsi», «mehmanxana tarifi», «fərdi səyahətçilər», «qeyri-mövsümi vaxt», «turizm agentliyi», «vauçer». Konvensiyada eyni zamanda mehmanxana müqavilələrində istifadə edilən terminlərin siyahısı verilmiş, arbitrajda mübahisələrə baxılma

qaydaları öz ifadəsini tapmışdır.

Beynəlxalq turizm fəaliyyətinin tənzim olunma təcrübəsi və proseduru dövlətlərin Beynəlxalq turizm məsələləri üzrə Beynəlxalq konvensiya, Bəyannamə və müqavilələrə qoşulması, onların Beynəlxalq turizm proqramları və layihələrində iştirakı, əməkdaşlıq haqqında hökumətlərarası sazişlərin bağlanması, habelə Beynəlxalq sənədlərin əsas müddəaları və prinsipləri nəzərə alınaraq turizmin milli inkişaf konsepsiyasını formalaşdırmaq və milli turizm qanunvericiliyinin işləyib hazırlanmaqla reallaşdırılır.

Turizm sferasında Beynəlxalq əməkdaşlıq turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında ikitərəfli və çoxtərəfli hökumətlərarası sazişlər əsasında həyata keçirilir.

Hökumətlərarası sazişlər dünya turizmi üzrə Manila Bəyannaməsinin müddəalarına, turizm haqqında Haaqa Bəyannaməsinin müddəalarına, habelə digər Beynəlxalq rəsmi sənədlərə müvafiq olaraq formalaşdırılır və bağlanılır. Bu sazişlər xalqlar arasında dostluq əlaqələrinin genişləndirilməsi və milli hökumətlərin turizm sahəsində əməkdaşlığına yardım məqsədilə imzalanır. İki və ya bir neçə ölkənin hökumətləri sazişdə bəyan edirlər ki, turizm əlaqələrini dəstəkləyəcək və inkişaf etdirəcək, qarşılıqlı fayda əsasında mübadiləyə və milli turist şirkətləri – nəqliyyat, turoperatorlar, turizm agentlikləri və s. arasında əməkdaşlığa yardım göstərəcəklər.

Hökumətlər qeyd edirlər ki, əməkdaşlıq sahələrinin genişləndirilməsi üzrə milli turizm orqanlarının və təşkilatlarının səylərini müdafiə edəcəklər. Məsələn, birgə sahibkarlıq, yaxud turizmin infrastrukturunu və maddi bazasının obyektlərinin inşası məsələlərində deyilənlər həyata keçiriləcək və bundan ötrü investorlar üçün əlverişli şərait yaradılacaqdır. Sazişlərdə hökumətlər vurğulayırlar ki, informasiya, reklam və digər materialların mübadiləsi yolu ilə turizmin inkişafına yardım göstərəcək, öz ölkələrinin turizm təşkilatları arasında yeni texnologiyalar mübadiləsi vasitəsilə texniki əməkdaşlığa yardım göstərməyi, öz ölkələrinin turist kadrlarının peşə hazırlığına kömək edəcəklərini, həmçinin turizm

sahəsində çalışan ekspertlər, alimlər və jurnalistlər mübadiləsinə kömək edəcəklərini öhdələrinə götürürlər.

Çox vaxt hökumətlərarası sazişlərdə elə maddələr əksini tapır ki, hökumətlər öz ölkələrinin vətəndaşlarının turist səfərlərinin qeydiyyatı məsələsində rəsmiyyətçiliyin sadələşdirilməsi öhdəliyini üzərlərinə götürürlər. Bu məsələdə hələ 1954-ci il BMT konfranslarının konvensiyalarında, habelə 1963-cü il Roma konfransının tövsiyələrində, 1976-cı il Budapeşt konvensiyası, 1989-cu il Haaqa konvensiyasında bəyan edilmiş prinsip və yanaşmaların varisliyi nəzərə çarpır.

Hökumətlərarası sazişlərdə bir qayda olaraq bağlanan müqavilənin reallaşma mexanizmi açılır. Məsələn, ikitərəfli və ya çoxtərəfli məsləhətləşmələr aparmaq və turizm sahəsində əməkdaşlığa dair tövsiyələr işləyib hazırlamaq üçün sazişi imzalamış iki və ya bir neçə ölkənin nümayəndələrindən ibarət qarışıq komissiya ola bilər.

Beynəlxalq turizm fəaliyyətinin ümumqəbul edilmiş tənzimi praktikası turizm üzrə milli nazirlik və ya komitələrin xarici nümayəndəliklərinin fəaliyyətidir. Xarici nümayəndəliklərin açılışı və fəaliyyətinin Beynəlxalq hüquqi əsasını turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında hökumətlərarası saziş təşkil edir. Onlar milli turizm idarələri tərəfindən xaricdə qeyri-kommersiya əsasda fəaliyyət göstərən nümayəndəliklərin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Xarici nümayəndəliklərin əsas məqsədləri dünya bazarında ölkənin mənafeyinin müdafiə edilməsi, milli turizm məhsulunun Beynəlxalq turizm bazarına çıxarılması, getmə turizmin stimullaşdırılması, xarici investisiyaların turizm sahəsinə cəlb edilməsidir. Xarici nümayəndəliklərin vəzifələri: turizm sahəsində əməkdaşlıq, turizm və turizm fəaliyyəti haqqında müddəaların öz əksini tapdığı ikitərəfli və çoxtərəfli Beynəlxalq müqavilələrin, digər hökumətlərarası və idarələrarası saziş və müqavilələrin icrasına nəzarət; Beynəlxalq və sazişlərin Bağlanması haqqında danışıqlar üçün təkliflərin hazırlanmasında iştirak; dövlət turizm orqanları və gəldikləri ölkənin turizm şirkətləri ilə əlaqələrin qurulması və

inkışafı; öz ölkəsinin və gəldiyi ölkənin turizm Biznesi sahibkarları arasında işgüzar əlaqələrin qurulması və inkışafına yardım; turizm Bazarının konyunkturasının öyrənilməsi, informasiya-reklam fəaliyyəti.

Beynəlxalq hüquqi aktlar öz əksini turizm və turizm fəaliyyətinin tənziminə yönəlmiş milli rəsmi sənədlərdə tapır.

BMT Roma konfransının tövsiyələri turizmin təşkili formalarını təkmilləşdirmək, xarici turistlərə, habelə əcnəbi vətəndaşlarının hüquqi vəziyyətinə münasibətdə sərhəd rəsmiyyətçiliyini, vahid şəkli salmaq və sadələşdirmək tədbirlərini işləyib hazırlanmaq, xarici turistlərin hüquq və vəzifələrini müəyyənləşdirmək üçün Beynəlxalq turizm mübadiləsində iştirak edən dövlətlər tərəfindən əsas kimi istifadə edilir.

Bir çox ölkələrdə turizm və turizm fəaliyyəti haqqında qanunlar qəbul edilmişdir. Təvsiyələr öz əksini və inkışafını milli qanunvericiliklərdə tapır. Turizm haqqında qanunların təyinatı turizm sahəsinin dövlət tənzimi, əlaqələndirilməsi və inkışafı üçün lazımi tədbirlərin zamanətli təminatından ibarətdir. Turizm haqqında milli qanunların maddələri təbii və mədəni ehtiyatların qorunub saxlanması və istifadəsi, turizmin, sənişin nəqliyyatının infrastrukturunu və maddi Bazasının yaradılması və inkışafı, turizm agentliyi və turizm operatorluğu fəaliyyəti, turist kadrlarının hazırlanması, turizmin inkışafının maliyyələşdirilməsi və s. kimi turizm fəaliyyətinin aspektlərini nizamlayır.

Hamılıqla qəbul edilmiş müddəalardan başqa turizm haqqında milli qanunlara milli və ya yerli spesifikasiya əks etdirən maddələr də daxildir. Məsələn, Türkiyənin turizmi müdafiə haqqında qanununda «Yaxtalarla turizm» fəslə vardır. Buraya dəniz əməliyyatları, yaxtalarla əməliyyatlar, ərazi sularında naviqasiya prinsipləri, yaxtaların Türkiyədə dayanacaq müddəti və kabotaj hüquqlarına dair maddələr daxil edilmişdir.

Turizm haqqında qanunlarla yanaşı, Bir çox ölkələrin ayrıca müstəqil qanunları da var ki, Bunlar da ölkənin spesifik xüsusiyyətlərini əks etdirir və Beynəlxalq norma və standartlar

nəzərə alınmaqla turizm fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektlərini tənzimləyir. Belə ki, elə həmin Türkiyədə turizmi müdafiə qanunundan savayı sahil qanunu da qəbul edilmişdir. Bu qanunda sahilin mühafizəsi (Burada tikintinin qadağan edilməsi və icazə verilməsi), torpaq sahələrinin, qurğuların əldə edilmə şərtləri və milli ərazidə turizmin inkışafının digər məsələlərinə dair maddələr əksini tapmışdır.

Təxəssis sualları:

1. Beynəlxalq turizm fəaliyyətinin tənzim olunmasının əsas vasitələrini sadalayın.
2. BMT-nin turizm və Beynəlxalq səyahətlər üzrə Roma konfransında hansı məsələlər müzakirə edilmişdir?
3. Manila Bəyannaməsində turizm fəaliyyəti üçün hansı tövsiyələr verilmişdir?
4. Haaqa Bəyannaməsində əksini tapmış prinsipləri sadalayın.
5. Turizmin Qlobal Etik Kodeksi haqqında nə bilirsiniz?
6. Beynəlxalq Mehmanxana Konvensiyası haqqında bildiklərinizi?
7. "Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununu şərh edin.

Ədəbiyyat

1. Bilalov B. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Bakı, 2006. 280 s.
2. Əliyev Ə., Aslanov E. Beynəlxalq turizm hüququ. Bakı, 2011. 474 s.

10.4. Turizmdə rəsmiyyətçilik

"Forma" - latınca "müəyyən olunmuş qayda" deməkdir. "Rəsmiyyətçilik" (əvvəllər formallıq anlayışından istifadə edilirdi) dövlət sərhədini keçən turistlərin müəyyən edilmiş gəlmə, getmə və xarici ölkədə olma qaydalarına məcburi əməl etmələri ilə bağlı olan hərəkət və üsuldur. Turizm rəsmiyyətçiliyi dövlətlər tərəfindən dövlətin təhlükəsizliyi, qeyri-qanuni miqrasiya, beynəlxalq terrorizm, narkotik vasitələr və silah ticarəti və s. ilə mübarizə, həmçinin səyahətçilərin təhlükəsizliyini təmin edilməsi və ətraf mühitin mühafizəsi üçün tətbiq edilir.

Turizm sahəsində müxtəlif beynəlxalq təşkilatların fəaliyyəti və beynəlxalq əməkdaşlıq, beynəlxalq turizm və səyahətlərin həyata

keçirilməsi yolunda maneələrin aradan qaldırılmasına xidmət edir. Turizmdə rəsmiyyətçilik qaydalarının sadələşdirilməsi bir sıra beynəlxalq saziş və müqavilələrin obyektı olmuşdur. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- Beynəlxalq mülki aviasiya təşkilatının (İKAO) Çikaqo konvensiyası – 1944;
- Ümumdünya səhiyyə təşkilatının beynəlxalq tibb qaydaları – 1951;
- Beynəlxalq Dəniz Təşkilatının beynəlxalq dəniz nəqliyyatına yardım məqsədilə beynəlxalq saziş – 1965;
- Gömrük prosedurlarının sadələşdirilməsi və harmoniyalaşdırılması (razılaşdırılması) üzrə Beynəlxalq konvensiya (Kioto konvensiyası) – 1973;
- Avropada təhlükəsizlik və əməkdaşlığa dair İclasın yekun Aktı – 1975;
- İƏİT Şurasının turizm sahəsində beynəlxalq siyasətə dair qərar-təvsiyyəsi – 1985;
- Avropa icmalarının vahid Avropa aktı – 1987;
- Turizmə dair Parlamentlərarası konfransın Haaqa deklarasiyası – 1989;
- Şengen razılaşmasının tətbiq olunmasına dair konvensiya – 1985.

Turizm rəsmiyyətçiliyinin bəziləri bilavasitə turistə aid olur, məs., xarici pasportun alınması, gömrük və sərhəd yoxlanışı, ayrı-ayrı xəstəliklərdən vaksinasiya və s. Digər rəsmiyyətçilik növləri isə turizm şirkətləri ilə əlaqədar olur. Bunlara turizm sahəsində fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün tələb olunan bütün şərtlərin yerinə yetirilməsi aiddir. Məs., turizm fəaliyyətini həyata keçirmək üçün lisenziyanın alınması, hazırlanan turizm məhsulu üçün uyğunluq sertifikatının alınması və s. Turfirma ilə turist arasında mövcud müqavilənin şərtlərinin yerinə yetirilməsi də rəsmiyyətçiliyə aid edilir.

