

Sabir Rəhimov

TURİZM-EKSKURSİYA İŞİNİN TƏŞKİLİ

(dərs vəsaiti)

*Bakı Dövlət Universiteti
Coğrafiya fakültəsi Elmi Şurasının
01 sayılı 22 sentyabr 2004-cü il
tarixli qərarı ilə çapa tövsiyə
olunmuşdur.*



Bakı - 2004

Elmi redaktor: Bakı Dövlət Universitetinin
"Xarici ölkələrin iqtisadi-siyasi
coğrafiyası və turizm" kafedrasının
müdiri, dosent **Soltanova H.B.**

Elmi məsləhətçi: Bakı Dövlət Universitetinin
"Xarici ölkələrin iqtisadi-siyasi
coğrafiyası və turizm" kafedrasının
professoru **Məmmədov C.A.**

Rəyçilər: Azərbaycan Respublikası Turizm
və Ekskursiyalar şurasının sədri
Nuriyev F.L.

Bakı Dövlət Universitetinin
"İqtisadi və sosial coğrafiya"
kafedrasının müdiri,
dosent **Həsənov T.G.**

Rəhimov S.H. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. *Dərs vəsaiti.*
Bakı: Mütərcim, 2004. - 312 səh.: ill.

Azərbaycanda ilk dəfə qələmə alınmış bu dərs vəsaitində turizm nəzəriyyəsinin əsasları, Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələri, beynəlxalq konvensiyalar, milli hüquqi aktların prinsip və əcnəbləri aspektlərində turizmin əsas termin və anlayışları şərh edilir.

Azərbaycan və beynəlxalq turizm qanunvericiliyinə, həmçinin formalaşmış turist xidmətinin beynəlxalq standartlarına, turizm firmalarının turlar və transturlar biznesi sahəsində beynəlxalq və milli turizm təşkilatlarının çoxillik təcrübəsinə əsaslanan işin təşkili prinsipləri izah edilir.

Turizm-ekskursiya işinin təşkili fənnini öyrənən turizm təhsili sistemi üzrə ixtisaslaşmış orta və ali təhsil müəssisələrinin tələbələri və müəllimləri, turizm sahəsində çalışan mütəxəssislər, turizm ilə maraqlanan oxucular kitabdan faydalana bilərlər.

R $\frac{4202010000}{026}$ 57 – 04

© Mütərcim, 2004

MÜƏLLİFDƏN

Dünyanın bir çox ölkələrində milyonlarla insanın məşğulluğunu təmin edən və təsərrüfatın bütün sahələri ilə əlaqədə fəaliyyət göstərən, geniş maddi bazaya malik olan, formalaşmış və sabit inkişaf edən turizm sənayesi mövcuddur. Bu gün dünya üzrə ümumdaxili məhsulun 4,4%-i turizmin payına düşür. Turizm sahəsində 200 milyona yaxın insan çalışır. Dünya ölkələrinin 80%-dən çoxunda turizm icracatda aparıcı beşliyin maddələrinə daxildir.

Turizm dünya ölkələrinin 40%-də xarici valyutaların daxil olduğu əsas mənbədir.

2002-ci ildə dünya üzrə ümumi turist gəlişinin miqdarı 715 mln. nəfərə yaxın, turizmdən əldə edilən gəlir isə 500 mlrd. ABŞ dolları olmuşdur.

Mütəxəssislər 2010-cu ildə 965 mln, 2020-ci illər üçün 1,6 mlrd insanın xarici səyahətlərdə iştirak edəcəyini proqnozlaşdırırlar.

Beynəlxalq turist mübadiləsi Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi fəaliyyətinin və onun beynəlxalq münasibətlərinin tərkib hissəsidir.

Azərbaycanda və onun xaricində turizmin inkişafı, bu prosesdə müxtəlif təşkilatların fəal və qanuna uyğun iştirakı, ölkəmizdə nəinki müxtəlif turizm təşkilatlarının formalarının yaranmasına, təşəkkül tapmasına və təkmilləşməsinin zəruriliyinə, hətta qarşılıqlı mübadiləyə, ünsiyyətə və səfərlərə diqqətin artması, ikitərəfli əməkdaşlıq əlaqələrinin genişlənməsinə və turist proqramları ilə beynəlxalq səviyyədə həyata keçirilməsinə səbəb olmuşdur.

Milli və beynəlxalq turizmin qarşılıqlı əlaqəsi, onların iqtisadi və sosial aspektləri öz əksini Ümumdünya Turizm Konfransının (Manila, 1980-ci il) sənədlərində tapıb. Bu sənədlərdə qeyd olunur ki, turizm (onun milli iqtisadiyyatda və

beynəlxalq ticarətdə payı) dünya miqyasında inkişafın mühüm göstəricisinə çevrilib. Milli iqtisadi fəaliyyətdə turizmin rolu daim artır.

Turizm biznesi iş adamlarını, o qədər də çox vəsait tələb etməyən başlanğıc kapitalı, çəkilən xərclərin tez müddət ərzində qaytarılması, qoyulan vəsaitin yüksək rentabellik səviyyəsi, turizm xidmətlərinə olan tələbatın daim artması ilə cəlb edir.

Azərbaycanda turizm bazarının inkişafı ilə yeni tip təfəkkür və davranışı olan kadrlara tələbat da artır. Zamanın tələblərinə cavab olaraq respublikanın bir çox təhsil müəssisələri turizm biznesi üçün kadrların hazırlanmasına başlayıb. Son zamanlar respublikamızda turizmə aid bir neçə dərs ədəbiyyatı nəşr olunsada, bunlar əsasən turizmin müxtəlif istiqamətlərinə aid olan kitablardır. Ona görə də ümumi, özündə nəzəriyyəni və turizm biznesinin aparılması təcrübəsini birləşdirən kompleks tipli dərs vəsaitinin nəşr olunması zərurəti meydana çıxır.

Turizmi real aləmdə istiqamətləndirmək üçün mütəxəssisə turizm bilikləri lazımdır. Hazırkı kitab da bu cür nəşrlərdəndir.

Kitab müəllifinin məqsədi XX əsrin fenomeni olan turizmin – turist komplekslərinin, turizm hərəkatının, turizm fəaliyyəti və turizm bazarı inkişafının əsasını təşkil edən prinsiplərini, tendensialarını, xarakterini, mahiyyətini açıqlayan sistemli izahını verməkdir.

Buradakı nəzəriyyə, beynəlxalq turizmin inkişafının konkret faktlarına əsaslanaraq turizmin təcrübəsini dərk etməyə, turizm sahəsində dövlətin siyasətini əsaslandırmağı imkan verəcəkdir.

Kitabın müxtəlif fəsilələrində turizmin tarixi, əsas prinsipləri, turizm səyahətlərinin motivasiyası, turizmin iqtisadiyyatı, turizm marketinqinin özünəməxsus xüsusiyyətləri, turizm müəssisəsinin yaranma prinsipləri və strukturu, turizm məhsulunun hazırlanma proseduru və irəliləməsi, xidmət tədarükçüləri və partnoyrlarla qarşılıqlı əlaqə qaydaları, turistlərə xidmət göstərilməsi qaydaları, ekskursiyaların təşkili və keçirilmə

metodikası, turizmin statistikasi, turizmin ətraf mühitlə qarşılıqlı təsiri problemləri, səyahət zamanı təhlükəsizlik, risklərin qarşısının alınması, turoperatorların peşə məsuliyyəti və s. işıqlandırılır.

Kitabda Azərbaycan Respublikasında turizmin yaranma tarixinə, müasir vəziyyətinə və inkişaf perspektivlərinə böyük yer ayrılıb.

Kitab çoxsaylı cədvəl, qrafik, diaqram şəklində olan əyani materiallarla təchiz olunub.

Kitabın sonunda istifadə olunan və məsləhət bilinən ədəbiyyat siyahısı və rast gəlinən termin və anlayışların göstəricisi verilir.

Dərs vəsaiti həm müəllifin, həm də Bakı Dövlət Universitetində, Gənclər, İdman və Turizm nazirliyində, Azərbaycan Turizm Sənayesi İnkişafı İttifaqında, Azərbaycan Respublikası Turizm və Ekskursiyalar Şurasında, respublikanın aparıcı turizm şirkətlərində çalışan çoxsaylı mütəxəssislərin təcrübəsini, düşüncələrini və mülahizələrini özündə cəmləşdirir.

Beynəlxalq rəsmi sənədlər və ölkəmizdə qəbul olunan müvafiq sənədlər, jurnal və qəzet məqalələri mühüm mənbə kimi istifadə olunub.

İlk dəfə qələmə alınan bu böyük həcmli işdə müəyyən qüsurlar və çatışmamazlıqlar olmasını müəllif yaxşı dərk edir. Ona görə də bunları görən həmkarlarım və oxuculardan xahiş edirəm ki, öz fikir və rəylərini Bakı Dövlət Universitetinin "Xarici ölkələrin iqtisadi-siyasi coğrafiyası və turizm" kafedrasına bildirsinsinlər.

FƏSİL 1

TURİZMİN İNKİŞAFININ TARİXİ ASPEKTLƏRİ VƏ MÜASİR VƏZİYYƏTİ

1.1. TURİZMİN YARANMASI, İNKİŞAFININ TARİXİ ZƏMİNİ VƏ İLKİN ŞƏRTLƏRİ

İnsanlar həmişə səyahət ediblər. Öz qəbiləsinin yaşadığı məskənlərin ətrafından başlanan ibtidai səyahətlər daha sonralar uzaq səfərlər, dəniz və çaylarla edilən səyahətlərlə əvəz olunmuşdur.

Qədim səyyahlar Şimali Avropaya, sirli Britaniya adasına, Misirə yollar açırdılar. Bu səyahətlər haqqında mif* və əfsanələr yazılırdı. İgidlik göstərmək və bəxtlərini sınamaq üçün orta əsr cəngavərləri də səyahət edirdilər. Cəsarətli və məşhur səyyahlar – Xristafor Kolumb (1451-1506), Vasko da Qama (1469-1524), Fernan Magellan (1480-1524), Ceyms Kuk (1728-1779), Jan Fransua Laperuz (1741-1788) və bir çox başqaları böyük coğrafi kəşflər etmişdilər. Amma bu, müasir dünyagörüşü baxımından nə turizm, nə də səyahətlərin təşkili və turistlərə xidmət edən turizm sənayesi deyildi.

Hazırda dünyanın əksər dövlətlərində müasir turizm hərəkəti XX əsrin fenomeni adlandırılır. Həqiqətən də belədir, bu gün şahidi olduğumuz turizm, texnikanın, insanlar arasındakı humanitar münasibətlərin, təhlükəsizlik prinsiplərinə riayət etməklə, dünyanın hər yerinə səyahət etmək imkanının yaranmasının nəticəsidir.

Kütləvi turizm və səyahət ənənələri hələ XVIII əsrdə yaranmağa başlamışdır. Ayrı-ayrı adamların diqqətəlayiq yerləri seyr etməklə yanaşı, mineral sularla müalicəyə, dəniz sahillərinə,

* Mif (yunan mənşəli sözdür, rəvayət, dastan mənalarında işlədilir, bizim dilimizdə əsəti sözünə uyğun gəlir) – dünyanın və həyatın mənşəyi, təbiət hadisələri, allahlar, əfsanəvi qəhrəmanlar və ruhlar haqqında insanların qədim təsəvvür və etiqadlarından ibarət rəvayətlər.

dünyanın məşhur paytaxt şəhərlərinə səyahətləri – müasir turizmin bünövrəsi hesab edilir. Amma o dövrdə insanlar müstəqil, hər hansı bir təşkilat və firmaların köməyi olmadan səyahət edirdilər.

Müasir turizmin bünövrəsi və başlanğıcı barədə müxtəlif fikir və rəylər mövcuddur. Bir sıra müəlliflər (M.Nemolyayeva və L.Xodorkov) ingilis ədəbiyyatına istinad edərək, turizmin əsasının 1841-ci ildə qoyulduğunu və ilk xarici səyahətin 1855-ci ildə Parisdə keçirilən Ümumdünya sərgisinə təşkil olunduğunu qeyd edirlər. Digər müəlliflər (R.Zaqinyayev və N.Falkoviç) xarici turistlərdən təşkil edilmiş ilk mütəşəkkil turist qrupunun 1863-cü ildə İsveçrəyə səyahət etdiyini, üçüncü qism (M.Birjakov və b.) isə İngiltərədən Fransaya ilk mütəşəkkil turların hələ 1815-ci ildə təşkil olunduğunu qeyd edirlər. Geniş kütlə üçün nəzərdə tutulan və Londondan Parisə təşkil olunan belə turların təşəbbüskarı, yazıçı və səyyah D.Qalinyani olmuşdur. Artıq 1829-cu ildə dünyada ilk dəfə olaraq K.Baydeker tərəfindən hazırlanmış və nəşr olunmuş «səyahətçilərin soraq kitabçası» işıq üzünə çıkmışdır.

Bütün bunlara baxmayaraq, səyahətlərin mütəşəkkil və kütləvi şəkildə yerdəyişməsinin səmərəsini və mahiyyətini ilk olaraq anlayan ingilis kəşfi Tomas Kuk müasir turizmin banisi hesab olunur. O, 1841-ci ildə Lankasterdən Dolnqboruq şəhərinə dəmir yolu vasitəsilə ilk kütləvi gəzinti təşkil etmişdir. Bu səyahətdə 600-ə yaxın adam iştirak etmişdir. Tomas Kuk «Midlend reylucy» şirkətinin sahibləri ilə ünsiyyət yaradaraq, şirkətdən yarı qiymətə (topdan satış kimi) 580 bilet almağa nail olmuş, sonra isə biletləri səyahət arzusunda olanlara satmışdır. Bu, onun turizm fəaliyyətinin, həmçinin müasir turizmin, turizm sahəsinin başlanğıcı idi.

1847-ci ildən «Kuk» cəmiyyəti xarici səyahət və ekskursiyalara xüsusi biletlərin yayılması ilə məşğul olmağa başlamış, bilet satışını mənimsəməkdən sonra, Kuk kilsə işlərini atıb öz fərdi işini qurmuşdur.

1848-ci ildə Kukun agentliyi Britaniya dövlət şirkətinə çevrilmişdir.

1852-ci ildə T.Kuk Londonu daimi yaşayış yeri seçərək bu şəhərə köçmüş və burada tarixdə ilk dəfə turizm bürosu yaratmışdır. O bir neçə nəqliyyat şirkətləri ilə müqavilə bağlayıb, on-

lara komissiyon* haqqı verməyə başlamışdır.

1863-cü ildə T.Kuk İsveçrəyə ilk turist qrupu göndərmişdir. Bununla da mütəşəkkil beynəlxalq turizmin təşkilinə başlandı.

1889-cu ildə Parisdə keçirilən birinci Ümumdünya sərgisinə Kukun şirkəti, bu günün dili ilə desək 400 min turist yollayışı (putyovkası) satmışdı. O zamanlar ən məşhur turist marşrutlarından biri İngiltərənin müstəmləkəsi olan Misir idi. Nil çayı ilə səyahət üçün T.Kuk 27 paraxod və 800 kiçik həcmli yelkənli gəmi əldə etmişdir.