Turizm rəsmiyyətçiliyi səyahətlər həyata keçirilərkən maneələrin aradan qaldırılmasına və turistlər tərəfindən digər

ölkələrə gediş-gəlişin şərtlərinin asanlaşdırılmasının yönəlməlidir. Turizmdə rəsmiyyətçiliyin aşağıdakı növləri var:

- Polis rəsmiyyətçiliyi;
- Pasport rəsmiyyətçiliyi;
- Viza rəsmiyyətçiliyi;
- Gömrük və valyuta rəsmiyyətçiliyi;
- Tibbi-sanitariya rəsmiyyətçiliyi;
- Təhlükəsizlik rəsmiyyətçiliyi və sığortalama.

Polis rəsmiyyətçiliyi. Buraya dövlət xidmətləri tərəfindən ölkədən gedərkən və ölkəyə gələrkən dövlət sərhədini keçən vətəndaşların müəyyən olunmuş qaydalara (pasport-viza, ölkəyə gəlmə məqsədi, olacağı yer və qalma müddəti) əməl etmələrinin yoxlanılması başa düşülür. Sərhəd nəzarətinin həyata keçirilməsi beynəlxalq hava, dəniz və çay limanları, beynəlxalq dəmir və avtomobil yollarında baş verir. Bir çox ölkələrdə sərhəddə pasport nəzarətini keçərkən xüsusi gəliş kartlarını doldurmaq tələb olunur. Əksər hallarda bu cür kartlar ölkəyə bilavasitə girişdən əvvəl təyyarədə və ya qatarda təqdim olunur. Turist onlarda öz ad və familiyasını, anadan olduğu yeri (ölkəni), peşəsini, səyahətinin məqsədini və daimi yaşayış yerini (məntəqə və ya ölkə) qeyd edir. Bunun əsas məqsədi - vətəndaşların, o cümlədən xaricilərin (qeyri-vətəndaşların) gəliş və gedişinə nəzarət, eləcə də turizm statistikasını üçün məlumatın əldə olunmasıdır.

Dövlət sərhədindən turistlərin, nəqliyyat vasitələrinin, yüklərin, əşyaların və heyvanların keçməsi üçün əsas, onların gəliş və ya gediş üçün sənədlərinin (pasport, viza və s.) olmasıdır. Ölkə sərhədini keçərkən sənədlərdə müəyyən problemlər olarsa və ya sərhədi keçən insan özünü şübhəli apararsa, bu, onun sərhəddən buraxılmamasına səbəb ola bilər. Polis rəsmiyyətçiliyi, bəzi ölkələrdə xüsusi olaraq yaradılmış *turizm polisi* tərəfindən həyata keçirilir. Turizm polisi dünyanın bir sıra ölkələrində: Misir, Türkiyə, Tailand, BƏƏ, İordaniya, Braziliya və s. fəaliyyət göstərir. Onun əsas funksiyalarına: turizm şirkətlərinin lisenziyasının mövcudluğunun yoxlanılması, turistlərin şikayətlərinin qəbulu, təcili yardım əlaqə

sisteminin işinin təşkili, narkotiklərlə mübarizə, abidə və turizm obyektlərinin mühafizəsi daxildir.

Mehmanxanada yerləşdirilərkən hər bir xarici vətəndaş xüsusi forma – gəliş vərəqəsi doldurur ki, orada öz pasport göstəricilərini: fəmiyyə, ad, doğum tarixi, vətəndaşlıq, gəliş məqsədi, qalma müddəti, daimi yaşayış yerinin ünvanı və s. qeyd edir. Adətən həmin vərəqədə mehmanxanada qalma qaydaları və rejimi, o cümlədən yanğın təhlükəsizliyi qaydaları da əksini tapır. Turistin imzası onu təsdiq edir ki, turist, qalma və xidmət qaydaları və qiymətləri ilə tanış olmuşdur. Daha sonra vərəqədəki göstəricilər mehmanxananın müştəriləri qeydiyyat jurnalına qeyd edilir. Jurnal və gəliş vərəqələri polis, immiqrasiya və digər xidmətlər tərəfindən nəzarətdə saxlanılır.

Ölkədə qalma qaydalarının pozulmasına görə turizm polisi turisti cərimə, azadlıqdan məhrum etmə, ölkədən deportasiya ilə cəzalandıra bilər.

Pasport rəsmiyyətçiliyi. *Pasport*– ölkə hüdudlarından kənara gedən, ölkə hüdudlarından kənarda qalarkən və ölkəsinə qayıdarkən vətəndaşın şəxsiyyətini təsdiq edən rəsmi sənəddir. O, ölkənin müvafiq orqanları tərəfindən verilir və həmin pasportun sahibinin həmin ölkənin vətəndaşı olduğunu təsdiq edir.

Ümumvətəndaş pasportu - Azərbaycan Respublikası vətəndaşının AR ərazisindən kənarda şəxsiyyətini və vətəndaşlığını təsdiq edən, ona ölkədən getmək və ölkəyə gəlmək hüququnun həyata keçirilməsi üçün AR-in müvafiq icra hakimiyyəti orqanı (Azərbaycan Respublikasının Daxili İşlər Nazirliyi) tərəfindən verilən, bütün ölkələrə getmək üçün etibarlı olan rəsmi sənəddir. Azərbaycan Respublikası vətəndaşının ümumvətəndaş pasportunun etibarlılıq müddəti 10 ildir. AR müvafiq Qanunu ilə ölkə vətəndaşları aşağıdakı sənədləri təqdim etməklə ölkədən gedə və gələ bilərlər:

- Ümumvətəndaşlıq pasportu (DİN tərəfindən 10 illiyə verilir)
- Xidməti pasport (XİN tərəfindən 3 illiyə verilir)
- Diplomatik pasport (XİN tərəfindən 5 illiyə verilir)

Qeyd etmək lazımdır ki, ilk əvvəl və hal-hazırda da pasportlar ölkə vətəndaşlarının ölkə xaricinə getməyinə nəzarət üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu və ya digər ölkənin adı pasportlarından əlavə, bəzən müxtəlif ölkələrdə xüsusi danışıqlar əsasında beynəlxalq səyahətlər üçün aşağıdakı sənədlər də istifadə oluna bilər:

- ölkə ərazisində daim yaşayan xarici vətəndaşa dövlət orqanları tərəfindən verilən xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxsin şəxsiyyət vəsiqəsi;
- diplomatik, konsul, xidməti pasportlar;
- ər və arvada (uşaqlarla birgə) verilən ailəvi pasportlar;
- uşağa verilən şəxsiyyət vəsiqəsi;
- BMT və digər beynəlxalq təşkilatların işçilərinə (Beynəlxalq Qırmızı Xaç, NATO və s.) verilən "Lesse-Passe" vəsiqəsi.

ÜTT tərəfindən pasport rəsmiyyətçiliyinin sadələşdirilməsi üçün aşağıdakılar təklif edilir: pasport xidmətlərinin mərkəzləşdirilməsi, xarici pasportu hazırlama proseduralarının tezləşdirilməsi və sadələşdirilməsi, ən azı 5 il müddətinə verilməsi, xarici pasportların İKAO qaydalarına uyğun gəlməsi və s.

İsveçdə yaradılmış Tələbə Turizmi üzrə Beynəlxalq Konfederasiya tərəfindən 1969-cu ildən *ISIC* proqramı tətbiq edilməyə başlanmışdır. Eyni adlı kartı alan tələbələrə beynəlxalq səyahətlər zamanı nəqliyyat xərclərində, muzey, teatr, mədəni tədbirlər və s. istifadə edərkən güzəştlər, endirimlər həyata keçirilir. Hər il 2 mln.-a yaxın kart istifadəyə verilir. 1997-ci ildən 12-18 yaşında məktəblilərin və müəllimlərin də bu kartdan istifadəsi mümkün olmuşdur.

Bu səpkidə olan sənədlərdən biri də "Qrin-kard"dır ("Green-card" - "Permanent Resident Card"). "Qrin-kard" ABŞ-da daimi yaşayış hüququna malik olan immiqranta verilən vəsiqədir. Kartın adı, onun rəngi ilə əlaqədar olmuşdur (yaşıl). Kart 1960-cı illərdən bəri verilməyə başlanmışdır. Daha sonra kartın rəngi dəyişdirilərək mavi, daha sonra çəhrayı olmuşdur.

Viza rəsmiyyətçiliyi. *Viza* (lat. "visa" - görünən) - hər hansı şəxsə başqa ölkəyə daxil olmaq, onun ərazisini tərk etmək, oradan

tranzit keçmək üçün verilən icazədir (şəmp, marka və s.). Viza gedilən ölkənin konsulluğu və ya səfirliyi tərəfindən verilir. Viza eləcə də ölkəyə daxil olan xarici vətəndaşa verilən ayrıca sənəd də ola bilər. Məs., sovet vizası 3 hissədən ibarət olmuşdur: gəlmə, orta hissə və getmə. Onların 2-də şəxsin şəkli var idi. Gəlmə hissəsi turist gələrkən, getmə hissəsi isə ölkədən gedərkən qoparılır, daha sonra xüsusi orqanlara göndərilib şəkilləri eyniləşdirilirdi.

Vizaların aşağıdakı növləri ola bilər:

- birdəfəlik və çoxdəfəlik (multy);
- individual və qrup;
- tələbə;
- işgüzar;
- gəliş və gediş;
- özəl;
- tranzit;
- turist;
- Şengen və s.

Vizanın alınma qaydasından asılı olaraq, onları alınma və icazəverici vizalara bölürlər. Alınma vizaları əldə etmək üçün sadəcə lazımi sənədləri toplayıb, rüsumu ödəmək tələb olunur. Bu cür vizalar avtomatik olaraq verilir. İcazəverici vizalar Şengen birliyi. Böyük Britaniya, ABŞ tərəfindən rəsmiləşdirilir. Tələb olunan və düzgün doldurulan sənədlərin varlığı heç də həmin vizanın alınmasına təminat vermir. Bir sıra hallarda viza almaq istəyən şəxsləri müsahibəyə dəvət edirlər və bu zaman onlar vizanın verilməsinə heç də təminat vermirlər. Bəzən hətta vizanın mövcudluğu belə bəzi ölkələrə girişi təmin etmir. Çünki, bəzi ölkənin müəyyən orqanları (sərhəd, polis və s.) müəyyən səbəblər üzündən viza olduqda belə vizanın sahibini ölkəyə buraxmaya bilər.

Elə ölkələr var ki, fərqli viza növləri təklif edirlər. Məsələn, ABŞ-da 20-yə yaxın viza növü: B-2 -turizm, şəxsi və qonaq; C-1 - tranzit; D-1 -qrup; F-1 -tələbə şəhərciyində işləmək hüququ da verən tələbə vizası; J-1 -tələbə mübadiləsi üçün; K-1 -yeni evlənənlər

üçün; M-1-M-4 tələbələr üçün; O-1 -xaricilər üçün və s. mövcuddur.

Şengen razılaşması – 1985-ci il iyunun 14-də 5 Avropa ölkəsi (Belçika, Niderland, Lüksemburq, Fransa və Almaniya) tərəfindən Avropa Birliyinə daxil olan bir sıra ölkənin sərhədində pasport-viza nəzarətinin aradan qaldırılmasına dair Lüksemburqun Şengen kəndində imzalanmış və 1985-ci il martın 26-da qüvvəyə minmişdir. 1999-cu il mayın 1-də bu razılaşma fəaliyyətini dayandıraraq, öz yerini AB-nin Şengen qanunvericiliyi ilə əvəz olunmuşdur.

Hal-hazırda 26 Avropa ölkəsinə - Almaniya, Avstriya, Belçika, Çexiya, Danimarka, Estoniya, Finlandiya, Fransa, İslandiya, İspaniya, İsveç, İsveçrə, İtaliya, Latviya, Litva, Lixtenşteyn, Lüksemburq, Macarıstan, Malta, Niderland, Norveç, Polşa, Portuqaliya, Slovakiya, Sloveniya və Yunanıstana bir vizayla - Şengen vizasıyla daxil olmaq mümkündür. Bu ölkələrdən ikisi - İslandiya və Norveç AB üzvü deyillər. AB üzvü olan 5 ölkə - Birləşmiş Krallıq, İrlandiya, Bolqarıstan, Yunan Kipri və Rumıniya isə Şengen zonasına daxil deyillər, yəni bu ölkələrin hər birinə ayrılıqda viza almaq lazımdır.

Şengen vizası ilə bir ölkəyə daxil olaraq bütün Şengen zonasında azad səyahət etmək mümkündür. Bu vizalar qısamüddətli-dir və Şengen zonasında 6 ay müddətində maksimum 90 gün qalmağa imkan verir. Uzunmüddətli səfərlər üçün isə milli vizalar tələb olunur və bu da hər ölkənin öz qanunvericiliyindən asılıdır.

Əgər Azərbaycan vətəndaşı yalnız bir Şengen ölkəsinə səyahət etmək istəyirsə, o zaman yalnız həmin ölkənin səfirliyinə müraciət etməlidir. Şengen zonasının müxtəlif ölkələrinə səyahət etməlidirsə, o zaman əsas istiqamət olan ölkənin səfirliyinə müraciət olunmalıdır. Əgər müxtəlif Şengen ölkələrinə səyahət nəzərdə tutulursa və bunlardan heç biri əsas istiqamət deyilsə, o zaman ərazisinə birinci daxil olunacaq ölkənin səfirliyinə müraciət edilməlidir.

Şengen vizası üçün əsasən pasport, pasportun şəkil, viza, möhür və qeydiyyat səhifələrinin surəti, şəxsiyyət vəsiqəsi və surəti, 2 ədəd şəxsən doldurulmuş ərizə forması, 2 ədəd biometrik pasport şəkli, viza verilməsində yanlış məlumata dair xaricilər üçün qanunun 55-ci paragrafına dair yazılı bəyanat, səfər olunacaq Şengen ölkəsindəki vaxtı əhatə edən 30.000 avro və ya 50.000 dollar civarında səyahət sığorta sənədi, 60 avro viza rüsumu.

Şengen vizalarının kateqoriyalarına (turist səyahəti, işgüzar səfər, tibbi müalicə, avtomobil almaq, sərgiyə getmək və s) görə, əlavə sənədlər də tələb olunur. Məsələn, səfərin məqsədinə və vizanın hansı ölkənin səfirliyindən alınmasına bağlı olaraq iş yerindən arayış (məvacib, vəzifə, işə başlama tarixi və xidməti səfərlə əlaqədar göndərildiyinə dair qeyd daxil olmaqla), bank təminatı, gedəcəyiniz ölkədən dəvətnamə, dəvət edən şəxs barədə məlumatlar, səfərin məqsədinin geniş izahı, mehmanxana rezervasiyası, təyyarə rezervasiyası, nigah şəhadətnaməsi, azyaşlı uşaqların doğum şəhadətnamələri, ev və ya torpaq sahəsinin kupçası və surəti, avtomobilin şəxsi mülkiyyətdə olmasına dair sənəd səyahət proqramı, yaşam xərclərinin qarşılanmasını sübut edən bank hesab çıxarışları və ya son 3 ayın kredit kart hesablaşmaları kimi sənədlər tələb oluna bilər.

Gömrük rəsmiyyətçiliyi və valyuta nəzarəti. Gömrük rəsmiyyətçiliyi–dövlət sərhədini keçən insanların, əşya və məhsulların ölkəyə gətirilməsi və ölkədən çıxarılması ilə əlaqədar şərtlərə və qaydalara riayət etməli olduğu proseduralardır. Gömrük rəsmiyyətçiliyin həyata keçirilməsi sərhəd məntəqələrində gömrük xidmətinə həvalə olunur. Gömrük rəsmiyyətçiliyi turistlər üçün adətən gömrük bəyannaməsinin doldurulmasından və lazım olduqda bəqajın yoxlanılmasından ibarət olur.

Gömrük bəyannaməsi–dövlət sərhədini keçən səmşişinlərin, turistlərin gömrük nəzarəti xidmətinə özləri ilə və ya ayrıca yük şəklində keçirdikləri əşya və mallar haqqında doldurduqları yazılı ərizədir. Bəyannamə 16 yaşı tamam olmuş şəxslər tərəfindən şəxsən doldurulmalıdır. Gömrük bəyannaməsi adətən müəyyən olunmuş

forma üzrə xüsusi blanklarda doldurulur. Bəyannamədə turist haqqında məlumat, varid olduğu və gedəcəyi ölkə, səfərin məqsədi, şəxsi bəqaj, valyuta, əntiq və incəsənət əsərləri, qiymətli metal və daşlardan olan məmulatlar qeyd edilir.

Azərbaycan vətəndaşları ölkədən çıxan zaman gömrük bəyannaməsində elan etdikləri yerli valyutanı yenidən ölkəyə idxal edə bilərlər. Bu bəyannaməyə Bakıda gömrük təşkilatının ştamplı vurulmalıdır. Bəyannamədə göstərmək şərti ilə, vətəndaşların və qeyri-vətəndaşların (rezidentlərin və qeyri-rezidentlərin) xarici valyuta idxalına məhdudiyyət yoxdur. Xaricə gedən Azərbaycan vətəndaşları üçün yerli valyutanın ixracına da məhdudiyyət yoxdur, ancaq aparılan pulun məbləği mütləq bəyannamədə göstərilməlidir. Xarici valyutanın ixracı zamanı isə Azərbaycan vətəndaşlarından 10 min ABŞ dollarından artıq hər bir məbləğ (və ya həmin məbləğə bərabər (ekvivalent) digər valyuta) üçün 1% həcmində vergi tutulur, üstəlik, bunun üçün Azərbaycanın Mərkəzi Bankının rəsmi razılığı da təqdim olunmalıdır. Adambaşına 10 min ABŞ dolları ekvivalenti məbləğində valyuta (fond sərvətləri istisna olmaqla) hər hansı sənəd təqdim edilmədən, sadəcə gömrük orqanlarına bəyan edilməklə Azərbaycandan nağd şəkildə çıxarıla bilər. Yol çekləri və kredit kartları bəyannamədə qeyd edilmir. Turistdə, bəyannamədə göstərilməyən valyuta aşkar olunarsa, o, gömrük nəzarətçiləri tərəfindən götürülür.

Təhlükəsizlik baxımından bir sıra əşyaların gömrük nəzarətindən keçirilməsi ya qadağandır, ya da onları keçirmək üçün xüsusi şərtlər mövcuddur. Onlara aşağıdakılar daxildir:

- bıçaq və kəsici alətlər
- silah, güllə və digər sursatlar
- kartriclər
- 100 ml-dan çox atır flakonları
- 100 ml-dan çox həcmli aerosol bağlamada kosmetik məhsullar
- alışqan üçün maye
- asid batareyalar

- feyerverklər, signal raketləri, oyuncaq silahlar, tezalısan maddələr, gözyaşardıcı qaz
- səyahət plitələri, qaz kanistrələri, sualtı səyahət üçün oksigen balonları
- boya və laklar
- toksik, infeksiya və radioaktiv maddələr
- kimyəvi məhsullar, gübrələr, pestisid və insektisidlər
- hələdəcilər, ağardıcılar, xlor, təmizləyici maddələr, yanacaq, aseton və s.
- cıvəli termometr və barometrlər

Bir çox ölkələrdə gömrük nəzarətini bir qədər yüngülləşdirmək üçün müxtəlif sistemlər tətbiq olunur. Bu sistemlərdən biri dünyanın bəzi ölkələrdə tətbiq olunan «yaşıl» və «qırmızı» dəhliz sistemidir. **“Yaşıl dəhliz”**—yazılı bəyannamənin doldurulmasını tələb etməyən və ümumiyyətlə bəqajı olmayan şəxslərin sərhəddən keçməsi üçün nəzərdə tutulmuş nəzarət formasıdır. Qetd etmək lazımdır ki, müəyyən bir şəxs yaşıl dəhlizə daxil olursa, o, şifahi halda bildirir ki, onun bəyannaməyə qeyd olunacaq və nəzarət ediləcək heç bir əşyası yoxdur. Bu o demək deyil ki, bu zaman həmin şəxsi tamamilə yoxlamırlar, müəyyən yoxlama həyata keçirilir, bundan əlavə gömrükçü istənilən zaman özünü şübhəli aparan istənilən şəxsi saxlayaraq, onu yoxlanışdan keçirə bilər və əgər bu zaman onda bəyannamədə qeyd olunmalı hər hansı əşya tapılsa, həmin şəxs inzibati və ya cinayət məsuliyyətinə cəlb oluna bilər. Əgər sərhədi keçən şəxsə bəyannamədə qeyd olunacaq əşya və ya mallar varsa, o, **“qırmızı dəhliz”**dən keçir.

Müəyyən ölkədə alış-veriş edərkən, biz həmişə həmin məhsula ƏDV də ödəyirik. Xaricdə bu vergini value added tax və ya VAT adlandırırlar. Müxtəlif ölkələrdə verginin miqdarı 5% - 25% arasında dəyişir. Turistlərin müxtəlif tələbatını ödəmək üçün bir sıra ölkələrdə ƏDV-nin qaytarılması üçün **tax free** sistemi formalaşdırılmışdır. Tax-free xidməti yalnız ölkədə 3 aydan az müddətdə qalan qeyri-vətəndaşlar üçün nəzərdə tutulmuşdur. İsveçrə və İtaliya kimi ölkələrdə bu müddət 1 və 2 aydan artıq olmur. Lakin, vətəndaşlığı

olmayan şəxslər, tələbə və işçi vizaları olan şəxslər taxfree xidmətindən istifadə etmək hüququna malik deyillər. Hər bir ölkədə müəyyən məhsullar siyahısı var ki, onlara adətən alkoqol və tütün məhsulları daxil deyil. Bundan əlavə alman əşyanın minimum qiymətinə və xüsusi çəkin fəaliyyət müddətinə dair müəyyən məhdudiyyətlər mövcuddur. Məs., Almaniyada tax free-yə uyğun olan məbləğ 30 avrodan başlayır, müddət isə məhsulun alınmasından 3 il müddətinə qədər olur, İsveçrədə isə həmin məbləğ 300 avro, müddət isə cəmi 1 ay təşkil edir.

Tax free anlayışından əlavə xüsusi **duty free** adlanan anlayış da mövcuddur. Bu cür mağazalar adətən turistlərin daha çox cəmləşdiyi beynəlxalq hava limanlarında, xüsusi turizm mərkəzlərində, təyyarələrdə daha çox rast gəlinir. Duty free mağazaları elə yerləşdirilir ki, orada alış-veriş yalnız pasport və gömrük nəzarətini keçən və dərhal ölkəni tərk edən şəxslər edə bilər. Ölbəttə ki, bu cür mağazalarda alış-veriş etmək daha əlverişlidir, çünki burada ƏDV məhsulun qiymətinə əlavə olunmur. Bəzən duty free mağazaları bilavasitə şəhərdə yerləşdirilir. Bu halda turist sadəcə pasport və biletini təqdim edərək, alış-veriş etmək hüququ əldə edə bilər. Bu cür sistem çox rahatdır və böyük populyarlığa malikdir, lakin bu cür duty free bölmələrinin çeşidi spirtli içkilər, parfümeriya məhsulları, eləcə də bəzi qida məhsulları və s. ilə kifayətlənir.

Tibbi-sanitar rəsmiyyətçiliyi. Dövlət sərhədini keçən şəxslərin və onların heyvanlarının (əgər varsa), mövcud vaksinasiya (peyvənd) tələblərinin yerinə yetirilməsinin yoxlanılması ilə bağlı olan proseduralardır. Bu rəsmiyyətçiliyin yerinə yetirilməsinə nəzarət, ölkəyə giriş və çıxışda yerləşən sanitariya xidmətləri tərəfindən həyata keçirilir.

1995-ci ilin oktyabrında keçirilən ÜTT-nin 10-cu Assambleyası səyahət ərəfəsində səhhətin qorunmasına həsr olunmuşdu. Dünyada beynəlxalq karantin əhəmiyyətli xəstəliklər müəyyən edilmişdir: taun, vəba, çiçək, sarılıq, malyariya. Hətta bu xəstəliklərin yayıldığı ölkələr qruplaşdırılmışdır. Qruplaşdırılma aşağıdakı kimidir:

- Taun – Vyetnam, Boliviya, Braziliya, Peru, Zambiya, Zimbabve, Tanzaniya, Madaqaskar
- Vəba – Əfqanıstan, Vyetnam, Hindistan, İran, Çin, Malayziya, Monqolustan, Filippin, Şri-Lanka, Argentina, Boliviya, Braziliya, Venesuela, Kolumbiya, Meksika, Kosta-Rika, Ekvador, Zambiya, Keniya, Mozambik, Tanzaniya, Uqanda
- Çiçək – Mozambik, Tanzaniya, Uqanda, Zimbabve, Anqola, Qvineya, Hindistan, Vyetnam, Boliviya, Braziliya, Peru, Venesuela, Qvatemala, Kolumbiya, Meksika və s.