XIX əsrin sonlarında Beynəlxalq Yataq Vaqonları Cəmiyyəti ilə birləşən T.Kukun firması, dünyanın 53 ölkəsində 12 min əməkdaşın çalışdığı 324 filialı olan konsernə** çevrilmişdi.

Amerikalılar İngilislərdən heç də geri qalmaq istəmirdilər. T.Kukun beynəlxalq turizm ideyası əsasında «Ameriken ekspress» («Amekso») şirkəti yaradılır.

Birləşmiş ştatların dilcanlarla*** sənişin daşıyan üç şirkətinin birləşməsindən yaranan «Amekso» öncə qarışıq agentlik kimi fəaliyyət göstərmiş, 1918-ci ildən isə bütün qitələrdə filialları olan sırf turist şirkətinə çevrilmişdi.

1869-cu ildə Avropada yaradılan «Mehmanxana işçilərinin beynəlxalq assosiasiyası» ilk turizm təşkilatları birliyi idi. Bu assosiasiya, 1921-ci ildə təşkil olunmuş Beynəlxalq mehmanxanalar ittifaqı ilə birləşərək, 1946-cı ildə Beynəlxalq mehmanxanalar assosiasiyasına çevrildi.

O zamanlar, əsasən zəngin insanlara xidmət göstərən turizm yalnız nəqliyyat və yerləşmə xidmətləri təklif edirdi. Bu hələ müasir «XX əsrin fenomeni» olan qonaqpərvərlik sənayesi olmasa da tədricən inkişaf edirdi.

Turizmin beynəlxalq səviyyədə olması, yalnız ictimai münasibətlərin müəyyən inkişaf pilləsində, millətlər arasında yüksək inkişaf etmiş və davamlı iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqə-

lərin olması əsasında mümkün olmuşdur. Bu da beynəlxalq bazarın formalaşma dövrü, beynəlxalq ticarətin artması və yeni nəqliyyat vasitələrin meydana çıxması ilə üst-üstə düşür.

Bu gün də ön seçilən turizm regionu, beynəlxalq turizm əlaqələrinin əsas rayonu olan Avropa – turizmin beşiyi sayılır. Avropada turist mehmanxanalarının inşası, dəmir yol təşkilatlarının təşəbbüsü ilə həyata keçirilmişdir. Mehmanxanaların tikilməsinin əsas səbəbi dəmir yolları ilə sənişin axınının artması idi.

Hər bir turizm rayonu üçün, yəni müəyyən təbii şəraiti olan (əlverişli iqlimi, dəniz və günəş, isti və müalicəvi su mənbələri, cəzbedici mənzərə, memarlıq və mədəniyyət abidələri) ərazidə sənişin – turistlərin qəbulu, yerləşməsi və qidalanmasının təmin edilməsi zəruri idi. Beləcə də turizm obyektlərinin tikilməsinə tələbat yaranırdı.

Dəmir yolları həmçinin beynəlxalq turizmin gələcək inkişafı ilə bağlı bütün tədbirlərin və reklamın müəyyənləşdirilməsini də öz üzərinə götürmüşdü.

Turizm böyük gəlir gətirdiyinə görə, bütün yerli təsərrüfat sahələri onun inkişafına maraq göstərməyə başladılar. Amma turist tələbatının mürəkkəbliyi və özünəməxsusluğu onların qarşısında yeni, daha mürəkkəb problemlər qoydu. Turist mövsümündə turizm rayonunun bütün təsərrüfat, kommunal məişət xidmətlərinin həcmi artan tələbatla uyğun olmurdu. Turistlərin istək və arzularını yerinə yetirmək üçün xidmət sahələrini genişləndirmək zərurəti ortaya çıxırdı. Bu da öz növbəsində reklam və informasiya xidmətlərinin, mədəni – əyləncə obyektlərinin inkişafına səbəb oldu.

Turizmin inkişafı ilə əlaqədar bu problemlər daha da artır, onların həlli isə çətinləşirdi. Belə çətinliklərlə üzləşən adi yerli təsərrüfat təşkilatları və yerli hakimiyyət orqanları yeni funksiyaların öhtəsindən gələ bilmirdilər. Ona görə də müstəqil turizm sahəsində ixtisaslaşmış təşkilatların yaradılması məsələsi günün tələbi idi. Onların funksiyaları və fəaliyyəti müasir turist agentliklərinə və turoperatorlara uyğun idi.

İlk öncə bu təşkilatlar «abadlaşdırma cəmiyyəti», «xariciləri qəbul edən cəmiyyət» və s. adlanırdı. Onların təşkili XIX əsrin ortalarına təsadüf edirdi, amma XIX əsrin 70-ci illərində Almaniya, İsveçrədə, Avstriyada, Fransada və b. ölkələrdə daha geniş vüsət almışdı. Bu təşkilatlar kompleks turist xidmətinin forma-

* Komissiyon – razılaşmanın icra edilməsinin bir tərəfin digər tərəfə həvalə etmək qaydası ilə kommersiya əməliyyatı.

** Konsern – adətən formal müstəqilliyini saxlayan, amma mürəkkəb idarəetmə sistemi ilə nəzarət olunan bir-birilə sıx əlaqədə olan müəssisələr qrupu.

*** Dilcan (fransız mənşəli sözdür) – sənişin və yük daşımaq məqsədilə istifadə olunan at qoşulmuş dörd təkərli üstüörtülü nəqliyyat vasitəsi.

laşması ilə məşğul olan müasir turoperatorların təmsali idi.

Analoji cəmiyyətlərin yaradılmasında yerli hakimiyyət orqanları da maraqlı idi və onlara hərtərəfli yardım edirdilər. Çünki bu cəmiyyətlər yerli hakimiyyət orqanlarının həll etməli olduğu məsələlərin icrasını (gələn turist axınının koordinasiyasını, onların yerləşmə, qidalanma, asudə vaxt və s. təşkili qaydalarını) öz üzərinə götürdülər.

Turist firmalarının fəaliyyətinin ixtisaslaşma prosesi davam edirdi. Bir sıra firmalar öz qüvvələrini xidmətlər paketi istehsalında cəmləşdirir, yeni regionların mənimsənilməsi ilə məşğul olur, turizmin yeni növlərini işləyib hazırlayırdılar, digərləri isə daha çox xidmət məhsulunun satışına diqqət yetirir və turagentliklər kimi inkişaf edirdilər.

Uzun müddət turizm də hər hansı bir təşkilatı forma (yəni dövlət, ictimai və s.) olmamışdır.

Turizm rayonlarında turizmin yaradılması və inkişafının ümumi prosesi gedirdi. Amma bu proses bütün ölkələr üçün xarakterik deyildi və hər regionda özünə məxsus inkişaf yolu keçirdi. Elə ona görə də hazırda, ölkələr və regionlardakı turizmin inkişafında, həmçinin turizm müəssisələrinin təşkili formalarında və idarəetmə strukturlarında müxtəliflik müşahidə olunur. Turizmin daha sonrakı və müəkkəb inkişaf səviyyəsində, müxtəlif turizm təşkilatlarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi zərurəti yaranır. Bu da öz növbəsində müxtəlif səviyyəli dövlət idarəetmə orqanlarının, həmçinin beynəlxalq cəmiyyətlər və ittifaqların yaradılmasının vacibliyini ön plana çəkirdi.

1931-ci ildə yaradılan və bu gün də fəaliyyət göstərən, Amerika turist agentliklər cəmiyyəti (ASTA), Amerikada turizm fəaliyyətini dövlət səviyyəsinə qaldırmışdır.

XX əsrin birinci yarısında milli və beynəlxalq turizm öz dairəsinə yeni ölkələr cəlb edərək, inkişafını yeni istiqamətlərdə davam etdirirdi. Amma hələ o vaxtlarda turizm və ekskursiyalar əsasən əhəlinin imkanlı təbəqələri üçün ölçən idi. Onlar əyləncə, istirahət və müalicə məqsədli bahalı səyahətlərdə tez-tez iştirak edirdilər. Həmin dövrdə Fransa, İtaliya, Çexiya, Slovakiya və İsveçrənin dağlıq rayonlarında yerləşən, beynəlxalq kurtortlar kimi milli turizm mərkəzləri formalaşır.

Birinci və ikinci dünya müharibələri arasındakı dövrdə ölkədaxili və xaricə turizm səyahətləri keyfiyyətcə yeni bir xarak-

ter alır. Onlar nəinki əyləncə və sağlamlıq, həmçinin sırf dərketmə məqsədləri ilə unudulmaz xatirə (yaddaş) yerlərinə baş çəkməyə və diqqətlə baxmaq tarixi-memarlıq abidələrini seyr etməyə can atırlar.

Beynəlxalq turizm hərəkatının əksər hissəsi Avropa ölkələrinin payına düşürdü. Səyahətlər əsasən Avropa və digər qitələrin əhalisi arasında olan qohumluq əlaqələri ilə stimullaşdırıldı. O zamanlar xarici turizm əsasən tək-tək fərdlərin səyahəti xarakteri daşıyırdı. Qrup şəklində gəzintilər, yürüşlər və səyahətlər tədricən milli turizm təcrübəsinə tətbiq olunur, turizm və ekskursiyaların inkişafı üçün maddi şəraitin yaradılması üçün iş aparılırdı. İkinci dünya müharibəsi zamanı beynəlxalq turizmin həcmi kəskin sürətdə azalır. Müharibədən əvvəlki turizmin səviyyəsi XX əsrin 40-ci illərinin sonunda bərpa olunur. Bu dövr, Avropa ölkələri, ABŞ və Kanada arasındakı turizm səyahətlərinin və mübadilələrin canlanması ilə xarakterizə olunur. Əsasən ABŞ turistlərinin hesabına – Meksika, Panama və Kubada turizm müvəfqiyyətlə inkişaf edir. Yaponiya və bir çox başqa ölkələr xarici turizm üçün öz sərhədlərini açır.

Bu dövrü - beynəlxalq turizmin kütləvi inkişaf tarixində dönüş dövrü adlandırmaq olar. 1958-ci ildə ilk transatlantik aviasəməşin reysi həyata keçirilmişdir. Bu mühüm hadisə ilə turizmin imkanları, əməllər və səyahətlərin məsafələri anlayışlarında mühüm dönüş yarandı və uzaq məsafələrə olan səyahətlərə, qısa müddətli gəzintilərə və kruiz biznesinin inkişafına böyük təsir göstərdi. Bütün dünya praktiki olaraq hər bir turist üçün ölçən oldu.

Hava nəqliyyatı insanlara daha tez zaman çərçivəsində uzaq məsafələrə səyahət etməyə imkan verir və turizmi beynəlmillə, demokratik və kütləvi edirdi. Həmin dövrdə kruiz sənayesi (bu gün on milyonlarla turisti cəlb edən) formalaşmağa başladı.

XX əsrin 50-ci illərinin əvvəllərindən başlayaraq turizm əlaqələri, səyahətlər və mübadilələr daha da möhkəmlənir və genişlənirdi. Qərbi Avropa ölkələri arasında bağlanmış xüsusi müqavilələr turizmin inkişafına yeni təkan vermişdi. Bu müqavilələr ölkələr arasında çoxsaylı turist qrupları mübadiləsini nəzərdə tuturdu.

Əsasən imkanlı, zəngin insanlara xidmət üzərində qurulan turizmini, əhəlinin orta təbəqələrini (qulluqçular, tələbə gənclər,

elmi-texniki sahələrin ziyalıları) daha çox əhatə edən turizm əvəz etməyə başladı.

Turizm biznesinin iri müəssisə sahibləri, daha çox gəlir götürmək məqsədilə, turizmin daha kütləvi formalarına üstünlük verirdilər. Nəqliyyatda, yerləşmə vasitələrində, qidalanmada və xidmətin başqa növlərində texniki tərəqqinin inkişafı buna imkan verirdi.

Beynəlxalq turizm əlaqələrində səyahətlərin və turist mübadiləsinin hüquqi bazasının formalaşmasının böyük əhəmiyyəti var idi. Ötən əsrin 50-ci illərində bu işə başlandı.

Hələ 1954-cü ildə «turist» anlayışı haqqında qaldırılmış məsələ 1963-cü ildə BMT-nin turizm və ekskursiyalar üzrə Roma konfransında müzakirəyə çıxarılaraq, qəbul edilmiş və təsdiq olunmuşdur. Buna qədər ayrı-ayrı ölkələrdə «turist» anlayışının müxtəlif formada izahı verilirdi.

Vahid «turist» anlayışı – beynəlxalq statistik uçotun aparılması, turistlər üçün gömrük qaydalarının, müxtəlif nəqliyyat güzəştlərinin (endirimlərin) tətbiq olunmasında əsas götürülür.

«Turist» anlayışı belə səslənir: Öz daimi yaşayış yerindən kənarda 24 saatdan az olmamaq şərtlə, hər hansı bir məqsədlə (getdiyi yerdə ödəniş mənbəyi olan məşğuliyyəti olmadan) səyahət edən şəxs.

Bu anlayışa əsasən, istirahət, məzuniyyət, müalicə, təhsil, din, idman, qohumlarla görüş, konqres və simpoziumda iştirak etmək, əyləncə məqsədləri ilə səyahət edənlər – «turist» adlanır.

Hazırda ən böyük nüfuza malik olan qeyri-hökumət təşkilatı – Rəsmi turizm təşkilatlarının beynəlxalq ittifaqı (IUOTO) əsasında 1975-ci ildə yaradılan Ümumdünya Turizm Təşkilatıdır (ÜTT). Bu təşkilat BMT-nin himayəsi altında fəaliyyət göstərir. Bu gün 141 ölkə (həmçinin Azərbaycan) və ərazi, öz milli turizm nazirlikləri, dövlət və şəxsi turizm strukturları ilə ÜTT-də təmsil olunur. ÜTT-nin ən mühüm tədbirləri – onun iki ildən bir keçirilən assambleyasıdır.

27 sentyabr 1975-ci ildə ÜTT-nin nizamnaməsi qəbul olunmuşdur. 1979-cu ildə İspaniyanın Torremolinos şəhərində keçirilən ÜTT-nin Baş assambleyasının III sessiyasında 27 sentyabrın **Ümumdünya Turizm Günü** kimi təntənəli surətdə qeyd olunması haqqında qərar qəbul olundu. İlk dəfə Ümumdünya turizm günü 1980-ci ildə qeyd olundu. 1980-ci ilin

10 oktyabr tarixində Filippinin paytaxtı Manila şəhərində keçirilən turizm üzrə Ümumdünya konfransında Manila deklarasiyası* qəbul olundu. Bu deklarasiya, turizmin bir fəaliyyət növü kimi millətlərin həyatında mühüm rolu olan, sosial, mədəni, ümumtəhsil və iqtisadi sahələrə, dövlətlərarası münasibətlərə öz təsirini göstərən sahə olduğunu bəyan etdi.