Müəyyən sanitar (tibbi) qaydalar var ki, onlar səyahət zamanı təhlükəli xəstəliklərdən yayınmaq imkanı yaradır. Bu qaydalar mütləq qaydada turizm şirkətləri tərəfindən səyahətdən əvvəl turistin nəzərinə çatdırılmalıdır. Müəyyən xəstəliklərə qarşı turistlər peyvənd edilirlər. Hətta ÜTT tərəfindən peyvənd sertifikatı təyin edilmişdir və bu sertifikat hər ölkənin öz səhiyyə nazirliyi tərəfindən verilir. Bəzi, məsələn yuxarıda adı çəkilən ölkələrə giriş üçün onun olması vacibdir.

Adətən səfərə çıxmazdan əvvəl turistlərə tibbi sığorta təklif edilir. Bəzən turistlər ondan imtina edirlər. Lakin bəzi ölkələr var ki, tibbi sığorta olmadan turistə sərhəddi keçməyə imkan verilmir. ÜTT tərəfindən tibbi rəsmiyyətçiliyin sadələşdirilməsi üçün təklif edilir: ölü bədənin gömrükdən problemsiz buraxılması, turist ciddi xəstə olduqda səfirliklərin və qohumlarının məlumatlandırılması və bu zaman lazımı sənədlərin hazırlanmasının tezləşdirilməsi və

Cədvəl 10.4.1.

İsti ölkələrə səyahət zamanı xəstəliklərin faizi

Ölkə	% xəstəlik	Ölkə	% xəstəlik
Hindistan	60	Keniya	49
Misir	53	Türkiyə	46
Mərakeş	52	İndoneziya	43
Qambiya	50	Çin	39
Tunis	49	Tailand	37

Təhlükəsizlik rəsmiyyətçiliyi və sığortalama. Turizmde təhlükəsizlik turistlərin şəxsi təhlükəsizliyinin təmin olunması və onların əmlakının qorunması, onların ləyaqətinə, hüquq və azadlıqlarına hörmət, turizm obyektlərinin inamlı və ətraf mühitin əlverişli olmasıdır. Turistlər aşağıdakı hallarda təhlükələrlə rastlaşa bilirlər:

- Təbii fəlakətlər
- Epidemiyalar
- Həyat üçün təhlükəli meteoşərait (tufan, leysan, fırtına, qar uçuqları)
- Əlverişsiz ətraf mühit (radioaktiv şüalanma, ərazinin və suyun çirklənməsi)
- Kriminogen vəziyyət və cinayətkarlıq və s.

Yoxlama suallar:

1. Turizmde rəsmiyyətçilik nədir və onun yaranma səbəbləri hansılardır?
2. Turizmde rəsmiyyətçiliyin hansı növləri vardır?
3. Polis rəsmiyyətçiliyin mahiyyəti nədən ibarətdir?
4. Pasport və onun növləri.
5. Azərbaycanda pasportların verilmə xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?
6. Viza və növləri.
7. Şengen vizası nədir?
8. Gömrük rəsmiyyətçiliyinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
9. Valyuta nəzarəti nədir?
10. Gömrükdən keçirilən əşyalara dair hansı məhdudiyyətlər mövcuddur?
11. “Yaşıl dəhliz” və “Qırmızı dəhliz” nədir?
12. “Duty free” və “Tax-free” anlayışlarının mahiyyəti nədən ibarətdir?
13. Tibbi-sanitariya rəsmiyyətçiliyinin tətbiq olunmasının əsas məqsədi nədən ibarətdir?
14. Müxtəlif xəstəliklərə yoluxma baxımdan dünyanın ən təhlükəli regionları hansılardır?

Ədəbiyyat

1. Сенин В.С. «Организация международного туризма», Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2003. 400 с.

10.5. Turizm təşkilatları və tədbirləri

Beynəlxalq turizmin həcmnin intensiv olaraq artması və sərhədlərinin genişlənməsi, dünya turizm sənayesinin dinamik inkişafı, onun dünya iqtisadiyyatının aparıcı sahəsinə çevrilməsi, müxtəlif ölkələrin turizm fəaliyyətini yoluna qoymaq və tənzimləmək məqsədilə Beynəlxalq turizm təşkilatlarının yaradılmasını tələb etmişdir.

Turizm və səyahətləri tənzim etməkdən ötrü ümumdünya, regional, məhəlli təşkilatların yaranma prosesi XX əsrin 20-ci illərində başlanmışdır. Bu dövr ərzində müxtəlif səviyyə və səlahiyyətə malik Beynəlxalq turizm təşkilatlarının bütöv sistemi yaradılmışdır. Hazırda 200-dən çox belə təşkilat fəaliyyət göstərir. Onların dördüdə bir hissəsi Beynəlxalq turizm sənayesində daha fəal və nüfuzludurlar.

Beynəlxalq turizm təşkilatları müxtəlif adlar daşıya bilər: «təşkilat», «ittifaq», «assosiasiya», «assosiasiyalar qrupu», «federasiya», «konfederasiya», «birlik», «Assambleya», «komissiya», «komitə», «fond», «şura», «mərkəz», «büro», «təsisat», «agentlik». Daha geniş yayılmış Beynəlxalq turizm strukturu assosiasiyadır, yəni turizm sənayesinin milli təşkilatları, təsisatları və müəssisələrinin, həmçinin fiziki şəxslərin turizm sahəsində konkret vəzifələrinin həlli məqsədilə könüllülük əsasında birlidir.

Beynəlxalq turizm təşkilatları (BTT) fəaliyyətlərinin miqyası, sahəsi və istiqamətindən asılı olaraq aşağıdakı əsas qruplar üzrə təsnif olunur:

- * ümumi xarakterli BTT;
- * sahə xarakterli BTT;
- * ümumi xarakterli regional BTT;
- * sahə xarakterli regional BTT;

* ixtisaslaşdırılmış;

* xüsusi.

Beynəlxalq turizm təşkilatlarının missiya, məqsəd və vəzifələri onların nizamnamələrində və digər proqram sənədlərində müəyyən edilmişdir. Ümumi xarakterli Beynəlxalq turizm təşkilatlarına aiddir:

BM Ümumdünya Turizm Təşkilatı (UNWTO);

Ümumdünya səyahətlər və turizm şurası (WTTC);

Dünya turizminin Beynəlxalq assosiasiyası (MT);

Beynəlxalq turizm ittifaqı (TUI);

Beynəlxalq turizm alyansı (AIT);

Asudə vaxt və istirahət məsələləri üzrə Ümumdünya Assosiasiyası (WLRA) və s.

Ümumi xarakterli dünya turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri turizm sənayesini təşkil edən təşkilat və şirkətlərin maraqlarını təmsil və müdafiə etmək; turizm sahəsində siyasətin müəyyənləşdirilməsi, dünya turizm inkişafının əsas istiqamətlərinin formalaşdırılması, Bu təşkilatların üzv ölkələri arasında qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığın təmin edilməsi və turizm sənayesinin inkişaf problemlərinin və ölkənin iqtisadi yüksəliş problemlərinin həllində onlara yardım etməkdir.

Ümumi xarakterli ilk təşkilat 1925-ci ildə yaradılmış turizm təbliğinin rəsmi assosiasiyalarının Beynəlxalq konqressidir. O, 1927-ci ildə rəsmi turizm təşkilatlarının Beynəlxalq Konqresi, 1930-cu ildə isə turizmin təşkili və təbliğinin Beynəlxalq Ittifaqı adını almışdır. 1947-ci ildə ardıcıl olaraq dəyişən sadalanmış turizm strukturlarının Bazasında Beynəlxalq qeyri-hökumət təşkilatı - rəsmi turizm təşkilatlarının Beynəlxalq Ittifaqı (RTTBI) təsis edilmişdir. Turizm üzrə nazirlik və idarələr, Baş kommissarlıq və direktorlar, nazirlik xidmətləri, habelə rəsmi milli turizm təşkilatları onun həqiqi üzvləridir.

Ötən əsrin 70-ci illərin ortalarında RTTBI ləğv edilməzdən qabaq dünyanın yüzdən artıq ölkəsinin turizm təşkilatı bura daxil idi. RTTBI BMT İqtisadiyyat və Sosial Şurasının nəznində məsləhətçi

statusuna malik idi, geniş informasiya və konsultativ fəaliyyət həyata keçirirdi, «Turizm dünyası» jurnalı, «Sərhəd rəsmiyyətçiliyi» xəbərlər məcmuəsi və bir sıra xüsusi Bülletenlər («Turizm planlaşdırılması və ərazilərin mənimsənilməsi», «Asudə vaxtlarda turizm», «Yerləşdirmə vasitələri» və s.) nəşr edirdi.

RTTBI-nin mənzil-qərarı Cenevrədə (İsveçrə) yerləşirdi. RTTBI-nin həll etdiyi Bir çox vəzifələr Bu təşkilatın səviyyəsinin yüksəldilməsini, yəni ona BMT-nin hökumətlərarası strukturu statusu verilməsini tələb edirdi. 1970-ci ilin sentyabrında RTTBI-nin fəvqəladə Baş Assambleyasının iclasında (Meksika) Bu ittifaqın adının dəyişib hökumətlərarası turizm təşkilatı – **Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT)** adı alması məsələsinə baxılmışdır. ÜTT-nin Nizamnaməsi 1970-ci il sentyabr ayının 27-də qəbul edilmişdir. 1975-ci ildə Madrid şəhərində (İspaniya) Ümumdünya Turizm Təşkilatının Birinci Baş Assambleyası keçirildi və Robert Lonati Təşkilatın Baş Katibi seçildi. Həmin il rəsmən BMT-nin Beynəlxalq ixtisaslaşmış təşkilatı – **BMÜTT-nin** yaranması ili hesab edilir. BMÜTT-nin Nizamnaməsinə görə Bütün dövlət turizm təşkilatları – RTTBI-nin üzvləri səsvermə proseduru olmadan yalnız BMÜTT-nin Nizamnaməsini tanımaları barədə ərizə göndərməklə təşkilatın həqiqi üzvü olmaq hüququ qazandılar.

Hazırda BMÜTT 156 həqiqi, 6 assosiasiya edilmiş və 400-dən yuxarı qoşulmuş üzvlərdən ibarətdir. **Həqiqi üzv** – dövlətlər, onların hökumətlərinin təsisatları; **assosiasiya edilmişlər** – xarici siyasi müstəqilliyi olmayan ərazilər; **qoşulanlar** – Beynəlxalq və milli təşkilatlar, turizm assosiasiyaları və şirkətləri, habelə turizmə bağlı şirkətlərdir (aviasiya və digər nəqliyyat şirkətləri, turoperatorlar, turizm agentləri, mehmanxana və restoran assosiasiyaları, bank müəssisələri, nəşriyyat şirkətləri, tədris və tədqiqat institutları, yerli və regional turizm şuraları).

Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, Azərbaycan Respublikası 2001-ci ilin sentyabr ayında BMÜTT-nin Baş Assambleyasının XIV sessiyasının qərarı ilə təşkilatın tam hüquqlu üzvlüyünə qəbul edilmişdir. 2011-ci ildən isə Respublikamızdan 3 təşkilat –

Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, Azərbaycan Turizm Assosiasiyası, Bakı Turizm İnformasiya Mərkəzi BMÜTT-yə qoşulmuşlar.

Öz mahiyyəti və turizmin inkişafına təsirinə görə BMÜTT-yə tay ola biləcək başqa Beynəlxalq təşkilat yoxdur. Onun fəaliyyəti Beynəlxalq turizmin bütün cəhətlərini – hüquqi, inzibati, iqtisadi, maliyyə, sosial, ekoloji, statistik, texniki, kadr təminatını əhatə edir.

BMÜTT-nin əsas məqsədi Nizamnamənin 3-cü maddəsinə görə «iqtisadi inkişaf, Beynəlxalq qarşılıqlı anlaşmaya, əmin-amanlıq, tərəqqi, irqi, cinsi, dil və din fərqi qoymadan bütün insanlar üçün insan hüquqları və əsas azadlıqlarına ümumi hörmət və riayət edilməsinə töhfələr vermək üçün turizmin inkişafına yardım etməkdir». Nizamnamə məqsədlərindən çıxış edərək BMÜTT-nin əsas vəzifələri bunlardır: ölkə və regionların inkişafı məqsədilə turizm sahəsində bu təşkilatın üzvü olan dövlətlərin əməkdaşlığını genişləndirmək və dərinləşdirmək; turizm kadrlarının təhsil və peşə hazırlığı keyfiyyətini təkmilləşdirmək; ətraf mühitin dünyanın sabit inkişafı kontekstində müdafiəsi və ondan rəşional istifadə üzrə tədbirlərin planlaşdırılması, işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması; turizm xidməti keyfiyyətinin artırılması və turizm xidmətlərinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi; turizm bazarının öyrənilməsi, statistik məlumatların toplanması, təhlili və sistemləşdirilməsi, turizmin inkişafının proqnozlaşdırılması; turizmin inkişafında iştirak edən ölkələr arasında əlaqələrin və informasiya mübadiləsinin təmin edilməsi; turizm sənədlərinin hazırlanması və yayılması.

Baş Assambleya, Başda Baş katib olmaqla İcraiyyə Şurası və Katiblik BMÜTT-nin rəhbər orqanlarıdır.

Baş Assambleya – BMÜTT-nin ali orqanıdır. O, iki ildən bir toplanır, büdcəni və BMÜTT-nin sonrakı dövr üçün ümumi iş proqramını təsdiqləyir. Assambleyada təşkilatın fəaliyyəti haqqında hesabatlar baxılır və təsdiq olunur, Beynəlxalq sazişlərin bağlanmasına dair tövsiyələr hazırlanır, həmçinin turizm sahəsinin inkişafının ən aktual məsələləri müzakirə edilir.

İcraiyyə Şurası təşkilatın öz vəzifələrini iş proqramına

müvafiq və təsdiq olunmuş büdcə çərçivəsində yerinə yetirməsini təmin edən tədbirlər görür, Baş Assambleya üçün təklif və tövsiyələr hazırlayır. İcraiyyə Şurası ildə iki dəfə toplanır. O, Baş Assambleyanın nümayəndəlik – beş həqiqi üzvdən biri prinsipi üzrə seçdiyi 26 üzvdən ibarətdir. Assosiasiya edilmiş və qoşulmuş üzvlər müşahidəçi kimi İcraiyyə Şurasının iclaslarında iştirak edir.

Baş Assambleya tərəfindən 4 il müddətinə təyin edilən Baş katib(hazırda baş katib əslən İordaniyalı Talib Rifahidir) rəhbərlik etdiyi **Katiblik** 110 daimi işçidən ibarətdir. Katiblik təşkilatın iş proqramının icrasına və onun üzvlərinin tələbat və maraqlarının reallaşmasına görə cavabdehdir.

Təcrübədə BMÜTT Beynəlxalq turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsini özünün regional komissiyaları (Afrika, Amerika, Asiya və Sakit okean regionu, Avropa, Yaxın Şərq və Cənubi Asiya üzrə) vasitəsilə həyata keçirir. Bu komissiyalar regionun həqiqi və assosiasiya edilmiş üzvlərindən ibarətdir və ildə bir dəfədən az olmayaraq iclas keçirirlər. Regiondan qoşulmuş üzvlər iclaslarda müşahidəçi kimi iştirak edirlər.

Regional komissiyalardan başqa BMÜTT-nin tərkibində **ixtisaslaşdırılmış komitələr** fəaliyyət göstərir. Onlar idarəetmə, maliyyə, təşkilati məsələlər, habelə BMÜTT-nin fəaliyyət proqramının məzmununa dair tövsiyələr işləyib hazırlayır və təklif edirlər. Bunlar Proqram və büdcə Komitəsi, Statistika və yardımçı hesab Komitəsi, Turizm və rəqabətədavamlılıq Komitəsi, Üzvülüklə əlaqədar ərizələrin baxılması Komitəsi, Turizm və davamlı inkişaf Komitəsi, Turizm Etikası Komitələridir.

BMÜTT strukturunda işçi qruplar fəaliyyət göstərir: turizm investisiyalar, turizm və onun prosesi, turizm və səhiyyə, turizm və ətraf mühit, gənclər turizmi üzrə.

BMÜTT Birləşmiş Millətlər Təşkilatı ilə əməkdaşlıq haqqında saziş çərçivəsində BMT və onun ixtisaslaşdırılmış təsisatları (YUNESKO, EKOSOC və s.) ilə turizmin inkişaf proqramlarının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsində qarşılıqlı fəaliyyət göstərir. BMÜTT bir il ərzində 40-50 ölkədə

turizmin inkişafının proqram və layihələrini həyata keçirir. BMÜTT-nin mənzil-qərgahı Madriddə (İspaniya) yerləşir.

Sahə xarakterli dünya Beynəlxalq turizm təşkilatlarına aiddir:

Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyası (IATA);

Beynəlxalq Dəniz Sərnəşin Daşımaları Assosiasiyası (IPSA);

Beynəlxalq Mehmanxana Assosiasiyası (IHA);

Beynəlxalq mehmanxana, restoran və qəhvəxanaların milli assosiasiyaları ittifaqı (HO-RE-CA) və bir çox başqaları.

Sahə xarakterli dünya Beynəlxalq turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri bunlardır: öz sahəsinin maraqlarını beynəlxalq səviyyədə təmsil və müdafiə etmək, onun inkişafının meyl və yollarını müəyyənləşdirmək; müəyyən sahənin təşkilat və şirkətlərinin öz aralarında və turizm sənayesinin digər sahələrinin təşkilat və şirkətləri ilə əməkdaşlığın inkişafı və əlaqələndirilməsi; öz sahəsində xidmət keyfiyyətinin vahid prinsip, qayda və s. standartlarının işlənməsi və tətbiqi, onun üçün mütəxəssislər hazırlanması, həmçinin onun inkişafının aktual problemlərinin həlli, informasiya, nəşriyyat və marketinq fəaliyyəti.

Sahə xarakterli nüfuzlu Beynəlxalq turizm təşkilatlarından biri 1919-cu ildə təsis edilmiş **Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyasıdır (IATA)**. Hazırda 115 ölkədən 250 aviaşirkət onun üzvüdür. IATA-nın əsas məqsədi Beynəlxalq hava sərnəşin daşımalarının etibarlılıq, təhlükəsizliyi və faydalılığını təmin etməkdən ötrü dünya aviaşirkətlərinin əməkdaşlığını təmin etməkdir. Assosiasiyanın ümdə vəzifələri içərisində Beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlığın inkişafını, sahə şirkətləri ilə əməkdaşlıq yolları və istiqamətlərini müəyyənləşdirmək; Beynəlxalq hava nəqliyyatını qaydaya salmaq; aviadaşımaların texniki təhlükəsizlik və etibarlılıq tədbirlərinin təmin edilməsi; sərnəşinlərin zədə və ölüm təhlükəsinin, yükün korlanması və itirilməsinin aradan qaldırılması; hava nəqliyyatı, aeroportların infrastrukturunu və reyslərə xidmətin, sənədlərin vahid standartlarının işlənməsi və tətbiqi; daşımalar və xidmətin vahid Beynəlxalq qayda və prosedurlarının işlənməsi və

təbii; vahid Beynəlxalq aviatariflərin müəyyən edilməsini göstərmək olar. IATA-nın Cenevrə, Sinqapur və Monrealda ofisləri var.

Beynəlxalq Mehmanxana Assosiasiyası (IHA) – 1979-cu ildən BMÜTT-nin üzvüdür. Assosiasiyanın əsas məqsədi dünya mehmanxana sənayesinin mənafeyini Beynəlxalq səviyyədə təmsil etməkdir. Assosiasiyasının vəzifələrindən mehmanxana müəssisələrinin geniş əməkdaşlığı üçün şərait yaratmaq; humanitar resurslar, texnologiya və avtomatlaşdırma, ətraf mühitin qorunması, marketinqin inkişaf məsələləri üzrə təşkilatları (öz üzvlərini) informasiya xidməti ilə təmin etmək; Beynəlxalq qanunvericiliyin icrasına nəzarət; turizm tədqiqatlarının əlaqələndirilməsi və dərc olunması; məqsədli proqramların maliyyələşdirilməsi və s. göstərmək olar. Assosiasiyasının mənzil-qərarı Parisdə (Fransa) yerləşir.

Ümumi xarakterli regional Beynəlxalq turizm təşkilatlarına aiddir:

- Turizm üzrə Avropa komissiyası (KET);
- Avropa Turist Qrupu (ETAQ);
- ✓ Avropa İttifaqında AIT üzvü olan təşkilatların Bürosu (AIT-EC);
- ✓ Avropa turist mübadilələrinin inkişafı və əlaqələndirmə Assosiasiyası (ADCETE);
- ✓ Asiya və Sakit okean ölkələrinin turizm assosiasiyası (PATA);
- ✓ Şərqi Asiya ölkələrinin turizm assosiasiyası (EATA);
- ✓ ASEAN üzvü olan ölkələrin turizm assosiasiyaları federasiyaları (FATA);
- ✓ Amerika Turizm Sənayesi Assosiasiyası (TIAA);
- ✓ Latın Amerikası Turizm Təşkilatları Konfederasiyası (KOTAL);
- ✓ Karib Turizm Təşkilatı (KTO);
- ✓ Ərəb Turizm İttifaqı (UAT);
- ✓ Panafrika Turizm Təşkilatı (PATO);
- ✓ Afrika Səyahətlər Assosiasiyası (ATA) və s.

Ümumi xarakterli regional Beynəlxalq turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir: öz regionunun turizm

sənayesinin maraqlarının Beynəlxalq səviyyədə təmsil və müdafiə etmək; turizmin inkişafının meyl və yollarını müəyyən etmək; gələcək turizmin tərəqqisi; marketinq fəaliyyəti; turizm sənayesinin Bütün Bölmə və şirkətlərinin söylərinin Birləşməsi və əlaqələndirilməsinə yardım; Bölgədə turizmin inkişafının məqsədli proqramlarını maliyyələşdirmək; yeni texnologiyaların tətbiqi; turizm xidmətinin vahid norma və standartlarının işləniş hazırlanması, informasiya və nəşriyyat fəaliyyəti.

Avropa qitəsində turizmin inkişafında 1997-ci ildən BMÜTT-nin üzvü olan **Turizm üzrə Avropa Komissiyası (KET)** mühüm rol oynayır. Təşkilatın məqsədi dünyanın 26 ölkəsində milli turizm təşkilatlarının maliyyələşdirdiyi dünyanın əsas Bazarlarının inkişaf etdirilməsi vasitəsilə Avropada turizmin inkişafına yardım etməkdir. KET-in əsas vəzifələri KIV və istehlakçılara yönəlmiş ictimai əlaqələr qurmaq və inkişaf etdirmək, reklam və nəşriyyat fəaliyyəti, marketinq tədqiqatlarının keçirilməsi, turizm sənayesinin müxtəlif sektorlarında peşəkarlarla əlaqələr qurulmasıdır. Komissiya peşəkarlarla əlaqələri **Avropa Turist Qrupu (ETAQ)** vasitəsilə həyata keçirir.

Ümumi xarakterli aparıcı regional təşkilatlardan biri **Asiya və Sakit okean ölkələri turizm assosiasiyasıdır (PATA)**. 1951-ci ildə təsis edilmiş PATA hazırda Asiya və Sakit okean Bölgələrinin turizm üzrə 87 dövlət və şəhər idarəsini, 31 beynəlxalq aviashirkəti, hava limanları və kruiz xətlərini, 61 tədris müəssisəsini və yüzlərlə turizm şirkətini birləşdirir. Təşkilatın məqsədi region ölkələrində turizmin keyfiyyətinin yüksəlməsi və artmasına yardım etməkdir. PATA-nın vəzifələri: regionda turizmin inkişafının ümumi siyasəti və strategiyasını formalaşdırmaq; turist axınlarının tarazlı artımını təmin etmək; son on ildə Buraya gələcək turizmin üç qat artımı ilə əlaqədar təbii və mədəni mühitin qorunması məqsədilə səmərəli konversasiya tədbirlərinin müəyyən edilməsi və görülməsi; marketinq fəaliyyəti və turizmin inkişafı ilə bağlı tədbirlər; regionun turizm sənayesi üçün personal hazırlığı proqramlarının işləniş hazırlanması və həyata keçirilməsi, tədris seminarlarının hazırlan-

ması və keçirilməsi, onun Bütün turizm təşkilatları və şirkətlərinin fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi.