ÜTT-nin 17-26 sentyabr 1985-ci il tarixində Bolqarıstanın paytaxtı Sofiyada keçirilən Baş assambleyasının VI sessiyası beynəlxalq turizmin hüquqi bazasının təkmilləşmə məsələlərinə həsr olunmuşdur. Bu sessiyada qəbul olunmuş **Turizm Xartiyası və Turistin Kodeksində** beynəlxalq turizm prinsipləri təntənə ilə öz əksini tapdı. ÜTT-nin ekspertləri bu sənədləri hazırlayarkən, BMT-nin Nizamnaməsinə (mad. 3, § 1), 1948-ci ildə BMT-nin Baş assambleyasında qəbul olunmuş **İnsan hüquqlarının Ümumdünya deklarasiyasına** (mad. 24) və 1966-cı ildə BMT-nin Baş assambleyasında qəbul olunmuş **İqtisadi, sosial və mədəni hüquqlar haqqında Beynəlxalq pakt**** əsaslanıblar.

Dünya turizminin inkişafında adı çəkilən bu iki sənədin mühüm rolu var. Sənədlər humanitar və progressiv xarakter daşımaqla yanaşı, eyni zamanda turizm hərəkətinin bütün subyektlərinin turist mübadiləsi və səyahətlərinin təşkilində normal münasibətlərin yaranmasına imkan yaradır, həmçinin xalqlar arasında həmrəyliyi, bir-birinə hörmətlə yaşamanı ön plana çəkir.

14 noyabr 1994-cü il tarixində Yaponiyada keçirilən turizm nazirlərinin Ümumdünya konfransında turizm sahəsi üçün çox önəmli olan və müasir dövrdə dövlətlərarası münasibətlərin inkişafı üçün turizmin vacibliyini bəyan edən daha bir sənəd «**Turizm deklarasiyası**» qəbul olundu.

XX əsrin 70-ci illərində turizmin ən yüksək inkişafı Avropada (turizm xidmətlərinin ümumi həcmi – 72,6%) və Şimali Amerikada (18,3%) qeydə alınmışdı. Dünyanın digər regionlarının payına isə turizm xidmətlərinin 9,1%-i düşürdü.

* **Deklarasiya** (latın mənşəli sözdür, bəyanət, məlumat mənalarnı daşıyır) – dövlətin, siyasi partiyanın, beynəlxalq və dövlətlərarası təşkilatların əsas prinsiplərinin rəsmi surətdə elan edilməsi.

** **Pakt** – beynəlxalq müqavilə, əsasən böyük siyasi əhəmiyyətli; hər hansı bir təşkilatlar arasındakı razılaşma.

Bu tendensiya 80-ci illərdə də saxlanılmışdır. 1985-ci ildə səyahət edən xarici turistlərin 70,3%-i Avropa ölkələrinin payına düşürdü. Onlara xidmətdən Avropa ölkələri 58,9 mlrd. ABŞ dolları əldə etmişdilər.

90-cı illərdə Avropa turizminin inkişafı stabil qalmış, Asiya və Cənubi Amerika kontinentində, Avstraliya və Yaponiyada turizm fəal inkişaf etməyə başlamışdı.

90-cı illərdə gəlmə turizminin payı bu cür bölünürdü: Avropa – 58,7%, Amerika – 19,5%, qalan regionlar – 21,8% (o cümlədən Şərqi Asiya – Sakit Okean regionu – 15,2%, Afrika – 3,3%, Yaxın şərq – 2,5% və Cənubi Asiya – 0,8%).

1999-cu ildə dünya üzrə turizmdən əldə olunan gəlirlər 455,0 mlrd. ABŞ dolları təşkil etmişdir, o cümlədən: Avropa – 231,2, Amerika – 125,3, Şərqi Asiya – Sakit Okean regionu – 73,4, Afrika – 9,8, Yaxın şərq – 10,4, Cənubi Asiya – 3,9 mlrd. ABŞ dolları.

Son statistik göstəricilər dünya turizm hərəkətinin ardıcıl artımını göstərir. Xarici ölkələrdə səyahət edənlərin sayı 2001-ci ildə 692,9 mln. nəfər, turizmdən əldə edilən gəlir 464 mlrd. ABŞ dolları təşkil etmişdir (Şəkl. 1, 2).

1.2. TURİZM SAHƏSİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

Dünyanın bir çox ölkələrində milyonlarla insanın məşğulluğunu təmin edən və təsərrüfatın bütün sahələri ilə əlaqədə fəaliyyət göstərən, geniş maddi bazaya malik olan, formalaşmış və sabit inkişaf edən turizm sənayesi mövcuddur. Bu gün dünya üzrə ümumdaxili məhsulun 4,4%-i turizmin payına düşür. Turizm sahəsində 200 mln.-a yaxın insan çalışır. Dünya ölkələrinin 80%-dən çoxunda turizm ixracatda aparıcı beşliyin maddələrinə daxildir. Dünya ölkələrinin 40%-də turizm xarici valyutaların daxil olduğu əsas mənbədir.

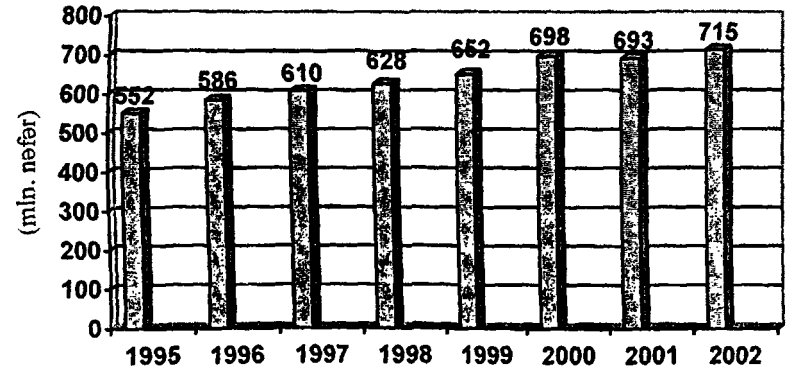
XX əsrin ikinci yarısında və hazırda turizmin inkişafının əsas səbəbləri aşağıdakılardır:

Siyasi. Planetimizin əsas hissəsində dinc münasibətlərin bərqərar olması. Sülh – turizmin inkişafı üçün mühüm şərtidir.

İqtisadi. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin gəlirlərinin artımı onlara səyahət üçün imkan yaradır. Hazırda oxşar proseslər inkişaf edən ölkələrdə də baş verir.

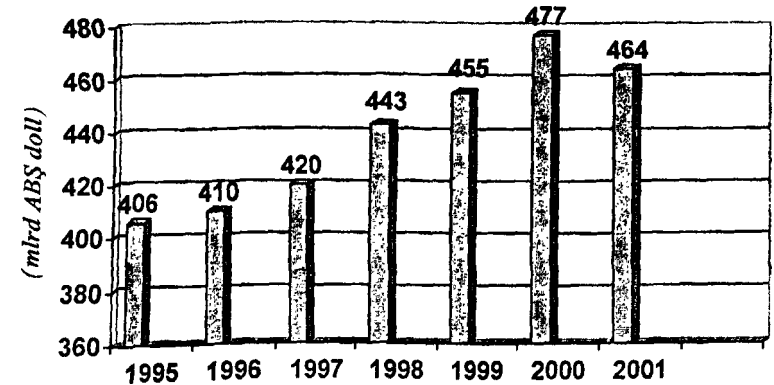
Beynəlxalq turizmin 1995-2002-ci illər ərzində inkişafının yekun göstəriciləri

Beynəlxalq turist gəlişi



Şəkil 1

Beynəlxalq turizmdən daxilolmalar



Şəkil 2

Sosial. Əmək proseslərinin intensivləşməsi nəticəsində işləyən əhalinin, həmçinin urbanizasiya* və texniki tərəqqi səbəbindən bütün insanların üzərinə düşən psixoloji təzyiq artır. İnkişaf etmiş ölkələrdə orta məzuniyyət müddəti, tətil vaxtı və insanların orta ömür müddəti il-ildən artır. Birlikdə bunlar istirahətə və səyahətlərə artan tələbatın ödənilməsinə imkan yaradır.

Mədəniyyət və təhsilin yayılması. Mədəniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi, həmişə doğma diyarın və yurdun, həmçinin başqa xalqların və sivilizasiyaların dərk edilməsinə marağın artmasına gətirib çıxarır.

Nəqliyyatın inkişafındakı uğurlar uzaq məsafələrə qısa müddətli səfər etmək imkanlarını artırır. Nəqliyyatda göstərilən xidmət standartlarının təkmilləşməsi nəticəsində turist və sərnəşinlər üçün daha komfortlu, rahat şərait yaradılır.

Informasiya vasitələrinin inkişafı. Öz xüsusiyyətlərinə görə turizmin inkişafı, istirahət yerləri və səyahətlər haqqında turistlərə verilən informasiyanın imkanlarından çox asılıdır. Kütləvi çap informasiya vasitələrinin, radio, televiziya, kompüter sistemlərinin inkişafı, turizmdə təklifin imkanlarını xeyli genişləndirir və səyahətlərin təşkili ilə bağlı məsələlərin operativ həllinə imkan yaradır. Bundan əlavə marketing əsasında təkmilləşən reklam texnologiyaları da turizmin inkişafına müsbət təsir göstərir.

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

1. **Təbiət amilləri.** Turistlərə alçatan olan təbii sərvətlərin olması (istirahət yerlərinin coğrafi vəziyyəti, iqlim, flora, fauna, su hövzəsinə yaxınlıq, komfortluluq və cəlbedici 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 qavrama 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 infrastrukturunu.** 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, dərk etmə, 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 riqqətə gətirir. Mütəxəssislər turizm xidmətinin rəqabət davamlılığına təsir göstərən *yeddi amili* qeyd edirlər:

1. Keyfiyyət; 2. Etibarlılıq; 3. Təhlükəsizlik; 4. Qiymətin inandırıcı olması; 5. İstehlakçıların sənqmentləşməsi; 6. Qiymətlərin mövsümü 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 optimal 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

* **Urbanizasiya** (latın mənşəli sözdür, şəhərlə bağlılıq mənasını bildirir) – cəmiyyətin inkişafında şəhərlərin rolunun artmasını göstərən tarixi proses.

* **Kompensasiya** – müqabil ticarətin müxtəlif növləri, yəni hər hansı bir alıcı tərəfindən əldə edilən malların qismən pul ilə ödənilməsi.

verilməlidir.

Təhlükəsizlik. Səyahətin və ya istirahətin istiqamətinin seçiminə böyük təsir göstərən mühüm faktordur. Turizmdə təhlükəsizlik bir çox amillərdən asılıdır (siyasi vəziyyət, ətraf mühitin durumu 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 təhlükəsizliyinin 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 məhsulun seçimi əsasən qiymətə görə təyin olunur. Qiymətlərin rəqabəti, istehlakçıların qiymət məsələlərinə olan diqqətini artırır.

İstehlakçıların segmentləşməsi. Turist xidmətləri müəyyən məqsədli turist qruplarına (gənclər, ahıl yaşlılar, imkanlı və məhdud imkanlı insanlar, uşaqlı 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 mövsümü differensasiyası turizmdə vacib məsələlərdəndir, çünki bu fəaliyyət sahəsi üçün tələbin mövsümü artıb enməsi xarakterikdir. Qeyri-mövsüm vaxtı isteh-

lakçıları cəlb etmək məqsədilə və ilin müxtəlif dövrlərində turist axınının sabitləşməsi üçün mövsümi tələbatla görə qiymətlərin differensasiyası olmalıdır. Yüksək mövsümdə qiymətlər arta bilər, qeyri-mövsümdə isə enə bilər. Bu da turistlər üçün əlavə cəlbədicə amillərdən biridir.

Endirim differensasiya sistemi turların alınması üçün olduqca cəlbədicə 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.

1.3. REGIONLAR ÜZRƏ BEYNƏLXALQ TURİZMİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAFI

Turizm tarixində ilk dəfə olaraq beynəlxalq turist gəlişi 2002-ci ildə ən yüksək zirvəyə çataraq, 700 mln. aşmışdır. Bütün ümitsiz gözləmələrə və böhran haqqında gəzən söz-söhbətlərə baxmayaraq 2002-ci ildə artım 3,1% olmuşdur. Turizm yenə öz davamlılığını və ardıcıl inkişafda olduğunu sübut etdi.

ÜTT-nin məlumatlarına görə 2002-ci ildə ümumi turist gəlişinin miqdarı 715 mln. nəfərə yaxın olmuşdur. Bu da, 2001-ci ilə nisbətən 22 mln. nəfər çoxdur və ya bir çox mütəxəssislərin fikrincə rekord il sayılan 2000-ci ilin – «Minillik ilinin» göstəricilərindən 19 mln. nəfər artıqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq turizm gəlişi dünya turizminin yalnız bir hissəsini təşkil edir. Bura daxili turizm bazarı (hətta turizmin ən dərin böhranı zamanı əlverişli vəziyyətdə olan) daxil olunmur.

2002-ci ilin ilkin nəticələri dünya turizm xəritəsində böyük dəyişikliklərin olduğunu göstərir (cədvəl 1).

Avropa davamlı olaraq lider mövqeyini saxlayır. Amma Asiya-Sakit Okean regionu Amerika regionunu ikinci yerdən sıxışdırıb çıxarmağa nail olmuşdur. Afrika və Yaxın Şərq ölkələri-

* Sekyuriti xidməti – təhlükəsizlik xidməti. Otellərdə qaydaların və təhlükəsizliyin keçiyində duran xidmət sahəsi.

nə beynəlxalq turist gəlişi ümumdünya tempini az olsa da üstələməsinə baxmayaraq qeyd etmək lazımdır ki, onların baza səviyyəsi aşağı olaraq qalmaqda davam edir.

Avropanın bütün subregionları 2002-ci ili müsbət nəticələrlə başa vurmuşlar. Avropanın subregionları arasında İspaniya, İtaliya və Yunanistanın daxil olduğu Cənubi Aralıq dənizi subregionu liderdir. Ümumdünya turizm bazarının 20%-dən çoxu onun payına düşür. Qərbi Avropa bu subregiondan cəmi 0,5% geri qalır. Almaniya 2001-ci il ilə müqayisədə öz mövqeyini qoruyub saxlaya bilmişdir. Benilüks dövlətləri və Avstriyada azacıq artım qeydə alınmış, Böyük Britaniyaya gələn turistlərin həcmi 3%-dən çox artmışdır. Amma Qərbi Avropada artım surəti orta göstəricilərdən aşağıdır. Mərkəzi və Şərqi Avropada beynəlxalq turist gəlişinin artımı Polşa və Çexiya Respublikası istisna olmaqla, orta hesabla 3,9% təşkil edir. Polşa və Çexiya respublikasında gəlmələrin sayı 5%-dən çox azalmışdır.