PATA-nın Beş şəhərdə ofisi vardır: Banqkok (Tailand, operativ mənzil-qərargah), San-Fransisko (ABŞ, inzibati mənzil-qərargah), Sinqapur, Sidney (Avstraliya) və Monako.

Sahə xarakterli regional Beynəlxalq turizm təşkilatlarına aiddir:

- ✓ Avropa Aviaşirkətlər Assosiasiyası (AEA);
- ✓ Asiya Aviaşirkətlər Assosiasiyası (OAA);
- ✓ Afrika Aviaşirkətlər Assosiasiyası (AFRAA);
- ✓ Asiya-Avstraliya Mehmanxana və Restoran Assosiasiyası (AAHRA);
- ✓ Amerika dövlətlərarası Mehmanxanalar Assosiasiyası (IAHA);
- ✓ Ərəb Mehmanxanalar İttifaqı (UAH);
- ✓ Avropa İttifaqı və Avropa iqtisadi zonasında milli mehmanxana, restoran, qəhvəxana və oxşar təsisatlar konfederasiyası (HOTREC);
- ✓ Avropa Motellər Federasiyası (EMF) və digər təşkilatlar.

Sahə xarakterli regional Beynəlxalq turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri öz regionlarının sahə təşkilat və şirkətlərinin mənafeələrini Beynəlxalq səviyyədə təmsil etmək və qorumaq, regionda sahələrinin inkişaf meyilləri və yollarını müəyyənləşdirmək, müəyyən sahə təşkilatları və şirkətlərinin öz aralarında və turizm sənayesinin digər sahələrinin təşkilat və şirkətləri ilə əməkdaşlığı inkişaf etdirmək və əlaqələndirmək, öz sahəsində xidmət keyfiyyətinin norma və standartlarının işlənməsi və tətbiqi, öz regionlarında turizmin inkişafının aktual problemlərinin həlli, region üçün sahə mütəxəssislərinin hazırlanması, region üzrə informasiya, nəşriyyat və marketing fəaliyyətidir.

Sahə xarakterli regional Beynəlxalq turizm təşkilatlarından **Amerika dövlətlərarası Mehmanxana Assosiasiyasını (IAHA)** göstərmək olar. O, 1992-ci ildən BMÜTT-nin üzvüdür. Onun əsas məqsədi Amerika qitəsinin (Şimali və Cənubi Amerika) mehmanxana sənayesini Beynəlxalq səviyyədə təmsil etməkdir.

IAHA-nın vəzifələri regionun mehmanxana sahəsi şirkətlərinin mənafeyini Beynəlxalq toplantılarda təmsil etmək və qorumaq, turizm sənayesi şirkətləri ilə üzv təşkilatların əməkdaşlığına yardım etmək və kommunikasiyaları həyata keçirmək, marketing tədqiqatları, statistika və nəşriyyat fəaliyyəti, regionun mehmanxana sahəsi üçün personal hazırlığının təşkili və həyata keçirilməsidir. IAHA-nın Boqota (Kolumbiya), Vieho (ABŞ), Lima (Peru) şəhərlərində ofisləri vardır.

Avropa İttifaqı və Avropa İqtisadi Zonasında mehmanxana, restoran, qəhvəxana və oxşar müəssisələrin milli assoasiyasiyalari konfederasiyası (HOTREC) mehmanxana-restoran sahəsinin nüfuzlu Avropa təşkilatıdır. HOTREC 28 Avropa ölkəsinin mehmanxana, restoran və qəhvəxana sənayesinin 42 milli assoasiyasiyasının mənafeyini təmsil edir. Konfederasiyanın məqsədi öz üzvü olan təşkilatların əməkdaşlığına maksimum yardım etmək və Avropa mehmanxana, restoran, qəhvəxana sənayesinin maraqlarını Beynəlxalq səviyyədə müdafiə etməkdir. HOTREC-in vəzifələri: Avropa İttifaqı mehmanxana, restoran və qəhvəxana sənayesi təşkilatları, müəssisə və şirkətlərinin mənafeyini ifadə etmək; tərəfdaş təşkilatlarla əməkdaşlıq; Avropa turizm sənayesinin digər sahələri ilə qarşılıqlı fəaliyyət; dünya turizm sənayesi ilə əlaqələr qurmaq və inkişaf etdirmək; Avropa mehmanxana, restoran və qəhvəxana sənayesi üçün peşəkar kadrlar hazırlığı proqramını işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaq; nəşriyyat və reklam fəaliyyəti; öz sahəsində keyfiyyət normaları və standartlarının işlənməsi. Avropanın mehmanxana-restoran sahəsinin Beynəlxalq tənzimi məqsədilə və öz vəzifələrini reallaşdırmaq üçün HOTREC rəsmi sənəd və tövsiyələr məcmuəsi olan Ağ kitab nəşr etdirir. Məcmuədə mehmanxana, restoran və qəhvəxana sənayesində müasir tələblər ifadəsini tapır. HOTREC-in mənzil-qərargahı Brüsseldə (Belçika) yerləşir.

İxtisaslaşmış Beynəlxalq turizm təşkilatlarına elə strukturlar daxildir ki, fəaliyyətləri turist Biznesi və sahibkarlığın xüsusi sahələrini, yaxud turizm və səyahətlərin ayrı-ayrı növlərini əhatə

edir. İxtisaslaşmış turizm təşkilatları Beynəlxalq və regional ola bilər.

İxtisaslaşmış Beynəlxalq turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri onların turizmdə və turist fəaliyyətində konkret ixtisaslaşması ilə müəyyən edilir.

Turizm Biznesi və sahibkarlığı sahəsində ixtisaslaşmış təşkilatlar:

Beynəlxalq Turoperatorlar Federasiyası (IFTO);

Ümumdünya Turagentliklər Federasiyası (WATA);

Ümumdünya Turizm Agentlikləri Assosiasiyaları Federasiyası (FUAHV-UFTAA);

Ekskursiya və turizm proqramları təşkilatçılarının Beynəlxalq Assosiasiyası (ISTA);

Müşayiət (turskört) üzrə Beynəlxalq Bələdçilər Assosiasiyası (IATM) və digər təşkilatlar.

Turizm Biznesi və sahibkarlığı sahəsində fəaliyyət göstərən aparıcı təşkilatlardan **Ümumdünya Turizm Agentlikləri Assosiasiyasını (WATA)** göstərmək olar. O. 1949-cu ildə yaradılmışdır, turizm agentliklərinin Beynəlxalq Birliyi və dünyanın 59 ölkəsinin 160 şəhərində 185 üzv təşkilatı vardır. Assosiasiyanın əsas məqsədi vahid Bazar imicini formalaşdırmaq və turizm xidmətinin vahid keyfiyyət standartlarını müəyyənləşdirmək üçün dünyanın yüksək peşəkar turizm agentliklərinin əməkdaşlığına nail olmaqdır. ÜTAA-nın vəzifələri: informasiya xidməti; turizm agentliklərinin fəaliyyətini əlaqələndirmək və yardım etmək; turizm Biznesində öz sahəsinin inkişafını tənzimləyən sənədlərin işlənilib hazırlanması və yayılması; məsləhətləşmə; maliyyə yardımı və öz üzvlərinin iqtisadi maraqlarını qoruma; Beynəlxalq forum, sərgi və yarmarkalarda öz üzvlərini müdafiə etmək və təmsil etmək. Assosiasiya, vəzifələri reallaşdırmaq üçün işçi qrupunun seminar və iclaslarını keçirir, turizm agentləri və tədarükçülərin əməkdaşlığı üçün praktiki sənəd olan vauçer (WATA Voucher) işləyib hazırlamışdır; 130 məxfi tariflər məcmuəsi nəşr etmişdir və Bundan 10 min turizm agentliyi istifadə edir; hər rübdə informasiya Bülleteni (WATA Gazette) nəşr

edir. ÜTAA-nın mənzil-qərarگاهی Cenevrədə yerləşir.

Turizmin ayrı-ayrı növləri sahəsində ixtisaslaşmış təşkilatlar:

✓ İşgüzar turizmin Beynəlxalq assosiasiyası (IBTA);

✓ Beynəlxalq sosial turizm təşkilatları federasiyası (IFPTO);

✓ Sosial turizm üzrə Beynəlxalq Büro (BITS);

✓ Beynəlxalq Sosial Turizm Federasiyası (FITS);

✓ Gənclər turizmi və mübadiləsi üzrə Beynəlxalq Büro (BITEJ);

✓ Tələbə turizmi üzrə Beynəlxalq konfederasiya (ISTC);

✓ Beynəlxalq Gənclik Turizm Təşkilatları Federasiyası (FIYTO);

✓ Beynəlxalq Kempinq və Karavaninq Federasiyası (FICC);

✓ Beynəlxalq At-İdman Turizmi Federasiyası (FITE);

✓ Avropa Turizm Ticarət Yarmarkaları Assosiasiyası (ETTFA) və s.

1963-cü ildə təsis edilmiş **Sosial turizm üzrə Beynəlxalq Büro (BITS)** 1977-ci ildən BMÜTT-nin üzvüdür. BITS-in məqsədi – sosial turizmin təşkili və tərəqqisinə yardım etmək, turizmi Bütün əhali üçün əlverişli etməkdir. BITS-in vəzifələri: sosial turizmin Beynəlxalq səviyyədə inkişafı; öz üzvü olan təşkilatların turizm fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi; sosial turizmin inkişafının müxtəlif məsələləri üzrə öz üzvlərinə informasiya və məsləhət verilməsi; sosial turizmin inkişafı problemlərinin həllində milli təşkilatlara yardım. BITS fəaliyyətinin mühüm istiqamətləri içərisində əhalinin sosial baxımdan müdafiə olunmayan qruplarının istirahətinin maliyyələşdirilməsi, sosial turizm sahəsində qanunvericilik təşəbbüsləri, idarəetmə personalının peşə hazırlığı keyfiyyətinin artırılması, kempinq və karavaninq kimi istirahət növlərinin sosial turizmin inkişafında aparıcı rolu, gənclər turizmi probleminin tədqiqi məsələlərini xüsusilə qeyd etmək lazımdır. BITS-in mənzil-qərarگاهی Brüsseldə yerləşir.

Tələbə Turizmi üzrə Beynəlxalq Konfederasiya (ISTC) 1981-ci ildən BMÜTT-nin üzvüdür. Bu təşkilatın məqsədi turizmin inkişafı və tələbə, gənclər və akademik Birlik mübadiləsi vasitəsilə Beynəlxalq qarşılıqlı anlaşmanı genişləndirməkdir. Konfederasiyanın vəzifələri: Beynəlxalq nümayəndəliyi genişləndirmək üçün şərait

yaratmaq; üzv təşkilatlar və öz üzvlərinin turizm sənayesi və pedaqoji ictimaiyyətlə birgə fəaliyyəti arasında əməkdaşlığa kömək etmək; inzibati və maliyyə yardımı göstərmək; marketing xidmətləri. TTBK fəaliyyəti çərçivəsində üzv assosiasiyalar öz üzvləri üçün 2 mln. Beynəlxalq tələbə identifikasiya kartoçkası (ISIC) və 1,3 mln. aviabilet istehsal edib yayır və bununla da bütün dünyada tələbə turizmi və mübadilələrin ucuzlaşmasına və əlverişliliyinə böyük töhfə vermiş olurlar. TTBK-nın mənzil-qərgahı Amsterdamdır (Niderland).

Sərgi turizminin inkişafına görə cavabdeh olan təşkilatlardan biri **Avropa Turizm Sərgiləri Assosiasiyasıdır (ETTFA)**. Bu assosiasiya Avropa çərçivəsində Beynəlxalq turizm sərgilərinin fəaliyyətini tənzim etmək mexanizmini təmin edir. Assosiasiya 1993-cü ildə təsis edilmişdir. ETTFA-nın mənzil-qərgahı Brüsseldə yerləşir. Assosiasiyanın əsas məqsədi Beynəlxalq turizm sərgilərinin səmərəli təşkili və keçirilməsinə yardım etməkdir. ETTFA-nın vəzifələri: turizm şirkətlərinin və təşkilatlarının Beynəlxalq sərgi-yarmarkalarda uğurla təmsil olunmasını təmin etmək; öz üzvü olan təşkilatların sərgilərində vahid standartların tətbiqi; iştirakçılara xidmət keyfiyyətini təmin etmək; üzv təşkilatların ümumi mənafeyini ifadə etmək; əsas iştirakçılara dair məlumatlar Bazası formalaşdırmaq.