Asiya – Sakit Okean regionunda 130 mln. nəfərdən çox beynəlxalq turist gəlişi qeydə alınmışdır. Mütəxəssislər bu regionu «gələcəyin turizm istiqaməti» adlandırırlar. Subregionlar arasında Şimal-Şərqi Asiya xüsusilə seçilir. Burada artım 12%-ə yaxın olmuşdur. Cənub-Şərqi Asiya (artım 4%-ə yaxın) və Cənubi Asiya (artım 2%) sonrakı yerləri tuturlar. Bu isə o deməkdir ki, ÜTT-nin bir neçə il bundan əvvəlki proqnozları gerçəkləşir (Çin, Honkonq və Makaonun daha əhəmiyyətli turizm dövləti olacağı vurğulanırdı).

İranda, Maldiv adalarında və Şri-Lankada artım surəti orta göstəricilərdən yüksək olduğu halda, Hindistanda – 6,6% enmə qeydə alınmışdır. Bu da yuxarıda adı çəkilən ölkələrin düzgün seçdiyi strategiyasının bəhrəsidir.

Amerika regionu yeganə regiondur ki, ili mənfəi nəticələrlə başa vurmuşdur. Qeyd etmək lazımdır ki, dramatik 2001-ci illə müqayisədə, enmə təxminən 1% təşkil etmişdir. Şimali Amerika (ABŞ, Kanada, Meksika) subregionu öz göstəricilərini yaxşılaşdırabilmişdir. Kanadada artımın 2001-ci illə müqayisədə 0,4% yüksək olmuşdur.

Dünya turizm bazarının 12%-i Şimali Amerikanın payına düşsə də, bu göstərici 1995-ci ildəkinə nisbətən (14,6%) çox azdır.

Karib adalarında son iki ildə enmə müşahidə olunmuş,

2002-ci ildə enmə 3% təşkil etmişdir. Bu da 2001-ci ildəki 1,9% enmədən daha təsirlidir. Yəqin ki, ABŞ aviaşirkətlərinin üzləşdiyi əlavə problemlərinin nəticəsinin təsiri də az olmamışdır.

Bu ziyan, Cənubi Amerikaya beynəlxalq gəlişin 7% azalması ilə müqayisədə o qədər də böyük deyil. Mərkəzi Amerika subregionu yeganə subregiondur ki, artım 10% təşkil etmişdir. Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, başqa subregionlarla müqayisədə bu subregionun turizm payı o qədər də böyük deyil.

Afrikada mənzərə tam başqadır. Şimali Afrikada 4% enmə qeydə alınmış, tropik Afrikada isə göstəricilər orta rəqəmləri üstələmişdir (artım 8,5%).

Yaxın Şərq 2001-ci ili 4% enmə ilə başa vursa da, 2002-ci ildə bu regionda yüksəliş nəzərə çarpmış və gözəl nəticələr əldə olunmuşdur (artım 11%).

Qeyd etməliyik ki, 2001-ci ilin 11 sentyabr sindromu hələ də hiss olunmaqdadır. Əgər ABŞ-in iqtisadiyyatı da yaxşı fəaliyyət göstərsəydi və bəzi iri aviaşirkətlər və turoperatorlar chitiyat edərək öz istehsalat həcmələrini azaltmasaydı ABŞ turizminin mənzərəsi daha pozitiv ola bilərdi. 2002-ci ildə terror aktlarının turizmə mənfəi təsiri yerli miqyasda və qısamüddətli müşahidə olunmuşdur.

Şimali Afrikanın Cərba (Tunis) adasındakı Sinaqoqda baş verən terror aktı nəinki Tunisin bütün turizm sahəsinə, hətta regionun digər ölkələrinə də öz mənfəi təsirini göstərmişdir. Bu terror aktı yazda olduğu üçün illik statistikaya və xüsusilə də yay mövsümünün statistikasına güclü təsir etməmişdir.

Mombasa şəhərindəki (Keniya) partlayış payızın sonunda olduğundan, onun təsiri çox məhdud yerli xarakter daşımışdır.

Məlumatlara görə turoperatorlar Keniya ilə və ətraf subregionla əməkdaşlıqdan imtina etmişdir.

Bali adasındakı faciənin İndoneziyanın 2002-ci turizm ilinin yekun göstəricilərinə o qədər də mənfəi təsiri olmasa da, ölkəyə beynəlxalq turist gəlişi 2,2% azalmışdır. Bali adası və bütün İndoneziya dünyanın şəfqətini və dəstəyini hiss etmiş, İndoneziya hökumətinin təcili və peşəkarlıqla bu hadisəyə reaksiya verməsi, vəziyyətin sabitləşməsinə səbəb olmuşdur.

Bu faktlar onu göstərir ki, terrorizm qorxusuna nisbətən, dünyanın iqtisadi durumu beynəlxalq turizm gəlişinə daha ciddi təhlükə yarada bilər.

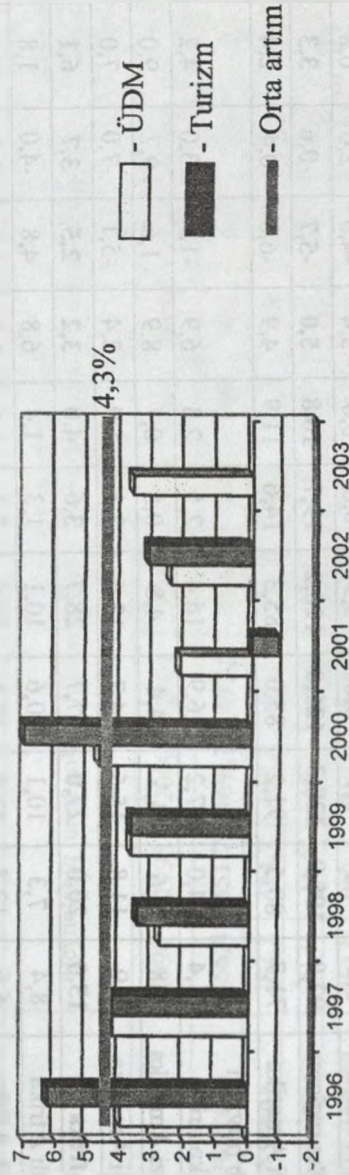
Subregionlar üzrə beynəlxalq turist gəlişi (1990 - 2002*)

	Beynəlxalq turist gəlişi (million nəfər)					Dünya turizm bazarında payı (%)		Artım sürəti (%)			Orta illik artım (%)
	1990	1995	2000	2001	2002	1995	2002	00/99	01/00	02/01	
Dünyada	456,8	551,7	696,1	692,9	714,6	100	100	6,8	-0,5	3,1	4,3
Avropa	282,2	324,2	402,8	401,4	411,0	58,8	57,5	5,8	-0,3	2,4	3,6
Şimali Avropa	29,1	37,6	44,1	41,5	42,5	6,8	5,9	1,2	-5,9	2,3	4,3
Qərbi Avropa	113,8	116,7	141,2	138,9	141,4	21,2	19,8	4,0	-1,6	1,8	2,2
Mərkəzi və Şərqi Avropa	43,8	67,1	76,8	78,0	81,1	12,2	11,3	4,1	1,6	3,9	5,8
Cənub Aralıq dənizi Avropa	95,5	102,7	140,7	143,0	146,1	18,6	20,4	10,4	1,6	2,2	4,0

* ÜTT-nin 2003-cü ilin yanvar ayına olan məlumatları.

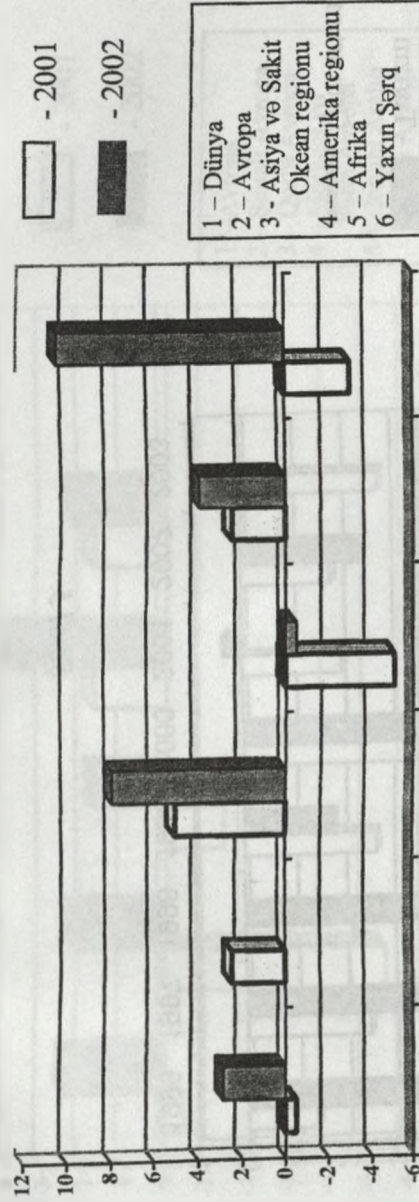
Asiya və Sakit Okean regionu	57,7	85,6	115,3	121,0	130,6	15,5	18,3	12,3	5,0	7,9	7,2
Şimal-Şərqi Asiya	28,0	44,1	62,5	65,6	73,4	8,0	10,3	13,2	5,0	11,9	8,4
Cənub-Şərqi Asiya	21,5	29,2	37,0	40,1	41,7	5,3	5,8	13,0	8,3	3,9	5,6
Okeaniya	5,2	8,1	9,6	9,4	9,6	1,5	1,3	8,7	-2,1	1,1	6,5
Cənubi Asiya	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9	0,8	0,8	5,4	-4,5	2,0	6,8
Amerika regionu	92,9	108,9	128,3	121,0	120,2	19,7	16,8	5,0	-5,7	-0,6	3,3
Şimali Amerika	71,7	80,5	91,2	85,0	85,3	14,6	11,9	4,9	-6,8	0,4	2,4
Karib hövzəsi ölkələri	11,4	14,0	17,2	16,9	16,4	2,5	2,3	6,9	-1,9	-3,0	4,2
Mərkəzi Amerika	1,8	2,6	4,3	4,4	4,8	0,5	0,7	8,9	1,6	9,7	9,0
Cənubi Amerika	7,9	11,8	15,5	14,7	13,6	2,1	1,9	2,4	-5,1	-7,0	7,0
Afrika	15,0	20,0	27,0	27,7	28,7	3,6	4,0	3,2	2,5	3,7	6,1
Şimali Afrika	8,4	7,3	10,1	10,6	10,1	1,3	1,4	6,8	4,8	-4,0	1,8
Tropik Afrika	6,6	12,7	17,0	17,1	18,6	2,3	2,6	1,2	1,0	8,5	10,0
Yaxın Şərq	9,0	13,1	22,7	21,8	24,1	2,4	3,4	13,1	-3,9	10,6	9,7

Dünya üzrə Ümumdaxili məhsul (ÜDM) və beynəlxalq turist gəlişi (%)



Şəkil 3.

Regionlar üzrə beynəlxalq turist gəlişi (2001-2002) %



Dünya üzrə beynəlxalq turist gəlişi: 715 mln. (+3,7 %)
Orta artım 1990-2000: 4,3 %

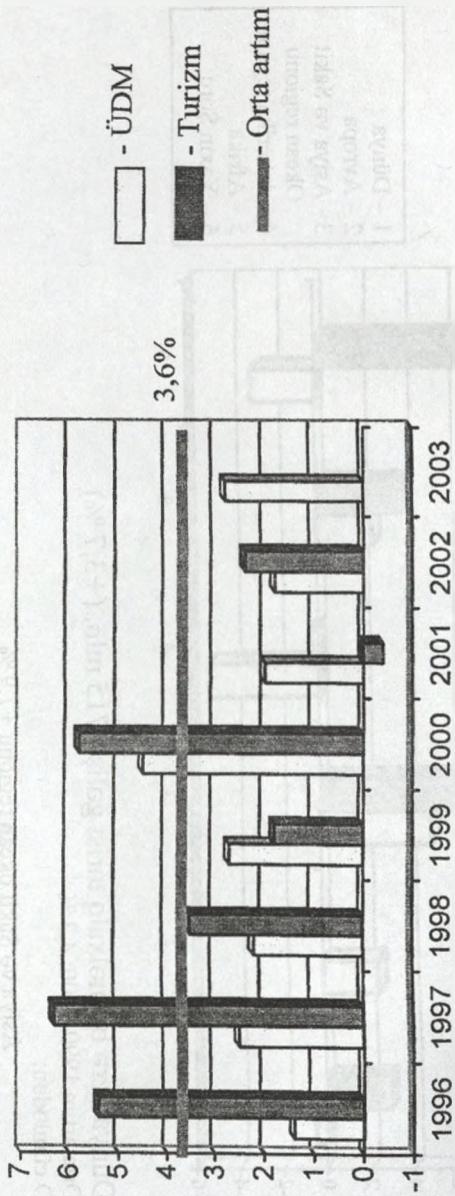
O cümlədən:

- (+) { Asiya və Sakit okean regionu +7,9 %
Yaxın Şərq +10,6 %
Afrika +3,7 %
- (-) { Amerika regionu - 0,6 %
Avropa +2,4 %

Beynəlxalq turist gəlişindən əldə edilən orta gəlir (2001) : 750 avro və ya 670 ABŞ dolları
İqtisadi artım (ÜDM) : 2002-ci il: + 2,7 %; 2003-cü il: + 3,6 % olmuşdur.

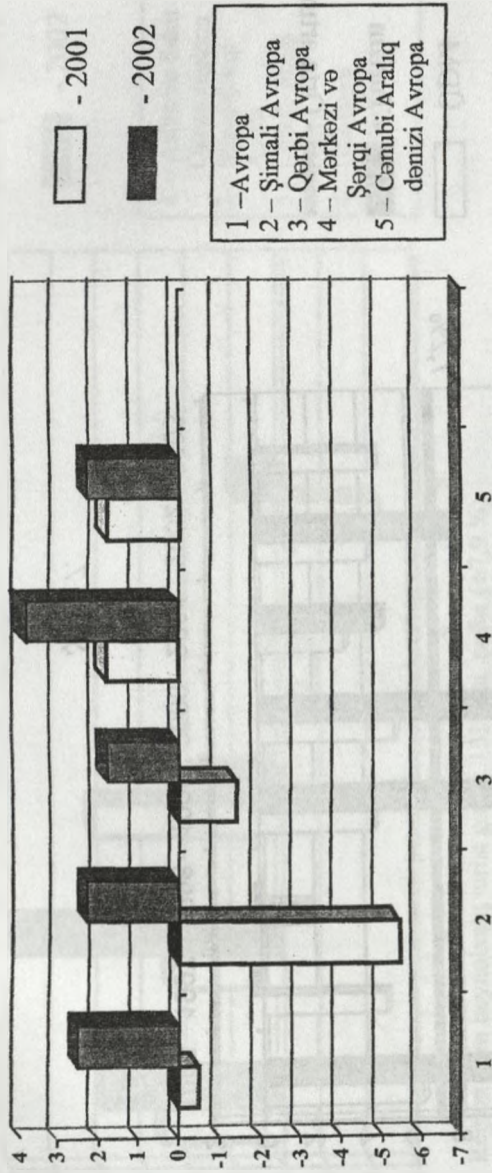
Şəkil 4.

Avropa üzrə ÜDM və beynəlxalq turist gəlişi (%)



Şəkil 5.

Avropa subregionları üzrə beynəlxalq turist gəlişi (%)



Region üzrə beynəlxalq turist gəlişi: 411 mln. nəfər (+2,4 %)
Dünya göstəricilərinin 58%-ni təşkil edir.

O cümlədən:

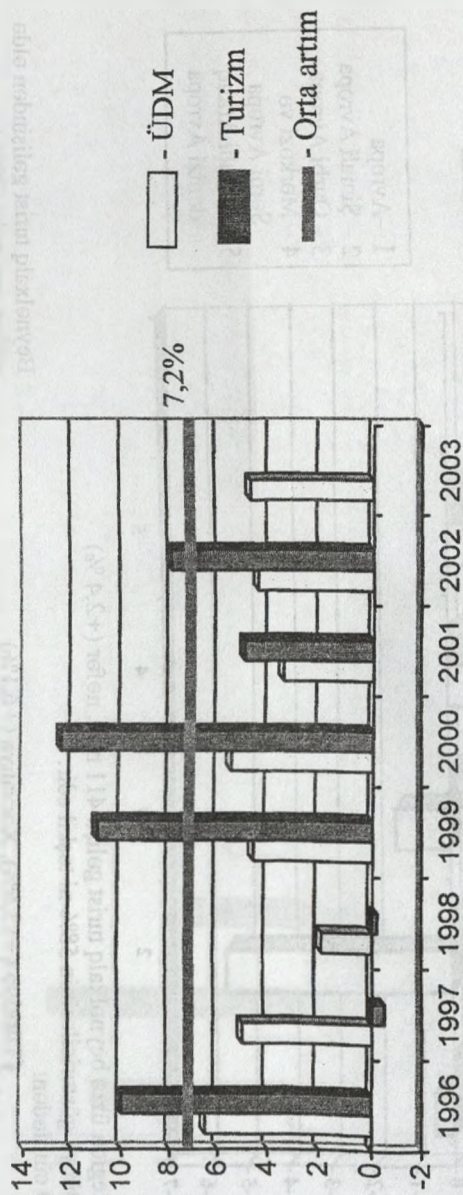
- (+) { Türkiyə (+13,6%), Xorvatiya (+6,1%)
Bolqarıstan (+7,8%), Böyük Britaniya (+3,1%)
- (-) { Polşa (-5,3%), Portuqaliya (-3,5%)
Almaniya (0%), Fransa (+2%)

Region üzrə 1990-2000-ci illərdə orta artım: 3,6 % olmuşdur.

Şəkil 6.

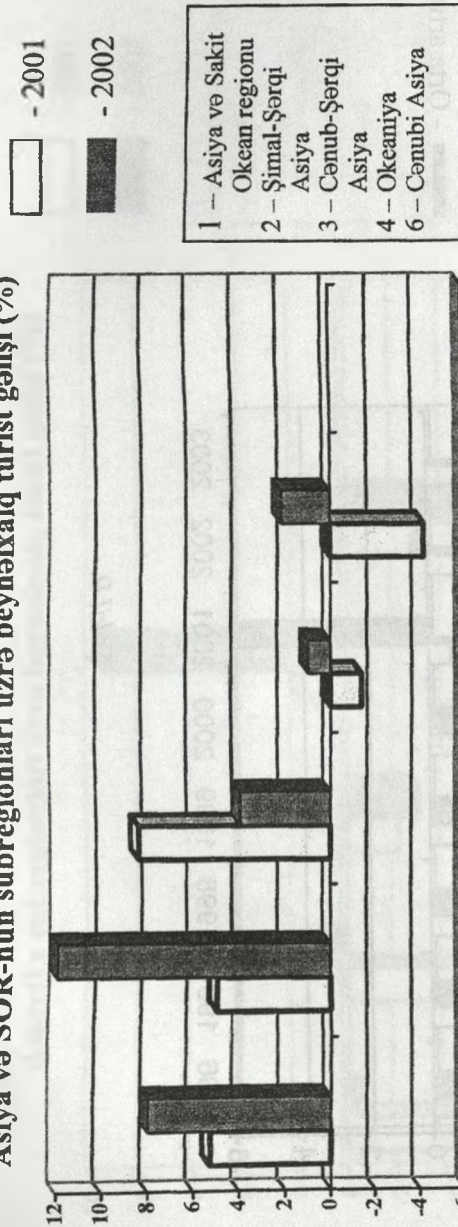
Beynəlxalq turist gelişindən əldə edilən orta gəlir (2001) :
650 avro və ya 580 ABŞ dolları
İqtisadi artım (ÜDM) :
2002-ci il: + 1,8 %
2003-cü il: +2,9 % olmuşdur.

Asiya və Sakit Okean regionu (ASOR) üzrə ÜDM və beynəlxalq turist gəlişi (%)



Şəkil 7.

Asiya və SOR-nun subregionları üzrə beynəlxalq turist gəlişi (%)



Region üzrə beynəlxalq turist gəlişi: 131 mln. nəfər (+7,9 %)

Dünya göstəricilərinin 18%-ni təşkil edir.

O cümlədən:

(+) { Çin Xalq Respublikası (+11%), Honqonk (ÇXR) (+21%)

{ Yaponiya (+10%), Makao (ÇXR) (+12%), İran (+17%)

(-) { Hindistan (-6,6%), İndoneziya (-2,2%),

{ Avstraliya (-0,7%), Malayziya (+2%)

Region üzrə 1990-2000-ci illərdə orta artım: 7,2 % olmuşdur.

Beynəlxalq turist gəlişindən əldə edilən orta gəlir (2001):

800 avro və ya 720 ABŞ dolları

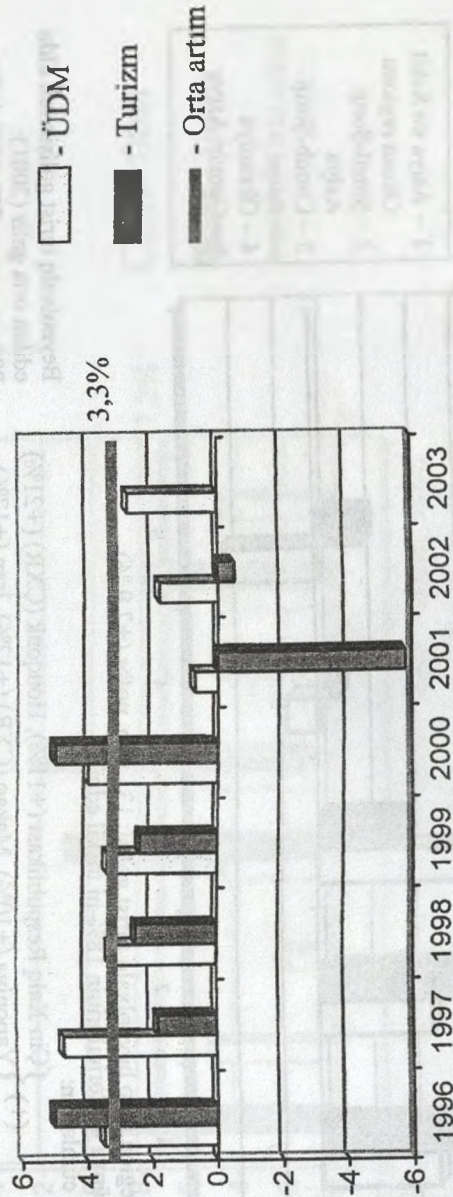
İqtisadi artım (ÜDM):

2000-ci il: + 4,5 %

2003-cü il: +4,9 % olmuşdur.

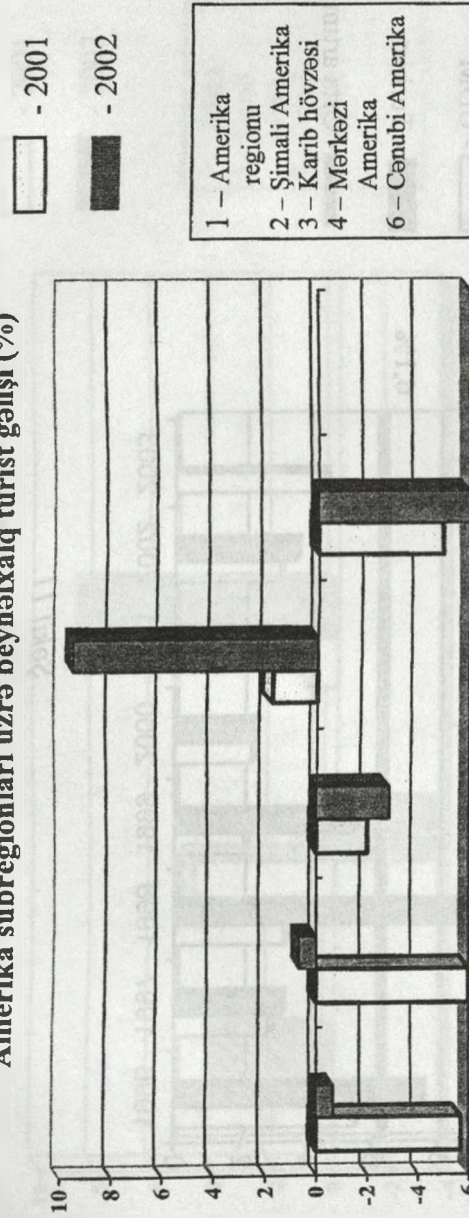
Şəkil 8.

Amerika regionu üzrə ÜDM və beynəlxalq turist gəlşi (%)



Şəkil 9.

Amerika subregionları üzrə beynəlxalq turist gəlşi (%)



Region üzrə beynəlxalq turist gəlşi: 120 mln. nəfər (-0,6 %)
Dünya göstəricilərinin 17%-ni təşkil edir.

O cümlədən:

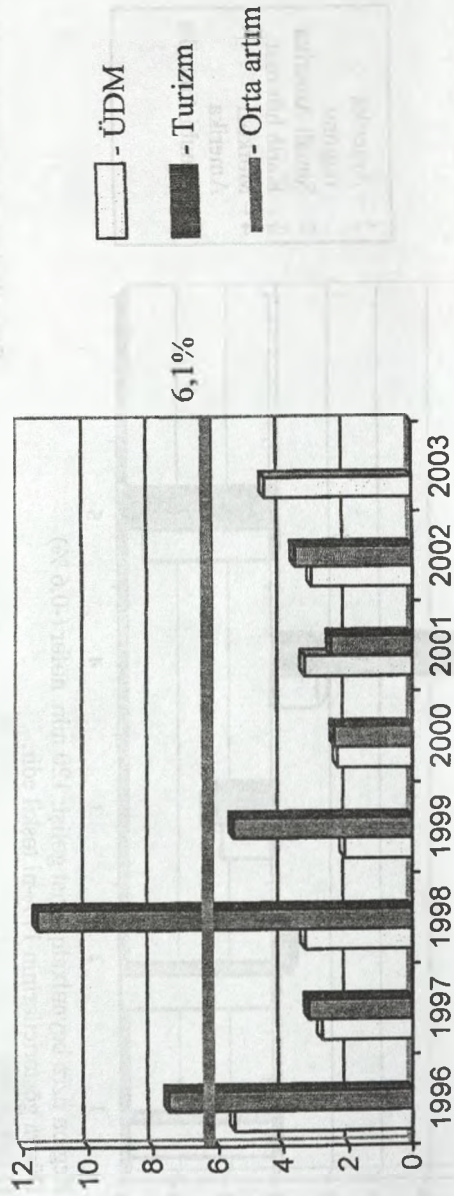
Kanada (+17%), Argentina (+15%), ABŞ (-0,1%),
Meksika (-0,1%), Braziliya (-7,2%), Kuba (-6,7%),
Dominikan Respublikası (-2,5%)

Region üzrə 1990-2000-ci illərdə orta artım 1990-2000: 3,3 % olmuşdur.

Beynəlxalq turist gəlşindən əldə edilən orta gəlir (2001) :
1130 avro və ya 1010 ABŞ dolları
İqtisadi artım (ÜDM) :
2002-ci il: + 1,5 %
2003-cü il: + 2,7 % olmuşdur.

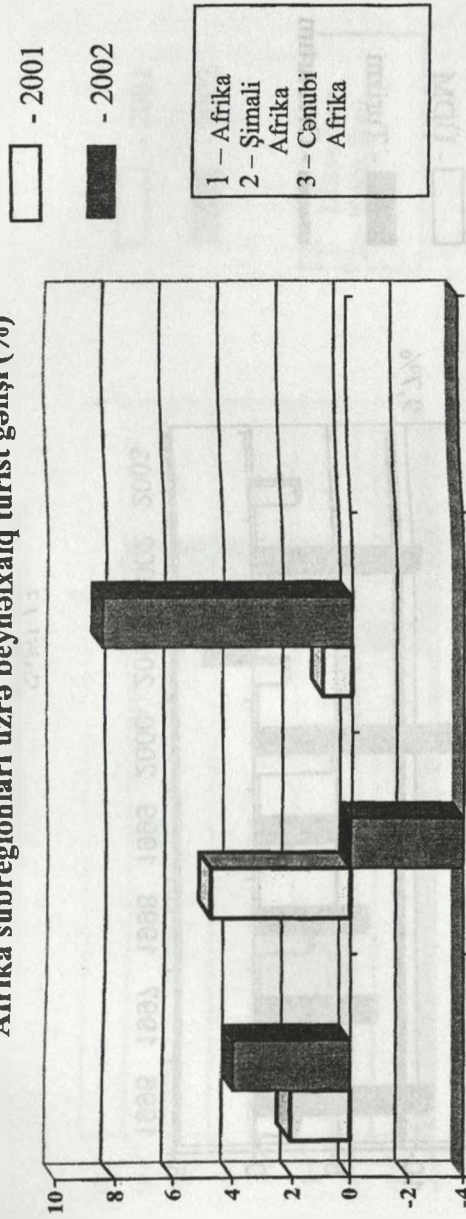
Şəkil 10.

Afrika regionu üzrə ÜDM və beynəlxalq turist gəlişi (%)



Şəkil 11.

Afrika subregionları üzrə beynəlxalq turist gəlişi (%)



Region üzrə beynəlxalq turist gəlişi: 29 mln. nəfər (+3,7 %)
Dünya göstəricilərinin 4%-ni təşkil edir.