Xüsusi Beynəlxalq turizm təşkilatlarına Beynəlxalq turizm və səyahətlər sahəsində spesifik funksiyaların icrası üçün yaradılmış Beynəlxalq strukturlar aiddir. Xüsusi Beynəlxalq turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri onların xüsusi fəaliyyət sahəsi, spesifik funksiyaları və səlahiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Əvvəla, Bu təşkilatın əsas fəaliyyət sahəsi turizm informasiyasıdır. Bura daxildir:

Turizm məsələlərini işıqlandıran Beynəlxalq jurnalistlər və yazıçılar federasiyası (FIJET);

Beynəlxalq mətbuat işçiləri, gastronomiya, üzümçülük və turizm üzrə ekspertlər federasiyası (FIPREQA);

Mədəniyyət və turizm sahəsində sənədlər və informasiya üzrə

Beynəlxalq Assosiasiya (ADICT).

1954-cü ildə Parisdə yaradılmış **Turizm məsələlərini işıqlandıran Beynəlxalq jurnalistlər və yazıçılar federasiyası (FIJET)** 1994-cü ildən BMÜTT-nin üzvüdür. Federasiyanın məqsədi kütləvi informasiya vasitələrində turizm məsələlərini işıqlandıran müntəzəm məqalələr vasitəsilə Beynəlxalq turizmin inkişafını zənginləşdirmək və öz üzvlərinin - jurnalist və yazıçıların maraqlarını təmsil etməkdir. Federasiyanın vəzifələri: turizmin inkişafına sanballı töhfələr vermiş jurnalist və yazıçılar, təşkilatlar, şəhərlər və ölkələrin həvəsləndirilməsi; fikir mübadiləsi və seminarlar sistemi vasitəsilə turizmin inkişaf problemlərinin öyrənilməsinə yardım; jurnalistlərin informasiya yayımı hüququnun müdafiəsi, jurnalist və yazıçılar klublarının yaradılması vasitəsilə müxtəlif ölkələrdə FIJET-in nümayəndəliyinin təşkili.

İkincisi, Bunlar peşəkar turizm təhsilini tənzimləyən təşkilatlardır. Bura aiddir:

Turizm sahəsində peşə tədrisi üzrə Ümumdünya Assosiasiya (AMFORT);

Beynəlxalq Mehmanxana Məktəbləri Məzunlarının Assosiasiyası və s.

Turizm sahəsində peşə təhsili və hazırlığına görə cavabdeh olan Beynəlxalq təşkilatlardan biri **Turizm sahəsində peşə təhsili üzrə Ümumdünya Assosiasiyasıdır (AMFORT)**. Bu təşkilat 1987-ci ildən BMÜTT-nin üzvüdür. Assosiasiyanın ümumi məqsədi keyfiyyətli peşəkar turizm tədrisini təşkil etməkdir. AMFORT-un vəzifələri: turizmdə peşə hazırlığı üsullarını təkmilləşdirmək; hazırlıq proqramlarının standartlaşdırılması; müvafiq sənədlər toplanması; tədris proqramları və üsullarının əlaqələndirilməsi və harmonizasiyası məqsədləri ilə müəllim kadrlarla əməkdaşlıq; Beynəlxalq və peşə əlaqələri üçün məzunlardan ötrü şərait yaradılması; tədris mərkəzləri və dərslərlərin nəşri arasında texniki və maarifləndirici əməkdaşlığa yardım; turist sektorunda kadr ehtiyacının müəyyən edilməsi və bir çox digər vəzifələr. Assosiasiyanın mənzil-qərgahı Madriddə yerləşir.

Üçüncüsü, Bu, elmi turizm tədqiqatları sahəsində fəaliyyət göstərən təşkilatlardır. Belə təşkilatlardan aşağıdakıları göstərmək olar:

Turizm və səyahətlər sahəsində tədqiqatlar assosiasiyası (TTTRA);

Turizm sahəsində Beynəlxalq elmi ekspertlər assosiasiyası (AIEST).

Turizm və səyahətlər sahəsində tədqiqatlar assosiasiyası (TTTRA) turizm tədqiqatları üzrə öz sahəsinin lideri olan peşəkar Beynəlxalq mütəxəssislər təşkilatıdır. TTPA 1970-ci ildə təsis edilmiş və hazırda elmi və marketinq tədqiqatları üzrə mütəxəssisləri birləşdirir. Assosiasiyanın məqsədi keyfiyyətin yüksəldilməsi və turizm marketinqi, planlaşdırma və inkişafın səmərəliliyini artırmaq üçün elmi və marketinq tədqiqatları üzrə informasiyanın açıqlığını təmin etməkdir.

TTPA-nın vəzifələri: turizm tədqiqatları standartlarının müəyyənləşdirilməsi və tətbiqi; turizm tədqiqatları və marketinq informasiyasının keyfiyyətinin təmin edilməsi; turizm tədqiqatları məqsədilə informasiya mənbələrinə buraxılışa kömək; tədqiqatlar, marketinq və planlaşdırma sahəsində bacarıq və biliklərə yiyələnməni təmin etmək; tədqiqatlar sahəsində mütəxəssislərin qarşılıqlı fəaliyyəti üçün şərait yaratmaq; ali təhsil müəssisələrində turizm tədqiqatları proqramlarının işlənilib hazırlanmasına yardım etmək və s. TTPA-nın Avropa, ABŞ və Kanadada ofisləri vardır.

Qeyd edilən təşkilatlar Turizm fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi üçün müxtəlif konfranslar, Assambleyalar, görüşlər, toplantılar, konqreslər, seminarlar və s. kimi tədbirlər keçirirlər. Bununla belə, Turizm fəaliyyətinin inkişafında mühüm rol oynayan ən mötəbər və nüfuzlu beynəlxalq tədbirlərdən beynəlxalq turizm birjalrı, yarmarkaları, sərgilər, salonları göstərmək olar.

Belə beynəlxalq tədbirlərin əsas məqsədi aşağıdakılardır: müxtəlif firmaların turizm məhsulları ilə tanışlıq; turist xidmətinə tətbiqin öyrənilməsi; işgüzar əlaqələrin qurulması; kommersiya sövdələşmələri bağlamaq və müqavilələr imzalamaq; informasiya

mübadiləsi; reklam və turizm məhsulunun təbliği.

Bunlar ümumdünya və ya regional xarakter daşıya bilər. İllik beynəlxalq sərgi və yarmarkalar daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir və ilin müəyyən vaxtında – qabaqcadan elan edilmiş tarixdə yay və qış mövsümü ərəfəsində keçirilir və 1 gündən 7 günədək davam edir.

Onlar mətbuat konfransları, ədəbiyyat (prospektlər, bukletlər, açıqcalar, təqvimlər, xəritələr, sxemlər, sorğu kitabçaları), nişanlar, breloklar, digər suvenir məhsulları, turizm inventarı və ləvazimatının sərgisi, mütəxəssis məsləhətləri, reklam rolikləri, video və kinofilmlərə baxışlarla, turist yarışları, konsertlərlə müşayiət olunur.

Dünyada ən mötəbər turizm sərgisi **Beynəlxalq Turizm Birjasıdır (ITB)**. 1966-cı ildən hər il mart ayında 7 gün ərzində Berlində keçirilir. Bir gün yalnız peşəkar iştirakçılar üçün ayrılır, qalan günlər isə birja hamının üzünə açıqdır.

Burada turizm üzrə dövlət nazirlikləri, idarələri, komitə və şuraların nümayəndələri, milli və regional turizm təşkilatları, turizm firmaları, turist operatorları və turizm agentləri, mehmanxanalar və mehmanxana zəncirləri, avia və kruiz şirkətləri, sığorta şirkətləri, ixtisaslaşmış nəşriyyatlar, radio və teleşirkətlər iştirak edir.

Birja çərçivəsində xarici təşkilat və kommersiya turizm şirkətləri arasında danışıqlar aparılır.

Danışıqlarda əməkdaşlıq, informasiya mübadiləsi, xarici nümayəndələrin işi məsələləri müzakirə edilir. Birjanın fəaliyyəti dövründə konfranslar, simpoziumlar, turizmin inkişafı məsələlərinə dair qəbullar təşkil olunur, birjanın işini kütləvi informasiya vasitələrində daha geniş işıqlandırmaq üçün jurnalistlər akkredito olunur.

Londonda ümumdünya səyahətlər bazarı 1980-ci ildən hər ilin noyabr-dekabr aylarında 5 gün ərzində turizm firmaları, turizm sənayesi və informasiya vasitələri nümayəndələrinin iştirakı ilə keçirilir. Sövdələrin bağlanması ilə yanaşı London bazarının mühüm vəzifəsi turizm sahəsində yeniliklərlə tanışlıqdır.

Beynəlxalq turizm yarmarkası (FITUR) 1981-ci ildən hər ilin yanvar ayında Madriddə 6 gün ərzində keçirilir. İştirakçılar:

turizm firmaları, mehmanxana birlikləri, aviaşirkətlər. Yarmarka xalq mahnıları və rəqsləri festivalı, turizmə dair reklam filmlərinin nümayişi ilə müşayiət olunur.

Leypsiq səyahətlər yarmarkası, Beynəlxalq turizm və səyahətlər salonu (hər il fevralın ortalarında 7-10 gün ərzində Parisdə keçirilir), Milanda Beynəlxalq turizm birjası (fevralın ikinci yarısında 5 gün ərzində), Asiya regionu ölkələrinin Beynəlxalq turizm sərgisi (Honkonq), Beynəlxalq turizm yarmarkası (Çikaqo), «Turizm» beynəlxalq sərgisi (Höteborq), Beynəlxalq turizm sərgisi «Filokseniya» (Saloniki) və s. böyük nüfuza malikdirlər.

«Puteşestviya i turizm» («Səyahətlər və turizm») Moskva beynəlxalq sərgisi (MITT) də geniş şöhrət qazanmışdır. Bu sərgi 1984-cü ildən başlayaraq hər ilin mart ayında 4 gün ərzində keçirilir.

2002-ci ilin may ayından başlayaraq Azərbaycanda da hər il ənənəvi olaraq (AITF) sərgilər keçirilir.

Ticarət turizm sərgiləri, yarmarkalar, salonlar və birjalar beynəlxalq turizmin inkişafının tənzim olunmasında müəyyən rol oynayırlar, çünki onların fəaliyyəti zamanı milli turizm təşkilatı, turizm xidmətləri tədarükçüləri, mötəbər turizm operatorları və turizm agentlikləri nümayəndələrinin, xidmətlərin potensial istehlakçıların çoxsaylı əlaqələri qurulur; geniş informasiya mübadiləsi baş verir; şirkətlər arasında əməkdaşlıq haqqında müqavilələr, şirkət və müştərilər arasında sazişlər imzalanır və bütün bunlar əsas beynəlxalq sənədlərə müvafiq tərtib olunurlar. Həmin sənədlərə misal olaraq Beynəlxalq əmtəə alqı-satqısı müqavilələri haqqında BMT Konvensiyası (1980), Beynəlxalq kommersiya müqavilələri prinsipləri (Beynəlxalq fərdi hüququn vahid şəklə salınması təsisatı, 1984), Turizm agentlikləri və müştərilərin imzalayacağı standart müqavilə (1995), Səyahət müqaviləsi üzrə Beynəlxalq Konvensiya (FUAHV/MQA, 1970), mehmanxana sahibləri və turizm agentliklərinin bağlayacağı müqavilə ilə bağlı Beynəlxalq mehmanxana konvensiyası (MQA/FUAHV, 1979), Beynəlxalq turizm vauçeri və digər aktları göstərmək olar. Turizm sərgiləri, yarmarkaları zamanı turizmin inkişafında qarşıya çıxan problemlər aşkar edilir, bunlar

turizm sənayesinin ayrı-ayrı bölmələrində və ya bütövlükdə dövlət səviyyəsində vəziyyətin düzəldilməsi üzrə təşhihedici tədbirlərin işlənilib hazırlanması zamanı nəzərə alınır.

Yoxlama sualları:

1. BMÜTT-nin yaranma tarixi və strukturu haqqında nə bilərsiniz?
2. İATA-nın məqsədlərini sadalayın
3. Regional turizm təşkilatlarını sadalayın
4. Sahə xarakterli turizm təşkilatlarının məqsədlərini misallarla göstərin.
5. Beynəlxalq turizm tədbirləri hansılardır?