O cümlədən:

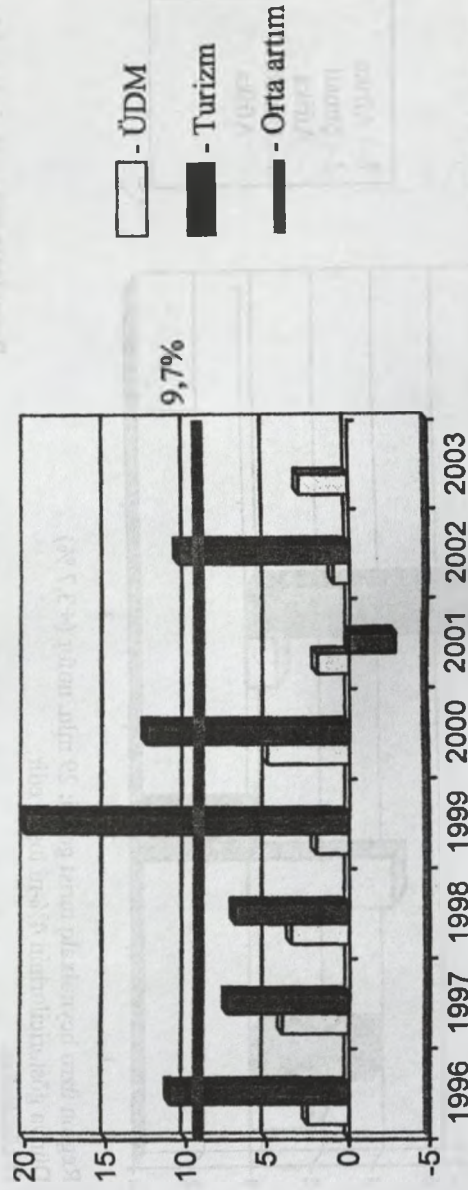
- (+) { Cənubi Afrika Respublikası (+9,9%), Hana (+9,9%),
Tanzaniya (+6,8%), Seneqal (+5%), Botsvana (+7,3%)
- (-) { Tunis (-6%), Mərakeş (-2,7%), Mavritaniya (1,6%),
Seyşel adaları (1,7%)

Region üzrə 1990-2000-ci illərdə orta artım: 6,1 % olmuşdur.

Beynəlxalq turist gəlişindən əldə edilən orta gəlir (2001):
460 avro və ya 410 ABŞ dolları
İqtisadi artım (ÜDM):
2002-ci il: + 3 %
2003-cü il: + 4,1 % olmuşdur.

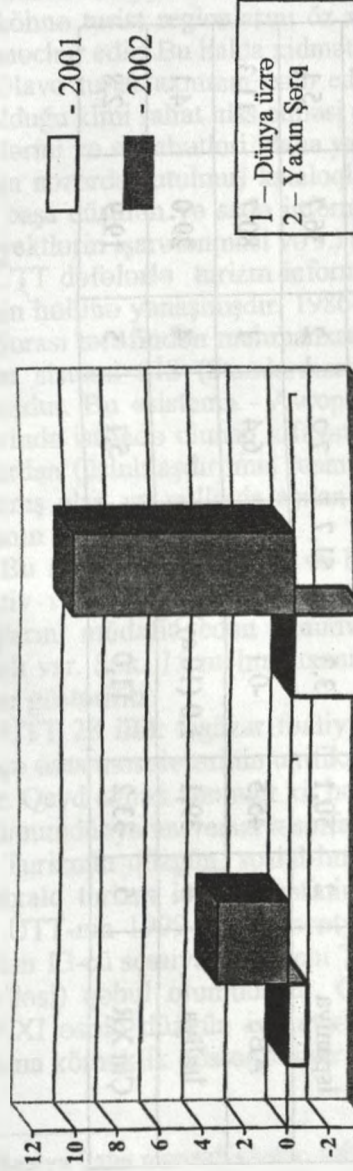
Şəkil 12.

Yaxın Şərq regionu üzrə ÜDM və beynəlxalq turist gəlişi (%)



Şəkil 13.

Beynəlxalq turist gəlişi (%)



Region üzrə beynəlxalq turist gəlişi: 24 mln. nəfər (+10,6%)
Dünya göstəricilərinin 3,4%-ni təşkil edir.
O cümlədən:

Misir (+9,4%), BƏƏ (+30%),
İordaniya (+6,1%), Livan (+13%)

Region üzrə 1990-2000-ci illərdə orta artım: 9,7 % olmuşdur.

Beynəlxalq turist gəlişindən əldə edilən orta gəlir (2001) :
580 avro və ya 520 ABŞ dolları
İqtisadi artım (ÜDM) :
2002-ci il: + 1,5 %
2003-cü il: + 3,3 % olmuşdur.

Şəkil 14.

Dünyanın 5 aparıcı turist istiqaməti

Ölkə	Beynəlxalq turist gəlişi					Beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəlir		
	yer	2001 (mln. nəf.)	artım % 2002*/2001	2002 (mln. nəf.)	Turizm bazarında payı (%)	yer	2001 (milyard avro)	Turizm bazarında payı (%)
Fransa	1	75,2	2,0	76,7	10,7	3	33,5	4,7
İspaniya	2	50,1	3,3	51,7	7,2	2	36,7	5,1
ABŞ	3	45,5	-0,1	45,4	6,4	1	80,7	11,3
İtaliya	4	39,1	1,0 (10 ay)			4	29,0	4,1
Çin XR	5	33,2	11,0	36,8	5,1	5	19,9	2,8

* ÜTT-nin 2003-cü ilin yanvar ayına əynə olan məlumatları

Bu tendensiya son vaxtlar özünü daha qabarıq göstərən regionlararası rəqabətə obyektiv şərait yaradır. Belə rəqabət zamanı yüksək səviyyəli xidmət təklif edən yeni kurortların yaranması, köhnə turist regionlarını öz xidmət səviyyələrini yüksəltməyə məcbur edir. Bu halda xidmət standartları daim yüksəlir.

Əlavə turist axınının cəlb edilməsi və turistlərin özlərini evdə olduğu kimi rahat hiss etməsi üçün hər bir region, kurort istirahətlərini və səyahətləri daha yaxşı təşkil edir. Bu işdə turistlər üçün nəzərdə tutulmuş kataloqlarda, həm də istirahət yerlərində başa düşülən və sadə informasiyanın (stendlər, göstəricilər, obyektlərin işarələnməsi və s.) rolu böyükdür.

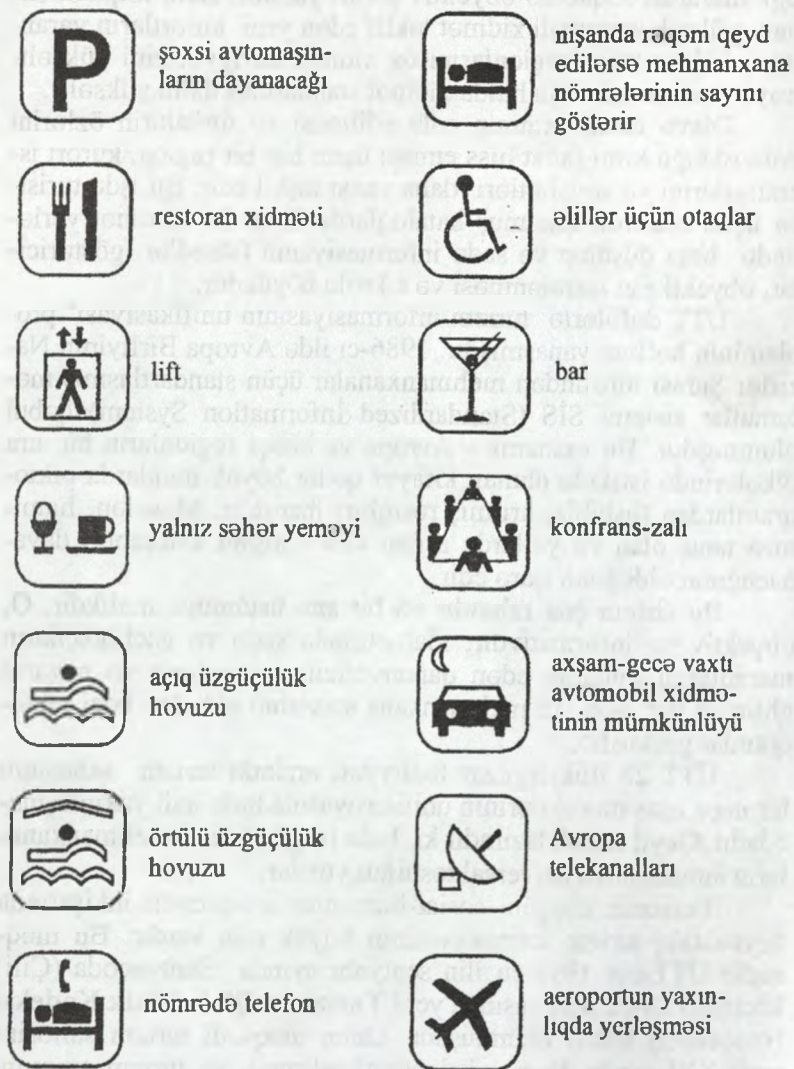
ÜTT dəfələrlə turizm informasiyasının unifikasiyası* probleminin həllinə yanaşmışdır. 1986-cı ildə Avropa Birliyinin Nazirlər Şurası tərəfindən mehmanxanalar üçün standartlaşmış məlumatlar sistemi SİS (Standardized Information System) qəbul olunmuşdur. Bu «sistem» - Avropa və başqa regionların bir sıra ölkələrində istifadə olunan kifayət qədər böyük miqdarda piktoqramlardan (üslublaşdırılmış rəsmlər) ibarətdir. Məsələn, hamınıza tanış olan və yollarda asılan «P» - nişanı avtomobil dayanağının olduğunu işarə edir.

Bu sistem çox rahatdır və bir sıra üstünlüyə malikdir. O, obyektiv və informativdir, idarəetmədə sadə və istehlakçıların maraqlarını müdafiə edən qanunvericiliyə əsaslanır və nəzarət ehtimalı var. Şək. 15 mehmanxana servisinə aid olan bəzi piktoqramlar göstərilir.

ÜTT 28 illik işgüzar fəaliyyəti ərzində turizm sahəsinin bir neçə əsas məsələlərinin unifikasiyasına hələ indi yaxınlaşmaqdadır. Qeyd etmək lazımdır ki, hələ bu günə kimi mehmanxanaların ümumdünya universal təsnifatı yoxdur.

Turizmin düzgün, sosial-humanitar istiqamətli inkişafında beynəlxalq turizm ictimaiyyətinin böyük rolu vardır. Bu məqsədlə ÜTT-nin 1999-cu ilin sentyabr ayında Santyaqoda (Çili) keçirilən 13-cü sessiyasında yeni **Turizmin Qlobal Etik Kodeksi** (məcəlləsi) qəbul olunmuşdur. Onun məqsədi turizm sahəsini yeni XXI əsrdə düzgün istiqamətləndirmək və turizm axınının artmasına köməklik göstərməkdir.

* Unifikasiya (latın mənşəli sözdür, vahid şəkllə salmaq mənasını bildirir) - vahid şəkllə, formaya, sistemə salma, eyni funksiyalı obyektlərin sayının səmərəli azaldılması.



Şəkil 15. Mehmanxana servisi piktoqramları

Kodeks tövsiyəvi xarakter daşıyır və turizm fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərini əhatə edən 10 maddədən ibarətdir. Kodeks turizm mütəxəssisləri ilə yanaşı, dövlət strukturları, kütləvi informasiya vasitələri və turistlər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Kodeks özündən 15 il öncə qəbul edilmiş «Etik kodeksin» əsasında qəbul edilib və əvvəllər dərc olunmuş müxtəlif beynəlxalq turizm sənədləri və bəyanatların sintezini təşkil edir.

Kodeksdə ilk növbədə yerli əhalinin iqtisadi, sosial və mədəni çiçəklənməsinə təkan verən turizm infrastrukturunun inkişafı qeyd olunur. Turizm sahəsinin inkişafı və turizm obyektlərinin tikintisi, ətraf mühitə mənfi təsir göstərməməlidir. Dövlət strukturları turistlərin təhlükəsizliyini təmin etməli və səyahət edənlərə qarşı təcavüzlərə ciddi tədbirlər görməlidirlər.

Turizm cəmiyyətin ümumi inkişafında artıq ciddi, mühüm rol oynayır. ÜTT-nin rəyinə görə onun təsiri daha çox güclənə bilər. Amma mütəxəssislərin rəyinə görə turizmin sürətli inkişafı eyni zamanda həm müsbət, həm mənfi nəticələr verə bilər. Əlavə iş yerlərinin yaradılması və sənətkarlıq məhsullarının satışına köməklik – turizmin bu günkü nailiyyətlərindəndir. Eyni zamanda turizmin sürətli inkişafı ətraf mühitin vəziyyətinə mənfi təsir göstərə bilər. Bundan əlavə qəbul edən ölkələrin, əcnəbi turistlərin gəldiyi yerdə özlərini «evlərindəki kimi» hiss etməsinə nail olmaq arzusu, ayrı-ayrı mədəniyyətlərin standartlaşmasına gətirib çıxara bilər.

Kodeks – sənətkarlıq və suvenir məhsulunun standartlaşmasına imkan verilməməsinə tövsiyə edir, çünki turistlər üçün yeni yerlər – yeni kəşflər maraqlı olmalıdır.

Beynəlxalq turizmde çox saylı turist müəssisələri (mehmanxanalar, turoperatorlar, turagentlər, nəqliyyat şirkətləri və s.) fəaliyyət göstərir. Onlar turizm bazarında çoxsaylı xırda və orta müəssisələrlə, həmçinin iri korporasiyalarla* təmsil olunurlar. Digər sahələrdə olduğu kimi, beynəlxalq turizm fəaliyyətində yüksək xidmət standartlarının, qabaqcıl texnologiyaların yaradılmasına və yayımına, iri şirkət və korporasiyaların ciddi təsiri var.

* Korporasiya (latın mənşəli sözdür) – kommersiya və ya digər maraqlar əsasında birləşmiş şəxslərin cəmi, ittifaq, cəmiyyət kimi başa düşülür.

Filiələri və frəncayzinq* müssisələrə bütün dünyaya səpələnmiş mehmanxana şəbəkələri ilə yanaşı bir çox şəhər və ölkələrdə öz agentliklərinə malik olan iri turəperator təşkilatları da bazar siyasətini formalaşdırır. Müstəqil turəperatorlar və turəagentlər assosiasiyaları da turizm bazarının inkişafına həmçinin öz böyük təsirini göstərir.

Son zamanların xarakterik xüsusiyyətlərindən biri ayrı-ayrı şirkətlərin kapitallarının xarici turizm bazarına fəal daxil olmasıdır.

Kapitalın sərbəst hərəkətini nəzərdə tutan Vahid Avropa bazarının elan edilməsi ilə, bu proses daha intensiv iştirak edəcək sosial-iqtisadi şəraitdən, həmçinin dövlətin milli turizm bazarının inkişafına olan münasibətindən asılı olaraq müxtəlif ölkələrdə turizm müxtəlif tərkibli inkişaf edir. Aşağıda dünyanın ən çox baş çəkilən ölkələrinin və turizmdən ən çox gəlir əldə edən ölkələrin cədvəli təqdim olunur (cədvəl 3 və 4).