Ədəbiyyat

1. <http://www2.unwto.org/>
2. <http://www.iata.org/about/members/Pages/index.aspx>
3. <http://www.pata.org/about-pata/>
4. <http://www.hotrec.eu/about-us/membership.aspx>
5. <http://www.wata.net/countries.asp>
6. <http://www.ttra.com/about-us/profile/>

10.6. Turist və ekskursiyaçının təhlükəsizliyini tələb edən qaydalar

Bütün Dünyada turist xidmətləri və onların göstərilmə şəraiti turistlərin sağlamlıqlarına, əmlaklarına və ətraf mühitə təhlükə yaratmadan tələb edən qaydalara əməl olunması ilə həyata keçirilməsi məcburi hesab olunur. Turizmin təşkilində və onun həyata keçirilməsində ekskursiya xidməti də mühüm rol oynayır. Odur ki, turistin və ekskursiyaçının təhlükəsizliyini tələb edən qaydalar müəyyən edilmişdir. O qaydalara aşağıdakılar aiddir.

İlk olaraq istənilən turist səfərə çıxarkən yeni həyat təcrübəsini əldə etməklə yanaşı, özünü təhlükəsiz hiss etməlidir. Bu ən vacib həyat əhəmiyyətli şərtlərdən biridir. Xüsusi ilə də şəxsin hər hansı bir yeni xarici ölkəyə səyahəti zamanı bu daha önəmli olur.

1996-cı ildə Ümumdünya Turizm Təşkilatı tərəfindən qəbul edilmiş qətnamədə “Turist-ekskursiya xidmətləri. Turistlərin və

ekskursantların təhlükəsizliyinin təmin olunması üzrə tələblər” 1.07.1994 ildən qüvvədə olan turist xidmətlərinin məcburi qaydası haqqında şəhadətnamənin qüvvədə saxlanılmasını tövsiyə etmişdir. Sənəddə təşkilatı-hüquqi formasından asılı olmayaraq vətəndaşlara turizm xidmətləri göstərənlərə tələb olunan standart qaydalar əks olunmuşdur. Turizm xidmətlərinin göstərilməsi zamanı standartına uyğun olaraq məqbul risk səviyyəsi həm fəvqəladə hallarda (təbii fəlakətlər zamanı və s.), həm də adi şəraitdə turistlərin həyatı və sağlamlığı üçün təmin olunmalıdır. Turist-ekskursiya xidmətləri zamanı insanların həyatı və sağlamlığı üçün risk halları aşağıdakı hallarda yarana bilər:

- risk mənbələri mövcud olduqda;
- risk mənbəyinin insan həyatı üçün təhlükəli həddə olması ehtimalını müəyyənləşdirdikdə.

Zərərli amilləri (risk amilləri) turizmdə aşağıdakı kimi təsnif edilə bilər:

- müxtəlif formalarda zədələnmələr;
- ətraf mühitin təsiri;
- yanğın təhlükəsi;
- bioloji təsirlər;
- psixofizioloji yüklənmələr;
- təhlükəli radiasiya;
- kimyəvi təsirlər;
- toz və tüstülər artması;
- digər amillər;
- xüsusi risk amilləri.

Ayrı-ayrılıqda zərərli amillərin (risk amilləri) xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək.

Zədələmə o hallarda baş verir ki, maşın və mexanizmlərin hərəkəti zamanı əşyalar yerini dəyişsin, turizm fəaliyyətinin yerinə yetirilməsi üçün ergonomik şərait olmasın, hərəkət istiqamətində mürəkkəb relyef olsun, dağ süxurlarının (sürüşmələr, sellər, düzənliklər) yerdəyişmələri baş versin, rahat geyim əşyaları olmasın (narahat ayaqqabı, həddindən artıq dar geyimlər və s.) və sair. Baş verə

biləcək zədələrin qarşısını almaq və yaxud da onun təsirini azaltmaq üçün görülə biləcək tədbirlərə aid ola bilər:

- hərəkətdə olan maşın və mexanizmlərdə əşyaların yer dəyişməsinin qarşısını almaq üçün onları bərkitmək, tutacaqlardan, qoruyucu vasitələrdən istifadə etmək, (geyim əşyaları dağ və sürüşkən ərazilərə uyğun seçilməlidir), ərazilərin kanat yollarında, dağlarda, çarhovuzlarda, dağ xizək yollarında təhlükəsizlik tədbirlərinə əməl olunmaqla;
- Fərdi mühafizə (turist marşrutunun mürəkkəb sahələrinin kəşifməsi vaxtı mühafizə üçün kəndir, baş dəbilqələri, buz qırmaq üçün alət, müxtəlif qarmaqlar) vasitələrindən istifadə etməklə;
- turist təchizatına və inventarlara ergonomik tələblərə riayət etməklə;
- yerləşmə yerləri və ictimai binalarda təhlükəsizlik qaydalarına, normalarına, nəqliyyat vasitələrinin texniki vəziyyətinə riayət etmək, turistlərin daşınmaları üçün istifadə edilən nəqliyyat vasitələrinin texniki vəziyyətinə nəzarət etməklə;
- istifadə edilən inventarın və avadanlıqların (liftlər, qaldırıcı mexanizmlər, arabalar və başqa) istismarı qaydalarına riayət etməklə;

ehtimal oluna bilən risk amilləri barədə, onlardan necə xilas olmaq, zədələnmə hallarında hansı təcili tədbirlərin görülməsi və s. haqqında turistləri qabaqcadan məlumatlandırmaq və s.

Ətraf mühit təsirləri üçün müəyyən qaydalara əməl olunmalıdır. Məlumdur ki, ətraf mühitin insan orqanizminə təsiri kimi, temperaturun, nəmliyin, təzyiqin, küləyin, yağıntının kəskin yüksək və yaxud aşağı olması ilə qiymətləndirirlər. Mikroiklimi göstəriciləri, eləcə də otaqlarda və turistlərə xidmət edən (yataq, iəşə, klub və digər) nəqliyyat vasitələrində quraşdırılmış sanitariya-gigiyena şəraiti tələblərə cavab verməlidir. Riskin bu amilinin zərərli təsirlərinin aradan qaldırılması üçün:

- turist tədbirinin keçirilməsi üçün ilin əlverişli fəslə, günü seçilməlidir;
- səmərəli turist marşrutları planlaşdırılmalıdır;
- rayonun hava xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır;
- gözlənilməyən xoşagəlməyən hava şəraitindən sığortalanaq üçün sığınacaqqlı marşrutlar seçmək;

- xüsusi mühafizəsi olan nəqliyyat vasitələrindən, sığınacaqlardan və xəbərdaredici qurğusu olan, soyuducu və yaxud qızdırıcıya malik yerləşmə yerlərindən istifadə etmək;
- fərdi mühafizə vasitələri, o cümlədən müvafiq avadanlıqlarla turistləri təmin etmək;
- marşrutda (iqlim şəraiti, hündürlüklər fərqləri) real və proqnozlaşdırılan şərtlər haqqında turistlərə vaxtında məlumat vermək.

Xidmətin obyektlərinin yanğın təhlükəsizliyinin təsdiq edilmiş normativ sənədlərinə, təhlükəsizlik tələblərinə ciddi riayət olunmalıdır.

Bioloji amillər kimi (patogen mikroorqanizmlər və onların həyat fəaliyyətinin məhsulları, zərərli mikroorqanizmlər, sürünən zəhərli bitkilər, həşəratlar, heyvanlar, yoluxucu xəstəliklərə səbəb olan bakteriyalar və başqa zərərli bioloji aləm, çirkli su mənbələri və s.) zərərli risklərdən xilas olmaq üçün turistlərə aşağıdakı məlumatlar verilməlidir:

- müəyyən edilmiş sanitariya normalarının və xidmət qaydalarına riayət edilməsinə;
- dezinfeksiya üçün avadanlıqların və preparatların tətbiqi, dezinseksiyalar, steriləşdirmələr (dölsüzləşdirmələr), istehsal proseslərinin avtomatlaşdırması;
- obyektlərdə turistlərə (qablar, mətbəx avadanlığı, su mənbələrindən istifadə) xidmət göstərilməsi zamanı istifadə olunan qurğuların təchizatı, markalanması və zəruri təhlükəsizlik nişanlarının izahı;
- xidmət göstərən heyətin təyin olunmuş müddətdə tibbi müayinədən keçməsi;
- Təhlükəli heyvanlar, balıqlar, sürünənlər, bitkilər, onların yayılma arealları ilə üst-üstə düşən turist marşrutu barədə qabaqcadan turistləri məlumatlandırmaq. Sadalananlardan zədə aldıqda ilkin təcili yardım formaları haqqında turistləri məlumatlandırmaq.

Riskin psixofizioloji amilləri – bu fiziki və ruhi-əsəb yüklənmələridir. Psixofizioloji amillərin azaldılması və yaxud da aradana qaldırılmasına aşağıdakı hallara əməl etməklə xilas olmaq olar:

- turistlərə xidmət proqramının rəasional qurması, yerdəyişmənin, çatdırmanın qrafikə uyğun olması, normal insan həyatına əməl olunması (normal yuxu, qidalanma, sanitariya və məişət ehtiyaclarının təmin olunması) ilə;
- turist qrupunun formalaşması vaxtı turistlərin psixofizioloji xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması hesabına;
- istifadə edilən turist təchizatına və inventara erqonomik tələblərə riayət etməklə.

Təhlükəli şüaya aid olur: ultrabənövşəyi şüa dalğasından yüksək radioloji şüa. Turist marşrutlarında ultrabənövşəyi radiasiya təhlükəsi haqqında turistlərə xəbərdarlıq edilməlidir. Həmin şüanın hansı halda insan orqanizminə müsbət və yaxud mənfi təsirləri turistlərə izah olunmalıdır. Fərdi müdafiənin təşkili üçün (baş geyimləri, qoruyucu kremlər, geyimlər, günəşdən qoruyan ceynəklər) vasitələrdən istifadəni turistlərə tövsiyə olunmalıdır.

Riskin kimyəvi amillərinə zəhərli, qıcıqlandırıcı, həssaslığı artıran maddələr daxildir. Turistlərə xidmətdə belə riskli amillərin qarşısını almaq üçün aşağıdakı tədbirlərin görülməsinə diqqət yetirilməlidir: -havada, suda, torpaqda, qida məhsullarında və başqa bioloji mühitlərdə zərərli kimyəvi maddələrin qəbul edilmiş normada olmasına müntəzəm nəzarəti həyata keçirmək. Yüksək səviyyədə toz və qaz ilə çirklənmə. Turistlərə xidmət zonalarında havanın zərərli qaz və toz maddələrlə çirklənmə səviyyəsi daim diqqətdə olmalıdır.

Digər risk amilləri. Riskin başqa amillərinə xidmət və onun nominal xarakteristikası haqqında lazımlı informasiyanın olmamasıdır. Odur ki, digər ehtimal oluna bilən risk amillərinə aid ola bilər:

Yoxlama sualları:

1. Turist-ekskursiya xidmətləri zamanı insanların həyatı və sağlamlığı üçün risk halları hansılardır?

2. Turist-ekskursiya xidmətləri zamanı zərərli amilləri sadalayın.
3. Turist-ekskursiya xidmətləri zamanı baş vermə ehtimalı olan zədələr hansılar ola bilər?
4. Turist-ekskursiya xidmətləri zamanı baş vermə ehtimalı olan zədələrdən necə qorunmaq olar?
5. Turist-ekskursiya zamanı riskli amillərə hansılar aid ola bilər?

Ədəbiyyat

1. Безопасность туризма: учебник / А. Г. Бобкова, С. А. Кудреватых, Е. Л. Писаревский ; под общ. ред. д-ра юрид. наук. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014, 272 с
2. Глобальный этический кодекс туризма (принят в г. Сантьяго 01.10.1999 Резолюцией а/RES/406(XIII) на 13-й сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации). URL: <http://www.unwto.org>.

TURİZMİN ƏSASLARI

Vətəndaş Təşəbbüsləri İctimai Birliyi
Ünvan: Bakı şəh., Nəsimi ray., Mirqasımov küç., 7
E-mail: ch_gulaliyev@yahoo.com
Tel.: +994 50 388 37 15

Kompüter qrafikası: Gülər Çingizqızı

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında
Qeyri-Hökumət Təşkilatlarına
Dövlət Dəstəyi Şurasının
“QHT Nəşriyyatı” MMC-də çap edilmişdir.
Çapa imzalanmışdır: 07.08.2015
Tiraj:400 / Sifariş: 120
Format: 64x90, 1/16, 496 səh.

"QHT NƏŞRİYYATI"
Bakı şəh., Bakıxanov qəs., Telman küç.,6
E-mail: qhtnesriyyati@gmail.com
Tel.: (+99412) 429 87 85
www.nesriyyat.com