Cədvəl 3

Beynəlxalq turist gəlmələri üzrə qabaqcıl ölkələr (2001)

n/n	Ölkə	Beynəlxalq turist gəlişi (mln. nəfər)		Artım sürəti (%)	Dünya turizm bazarında payı (%)
		2000	2001**		
1.	Fransa	75,6	76,5	1,2	11,0
2.	İspaniya	47,9	49,5	3,4	7,1
3.	ABŞ	50,9	45,5	-10,7	6,6
4.	İtaliya	41,2	39,1	-5,2	5,6
5.	Çin XR	31,2	33,2	6,4	4,8
6.	Böyük Britaniya	25,2	22,8	-9,6	3,3

* Frəncayzinq – sahibkarlıq fəaliyyətinin bir növü, frəncayzinq yolu ilə yerləşmə vasitəsinin sahibi fəaliyyətdə olan böyük şəbəkə ilə (məs. Mehmanxanalar şəbəkəsi) birləşə bilər.

** ÜTT-nin 2002-ci ilin sentyabr ayına olan ilkin məlumatları

7.	Rusiya	21,2	-	-	-
8.	Meksika	20,6	19,8	-3,9	2,9
9.	Kanada	19,7	19,7	0,2	2,8
10.	Avstriya	18,0	18,2	1,1	2,6
11.	Almaniya	19,0	17,9	-5,8	2,6
12.	Macarıstan	15,6	15,3	-2,0	2,2
13.	Polşa	17,4	15,0	-13,8	2,2
14.	Honkonq (ÇXR)	13,1	13,7	5,1	2,0
15.	Yunanıstan	13,1	-	-	-

Cədvəl 4

Turizmdən ən çox gəlir əldə edən ölkələr

n/n	Ölkə	Beynəlxalq turizmdən daxil olmalar (mlrd. ABŞ dolları)		Artım sürəti (%)	Dünya turizm bazarında payı (%)
		2000	2001*		
1	ABŞ	82,0	72,3	-11,9	11,6
2	İspaniya	31,5	32,9	4,5	7,1
3	Fransa	30,8	30,0	-2,5	6,5
4	İtaliya	27,5	25,8	-6,2	5,6
5	Çin XR	16,2	17,8	9,7	3,8
6	Almaniya	18,5	17,2	-6,8	3,7
7	Böyük Britaniya	19,5	16,3	-16,7	3,5
8	Kanada	10,7	10,8	0,8	2,3
9	Avstriya	9,9	10,1	1,9	2,2
10	Yunanıstan	9,2			
11	Türkiyə	7,6	8,9	17,0	1,9
12	Meksika	8,3	8,4	1,3	1,8

* ÜTT-nin 2002-ci ilin sentyabr ayına olan məlumatları.

13	Honkonq (ÇXR)	7,9	8,2	4,5	1,8
14	Avstraliya	8,5	7,6	-9,8	1,6
15	İsveçrə	7,5	7,6	1,6	1,6

Maraqlıdır ki, ən çox baş çəkilən ölkələrin reytingi, turizmdən ən çox qazanan ölkələrin reytingindən fərqlənir. ABŞ turistlərin qəbuluna görə yalnız 3-cü yeri tutur, amma turizmdən əldə edilən gəlir üzrə ənənəvi olaraq liderdir. Fransa isə turistlərin qəbuluna görə daimi lider olmaqla, əldə etdiyi gəlirə görə 3-cü yeri tutur.

1.4. DÜNYA TURİZMİNİN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Mütəxəssislərin proqnozlarına görə XXI əsrin birinci 10-20-ci illərində beynəlxalq turizmin artım sürəti bir qədər azalmalıdır. Əgər 1999-2000-ci illərdə dünya üzrə turizmin artım sürəti 5 %-dən bir qədər artıq idisə, 2005-ci il üçün bu artım 4,4 %, 2010-cu il üçün isə artım sürəti 4,3 %-ə enəcəyi gözlənilir.

Getmə (ölkədən kənara) turizminin strukturunda da böyük dəyişikliklərin olacağı proqnozlaşdırılır.

Uzaq məsafəli regionlararası səfərlərin payının artması gözlənilir. Əgər 1995-ci ildə 0, 15 % təşkil edirdisə, 2010-cu il üçün 25 % qədər arta bilər.

Bu tendensiya həm insanların ildən-ilə səyahətlərdə daha çox iştirak etməsi, həm də müasir turizm sənayesinin turistlərə yüksək səviyyədə təhlükəsizliyin təmin olunduğu müxtəlif səyahətlər təklifi ilə izah olunur.

Mütəxəssislər 2010-cu ildə 965 mln. insanın xarici səyahətlərdə iştirak edəcəyini proqnozlaşdırır. Bu da 2001-ci il ilə müqayisədə 272 mln. nəfər çoxdur. Amma bu artımın sürəti çox az olacağı gözlənilir. 2020-ci illər üçün beynəlxalq turist gəlişləri 1,6 mlrd. nəfərə çatacaq, 1995-ci illə müqayisədə bu artım 3 dəfədən çox olacaq. ÜTT – getmə turizminin güclü inkişafını proqnozlaşdırır. Belə ki, 2020-ci ildə ən çox turist göndərən ölkələr

– Almaniya (163 mln.), Yaponiya (141 mln.), ABŞ (123 mln.) Çin XR (100 mln.) və Böyük Britaniya (96 mln. nəfər) olmalıdır.

Avropa və Aralıq dənizi hövzəsi ölkələrindən getmə turizminin artımı azalacağı halda, Cənub-Şərqi Asiya ölkələrindən xaricə gedən turistlərin sayı, regionda olan iqtisadi çətinliklərə baxmayaraq yüksək olaraq qalacaq.

ÜTT-nin «Tourizm 2020 Vision», inkişaf proqnozları tədqiqatlarının nəticələrinə əsasən ən perspektivli turist istiqamətləri və turizm növləri müəyyənləşdirilib (cədvəl 5).

2020-ci il üçün turizmin ən populyar növləri: macəra, ekoloji, mədəni-dərketmə, tematik və kruizlər olacaq.

Cədvəl 5

ÜTT-nin proqnozlarına görə 2020-ci ildə dünyanın ən populyar turist istiqamətləri

n/n	Ölkə	Turist gəlişinin miqdarı (mln.)	Dünya turizm bazasında payı (%)	Artım dinamika 1995-2020-ci illər (%)
1.	Çin Xalq Respublikası	137,1	8,6	8,0
2.	ABŞ	102,4	6,4	3,5
3.	Fransa	93,3	5,8	1,8
4.	İspaniya	71,0	4,4	2,4
5.	Honkonq	59,3	3,7	7,3
6.	İtaliya	52,9	3,3	2,2
7.	Böyük Britaniya	52,8	3,3	3,0
8.	Meksika	48,9	3,1	3,6
9.	Rusiya	47,1	2,9	6,7
10.	Çexiya	44,0	2,7	4,0
	Cəmi (1-10)	708,8	44,2	-

ÜTT həmçinin insanların öz istirahətinə ayıracaqları müddətin azalacağını da proqnozlaşdırır. Tədqiqatlara əsasən XXI-ci əsrin səyahətçiləri «pul cəhətdən zəngin, vaxt cəhətdən

isə kəsib» olacaqdır. Nəticədə onlar özləri üçün çox kiçik bir müddət ərzində, maksimum ləzzət ala biləcəkləri turizm mövzusunun axtaracaqlar.

Qısa müddət ərzində insanların bir neçə yerə baş çəkmək istəyi nəticəsində tematik parklar və kruiz səyahətləri daha çox inkişaf edəcək.

Cədvəl 6

ÜTT-nin proqnozlarına görə 2020-ci ildə xarici ölkələrə ən çox turist göndərə bilən ölkələr

n/n	Ölkə	Xarici ölkələrə gedən turistlərin miqdarı (mln.)	Dünya turizm bazasında payı (%)
1.	Almaniya	163,5	10,2
2.	Yaponiya	141,5	8,8
3.	ABŞ	123,3	7,7
4.	Çin Xalq Respublikası	100,0	6,2
5.	Böyük Britaniya	96,1	6,0
6.	Fransa	37,6	2,3
7.	Niderland	35,4	2,2
8.	Kanada	31,3	2,0
9.	Rusiya	30,5	4,9
10.	İtaliya	29,7	1,9
	Cəmi (1-10)	788,9	49,2

Yaxın on ildə Avropa və digər regionların bir çox ölkələrində turizm yeni iş yerlərinin yaradılmasının ən iri mənbəyi kimi qalacaq. İmkani və tələbatı müxtəlif və fərqli olan istehlakçıların daha geniş səyahətlərə cəlb edilməsi üçün təklif olunan turizm məhsulunun differensiasiyası proqnozlaşdırılır. Kapitalın gələcək konsentrasiya olunması prosesi, iri beynəlxalq şirkət və korporasiyaların yaranması proqnozlaşdırılır. Turizm sahəsində inteqrasiya proseslərinin tendensiyası saxlanılacaq.

FƏSİL 2

CƏMİYYƏTİN HƏYATINDA TURİZMİN ƏHƏMİYYƏTİ

Turizm müasir cəmiyyətdə böyük rol oynayır. Bu gün insanların, regionların, dövlətlərin həyatında və beynəlxalq həyatda turizmin əhəmiyyətini qiymətləndirməmək mümkün deyil. Bu əksər ölkələrdə etiraf edilmiş fə beynəlxalq turizm forumlarının* sənədləri ilə təsdiq olunmuşdur.

Cəmiyyətin həyatına turizmin təsirinin üç əsas istiqamətini göstərmək olar: iqtisadi, sosial və humanitar.

2.1 TURİZMİN İQTİSADI ƏHƏMİYYƏTİ

Turizm cəmiyyətin iqtisadi problemlərinin həllinə xeyli təsir göstərir. Məlumdur ki, inkişaf etmiş ölkələrdə turizmdən əldə edilən gəlir əlvan və qara metalların beynəlxalq satışından əldə olunan gəlirdən iki dəfə üstündür. Turizmdən əldə edilən gəlir onun inkişaf etdiyi regionda iqtisadiyyatı yüksəltməyə qadirdir.

Turizmin iqtisadiyyata təsiri, onun növlərindən və istiqamətlərindən asılı olaraq qismən fərqlidir. Məsələn, hamıya məlumdur ki, turizmin gəlmə növü dövlətə böyük iqtisadi xeyir gətirir. Xaricə turist göndərən ölkələr üçün turizmin iqtisadi əhəmiyyəti bir qədər azdır. Amma getmə turizminin inkişafı onun xeyrini tam qiymətləndirməyə imkan verir.

Daxili və gəlmə turizmin inkişaf etdiyi regionda o, iqtisadiyyata, ətraf infrastruktura, istehlakçılar bazarına və sahibkarlıq fəaliyyətinin digər sahələrinə təsir göstərir.

Turizmin sahibkarlıq sahəsi. Yaradılan hər bir müəssisə xeyir gətirməlidir, çünki o, müştərilərə öz məhsulunu və xidmətlərini təqdim edir; fəhlə və qulluqçulara əmək haqqı və ödəməsi

* Forum (latın mənşəli sözdür, geniş nüfuzlu məclis mənalarmı bildirir) – bizim günlərdə forum, iclas, qurultay, böyük yığıncaq mənasını daşıyır.

lərin digər növlərini; aksionerlərə (səhmdarlara) – gəlir; dövlətə (regiona) – vergi və rüsumlar ödəyir.

Bunların hamısı bilavasitə turist firmasına da aiddir. Onun yaradılması üçün böyük investisiya tələb olunmur, amma vəsaitin dövriyyəsi sürətlənir və nisbətən yüksək rentabellik əldə edilir. Turizmdə, xüsusilə gəlmə turizmdə əsaslı kapital qoyuluşu tələb edən xidmət müəssisələrinin (mehmanxanalar, restoranlar, nəqliyyat müəssisələri və şirkətləri) mühüm əhəmiyyəti var. Belə müəssisələrin yaradılması müxtəlif növ kapital qoyuluşu ilə bağlıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bir çox şirkətlər *turagentlik turoperator şirkəti kapital həcmli istehsalat* (misal üçün, mehmanxana, restoran və s.) sxemi ilə inkişaf edirlər. Bu, kapitalın toplanması və onun integrasiya olunmuş turizm istehsalatına investisiya olması yoludur.

İstehlak sahəsi. Turizm – istehlak tələbinin yeni formasını - gələn turistlərin müxtəlif mal və xidmətlərə olan tələbini canlandırır. Yerli sənaye bunları istehlakçıların tələbatına uyğun olaraq, lazımı miqdarda təklif etməlidir. Ona görə də turizm istehlak malları istehsal edən sahələrə müəyyən təsir göstərir. Turizm sayəsində istehlak mallarının istehsalı intensiv surətdə artaraq, regiona fayda gətirir, yerli sənayesinin məhsullarının satışı artaraq, zəhmət adamlarının yaşayış səviyyəsi yüksəlir.

Gəlir sahəsi. Turist axını sayəsinə turizmin aşağıda qeyd olunan bir çox yerli müəssisələrinin gəliri artır: – mədəni və əyləncə müəssisələrinin (muzeylər, sərgilər, memorial-xatirə kompleksləri və abidələri, şou və kinobiznes) gəlirləri artır və bu da öz növbəsində vergi ödəmələri hesabına regiona və yerli əhaliyə fayda verir.

– *Nəqliyyat müəssisələri, firma və şirkətləri.* Bu müəssisələrin gəlirləri birbaşa turistlərin miqdarından asılıdır. İctimai nəqliyyat, avtomobillərin icarəsi, ekskursiya məqsədləri üçün avtobuslardan istifadə olunma, transferlər*, yerli aviashirkətlər – bunların hamısı turizmdən əldə edilən gəlirə istiqamətlənir.

* **Transfer** (ingilis mənşəli sözdür, yerdəyişmə, yerini dəyişdirmək mənasını bildirir) – turist qrupları və yaxud fərdi turistlərin qəbul olunması və yola salınması üçün (bir qayda olaraq bələdçi – tərcüməçi ilə birgə) nəqliyyat vasitələrinin, aeroport – otel – aeroport və ya dəmiryol vağzal – otel – vağzal marşrutu üzrə verilməsi.

– *Suvenirilər, xüsusi turizm ləvazimatı istehsal edən müəssisələr və xalq sənətkarlığı.* Bu müəssisələrin istehsal etdiyi məhsullar bütün dünyada qonaqlara və turistlərə istiqamətlənir. Yalnız turist axım olduqda belə məhsulun kütləvi şəkildə hazırlanması və satışı mümkündür. Kifayət qədər işçiləri qazancla təmin edən belə müəssisələrin məmulatlarının satışı, turizm mərkəzi üçün əlavə reklam vasitəsidir.

Bu keyfiyyətdən geniş istifadə edərək, yerli simvollar* turizm ləvazimatı, xalq sənətkarlığı məmulatları istehsalına hərtərəfli dəstək vermək lazımdır.

Valyuta sahəsi. Turizm ölkəyə, regiona böyük miqdarda xarici valyuta axınına səbəb olur. Qəbul edən turizm «görünməyən ixrac» adlanır, çünki istehlakçı ixrac məhsulunu bir yerdə oturmaq gözləmir, özü bu məhsulun ardınca onu istehsal edən ölkəyə gedir.

İnkişaf etmiş turizm sahəsi, ölkəyə valyuta daxil olmasının artımına və sabitliyinə təkan verir.

Xarici valyuta nəinki turist paketinin (turun) ödənişindən, həmçinin turistlərin gündəlik xərclərinin və əlavə xidmətlərin ödəməsi üçün turizm (kurort) mərkəzlərinin pul mübadiləsi məntəqələrində dəyişmələrindən də daxil olunur.

Turizmin regionun iqtisadiyyatına təsiri birmənalı deyil və müəyyən problemlər yaradır:

Turizm fəaliyyəti mövsümi xarakter daşıyır. Turistlərin gənəş vannaları qəbul etmək, dənizdə çimmək, yelkənli qayıq, xizək sürmək və idmanın digər növləri ilə məşğul olmaq zamanı özünü daha çox biruzə verən bir hal kimi çox normal qəbul olunmalıdır. İstirahət və tətil mövsümləri bütün dünyada mövcuddur. Turizm hərəkətində bu **yüksək mövsüm** adlanır və turistlərin kütləvi səyahətləri ilə müşahidə edilir, il ərzində **sönük mövsüm** və **mövsümlər arası** dövrlər də vardır. Bunların hamısı tələbat və istehsal üzərinə öz izini qoyur, bütün turizm müəssisə və təşkilatların, həmçinin turistlərə xidmətə yönəlmiş digər istehsalat sahələrinin səmərəli işləməsinə böyük təsir göstərir.

Mövsüm amili yüksək əmək və böyük kapital qoyuluşu tələb edən müəssisələrə, xidmətlər sahəsinə öz təsirini göstərir.

* **Simvol** – yunan mənşəli sözdür, işarə, fərqləndirici əlamət, rəsm mənasını bildirir.

Mövsümü etmə işçi qüvvəsinin müvəqqəti azad olmasına gətirib çıxarır və işçi qüvvəsinə başqa iş yeri tapmaq məcburiyyəti qarşısında qoyur.

Mövsümi etmə istehsal xərclərinin bölüşdürülməsinə təsir göstərir, bu da mallara və turistlərə göstərilən xidmətlərə tətbiq edilən qiymət siyasətilə sıx bağlıdır. Müəssisələrin rentabelliği qiymətlərin səviyyəsindən və xidmətlərin həcmindən asılıdır. Ona görə də qeyri-mövsüm dövrlərindəki istehsal xərcləri yüksək mövsümlərdə turizm müəssisələri tərəfindən əldə edilən gəlirlər hesabına ödənilir. Bu da qiymət səviyyəsində və differensiasiyasında əks olunur. Tələbatın ölçüsü eyni zamanda qiymətdən asılıdır. Qiyməti elə bir səviyyədə saxlamaq lazımdır ki, o həm tələbin qənaətbəxş olmasını, həm də münasib istehsalat rentabelliğini təmin etsin. Qiymətlərin köməyi ilə turizmde mövsümi xarakterin mənfəi təsiri yumşaltmaq, qeyri-mövsümdə müştəriləri cəlb etmək, bununla da müəssisələrin gəlirli işləmə dövrünü uzatmaq olar. Turların və xidmətlərin satışı zamanı mövsümi qiymət endirimlərini və artımlarını uşaq yollayışlarına (putyovka) güzəştləri və s. nəzərə almaq lazımdır. Bir sözlə turizm məhsullarına və xidmətlərinə mövsümi qiymət differensiasiyası vacibdir.

Qiymətlərin differensiasiyası ilə birgə rentabellik problemlərinin həlli üçün başqa üsullar da tətbiq olunur. Qeyri-mövsümi istirahət formasının və xidmətin inkişafı onların uğurlarından biridir. Payız və yaz dövrlərində kurort mehmanxanalarında hobbisturların* təşkili; qurultay, konqress, simpoziumların keçirilməsi üçün maddi bazadan istifadə olunması; kurortlar yerləşmiş ərazilərin diqqətəlayiq yerlərinə dərkətmə turlarının təşkili, qeyri-mövsümdə maddi bazanın yüklənməsinə, turagent və turoperator şirkətlərinin işinin fəallaşmasına, iqtisadi problemlərinin azalmasına imkan verir. Birinci və qismən ikinci üsulla yanaşı, qeyri-mövsümi dövrlərdə tam istirahəti təmin edən üsuldan da istifadə etmək olar. Payız-qış-yaz aylarında dənizdə çimmək mümkün olmasa da, kurort mehmanxanalarında qızdırılmış dəniz suyu olan

hovuzlar vardır. Sərin külək günəş vannalarını qəbul etməyə imkan verməyə də şüşəbəndli verandalar süni solyariyalar, qış bağçaları vardır. Bütün digər xidmətlər isə mövsümdən asılı olmayaraq dəyişməz qalır və həmişə turistlərin sərəncamındadır. Mövsümi endirimlərlə yanaşı, belə məhsul öz tələbat seqmentini mütləq tapacaqdır.

Turizm istehsalı aşağıda adı çəkilən xarici amillərdən: dövlətin ümumi vəziyyəti və iqtisadiyyatının inkişafı, siyasi vəziyyət, region istehlakçılarının təhlükəsizlik məsələləri və informasiya təminatından xeyli dərəcədə asılıdır.

Bu amillərdən hər birinin turist axınının artıb-azalmasında rolu olduğu üçün turizm müəssisəsinin maliyyə vəziyyətinə həlledici təsir göstərə bilər.

Ona görə də firmanın davamlı maliyyə zamanəti sahibkarlığın diversifikasiyası*, müəssisənin peşəkar fəaliyyətinin sığortalanması və s. nəzərə alınmalıdır.

2.2. TURİZMİN SOSIAL ƏHƏMIYYƏTI

Həmişə bəllidir ki, müasir cəmiyyət elm və texnikanın inkişafı, şəhərlərin böyüməsi, əmək məhsuldarlığının artması, informasiya axının güclənməsi nəticəsində bir sıra problemlərlə üzləşir.

İşsizlik, zəhmətkeşlərin həyat səviyyəsinin aşağı olması, psixoloji təzyiq, streslər və onunla bağlı böhranlı hadisələrin gedişi, asudə vaxtlarda gənclərin neqativ fəaliyyətinin artması, təbiətdə ekoloji tarazlığın pozulması – müasir cəmiyyətin bu və ya digər problemləri bizim ölkədə də mövcuddur.

Turizm sahəsinin inkişafı bu problemlərin həllində öz töhfəsini verə bilər. Cəmiyyətin həyatında turizmin sosial əhəmiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- cəmiyyətin psixofizioloji resurslarının bərpası, insanın əmək fəaliyyəti ilə məşğul olmaq qabiliyyəti;
- asudə vaxtdan səmərəli istifadə;

* **Hobbi turizm** – beynəlxalq turizmin bir növü. Turizmin bu növü turistə səyahət və istirahət zamanı onun həvəs və maraqlarını bölüşdürənlər arasında sevimli işlə (avtomobil həvəskarları, idman azarkeşləri, musiqi kollektivlərinin pərəstişkarları və s.) məşğul olmağa imkan yaradır.

* **Diversifikasiya** (latın mənşəli sözdür, müxtəliflik, dəyişkənlik mənaqlarını daşıyır) – hər hansı bir obyektin fəaliyyətinin genişlənməsi, öyrənilməsi kimi başa düşülür.

- zəhmətkeşlərin gəlirlərinin artması;
- turizmin ekoloji cəhətdən zərərsiz olması, onun rekreasianın bərpasına və dəstəklənməsinə istiqamətlənməsi.

Turizmin təkrar istehsalətmə funksiyası. Turizmin sosial baxımdan əsas funksiyası – insanın və ya cəmiyyətin müəyyən istehsalat və məişət məsələlərinin həlli üçün sərf olunmuş qüvvəsinin bərpasına istiqamətlənmiş təkrar istehsalətmə funksiyasıdır. Bu funksiya istirahət, fiziki və psixoloji qüvvənin qorunub saxlanması və bərpası ilə məhdudlaşmır. O, fəaliyyətin xarakterinin dəyişməsinə, ətraf şəraitin, təbiətin, mədəniyyətin və s. yeni olayların fəal dərk edilməsini təmin edir.

Urbanizasiya, istehsalatın mexanikləşdirilməsi, istehlakın yeksənəkliyi, həmçinin informasiya axınının güclənməsi, insanın öz iş yerini daha yorğun tərk etməsinə səbəb olur. Yorğunluq, psixoloji xarakter daşıdığı üçün, stresin götürülməsi tələbatı yaradır. Əsəb gərginliyi və daim təkrarlanma ilə bağlı olan istehsalat həyatının yorğunluğunu, daimi yaşayış və iş yerinin, ilk növbədə adi həyat tərzinin və şəraitin müvəqqəti dəyişməsinə təmin edən yerdəyişmə ilə aradan qaldırmaq olar. Bunların hamısını turizm verə bilər.

Ondan başqa, müasir urbanizasiya və şəhərlərdə sənaye müəssisələrinin təmərküzləşməsi işdən sonra əsl istirahət etməyə imkan verir.

Aqlomerasiya* şəraitində sərbəst, günəş saçan məkan azalır, şəhər sakinləri təbiətdən təcrid olunurlar. Park və bağ sahələrinin az olması iri şəhərlərin ekologiyasında olan çatışmamazlıqların bərpa olunmasına imkan vermir.

Şəhər həyatının tempi, sürətli reaksiyanın lazım olduğu, küçələrdə sayıqlıq, gündəlik böyük məsafələrin dəf edilməsi – bunların hamısı, hətta işdən azad vaxtda da əsəb gərginliyi yaradır və gücləndirir. Bu cür yorğunluq toplanaraq müxtəlif istehsalat və məişət xəsəratlarına və xəstəliklərə əlavə şərait yaradır, hətta istehsalatda və ondan kənarda neqativ enerjinin yığılması konflikt vəziyyətə gətirib çıxarır.

* Aqlomerasiya (latın mənşəli sözdür, birləşdirmək, əlavə etmək mənasını bildirir). Urbanizasiyanın müasir mərhələsi üçün şəhər əhalisinin yerləşdirilməsinin sadə formalarından daha mükəmməl formalarına – adı «nöqtəvari» şəhərdən, şəhərlərin qruplarla yerləşməsi sistemlərinə keçid.

Turizm istirahəti hərtərəfli özünübərpanın əla formasıdır. O, fəal, çevik, maraqlı olması ilə insanın və cəmiyyətin fiziki «kondissiyasını»* bərpa edir.

Müasir şəraitdə insanın real sağlamlığı, yalnız onun daimi həyat şəraitindən tam fərqli olan istirahət formalarından istifadə etməklə bərpa oluna bilər. Bunu da turizm verə bilər.

Turizmin bərpəedici funksiyasının üç əsas nöqtəyi-nəzəri seçilir:

1. Şəraitin və fəaliyyət növünün tam dəyişməsi yolu ilə fərdin yorğunluq hissindən azad olması;

2. Əyləncə funksiyası – istirahət edənlə əyləncə üçün imkan yaradılmasıdır. Gəldiyi yerlə, oradakı insanlarla tanış olmağı, mədəni tədbirlərdə (konsertlər, teatrlar) iştirak etmək, asudə vaxt tədbirləri (rəqslər, diskotekalar, şoular, festivallar və s.), idman məşqləri, birinci funksiyanın güclənməsinə imkan yaradır;

3. İntellektual funksiya – şəxsiyyətin inkişafına, onun dərk etmə potensialının genişlənməsinə, yaradıcılıq və təşkilatçılıq fəaliyyətinə imkan yaradır, dərk etmə (ekskursiyalar, muzey və abidələrə baş çəkilməsi), özünü təsdiq etmə (müsabiqələr, yürüşlər, ekspedisiyalar, idman məşqələri və s.), həmçinin insan qüvvəsinin bərpası üçün psixoloji cəhətdən faydalıdır.

Asudə vaxtın səmərəli istifadə olunması. İstehsaləddici qüvvələrin inkişafı zəhmətkeşlərin asudə vaxtının artmasına səbəb olmaqla yanaşı onun səmərəli istifadə olunması problemlərini də ortaya çıxarır. Turizmin vəzifəsi vətəndaşların işdən azad vaxtlarında müsbət fəaliyyət növlərinə cəlb etməkdən ibarətdir. Bu insanlarda mənfi hal olan sərxoşluqdan, narkotik maddələrin qəbulundan, qeyri-hüquqi xarakterli, qeyri-formal birliklərdə iştirak etməkdən və s. neqativ hərəkətlərdən yayındıra bilər. İnsanlara münasib qiymətlərlə təklif edilən səyahətlər və ekskursiyalar onları turizm istirahətinə cəlb edir.

Turizm məhsulunun istehlakçıları istirahət, məzuniyyət və tətillərini turist marşrutlarında və ekskursiyalarda keçirməklə, öz asudə vaxtından səmərəli, faydalı və maraqlı istifadə etmək imkanı əldə edirlər.

Turizm vasitəsilə bazar günlərində asudə vaxtın təşkili (bazar günləri marşrutu ilə) istehlakçılara istirahət günlərini səmərə-

* Kondisiya – norma, standart, keyfiyyət mənasını bildirir.

li və maraqlı keçirməyə köməklik edir.

Bir sıra mütəxəssislər, qısa müddətli səyahətlərin tez-tez həyata keçirilməsinə baxmayaraq kifayət qədər lazımi istirahət effekti vermədiyini təsdiq edirlər.

İstirahət və tətil günlərində istirahətin təşkili turizm təşkilatlarının vəzifəsidir və cəmiyyətin mənəvi və fiziki sağlamlığı müəyyən dərəcədə onun lazımi səviyyədə icrasından asılıdır.

Müxtəlif turist klublarının inkişafı gəncləri turist marşrutlarına (ekologiya və təhlükəsizlik qaydalarına riayət edilməsi şərti ilə qayıq və sallarla su hövzələrində, meşə və dağlarda) maraqlı səyahətlərə cəlb etməklə, sağlam nəslin formalaşmasına köməklik edə bilər.

Məşğulluğun təmin olunması. Müəyyən ərazidə inkişaf etmiş turizm sənayesinin mövcudluğu işsizlik problemlərinin həllinə imkan yaradır. Belə ki, turizm mexanikləşmənin və avtomatlaşmanın təsiri altına düşməyən sahədir. Məsələn, mehmanxana biznesində məşğulluq göstəricisi orta hesabla 10 nəfər turiste 3 nəfər xidmət personalından (2-dən 5 nəfərədək) ibarətdir. Mehmanxananın dərəcəsi ondan asılı olaraq, onun səviyyəsi yüksəldikcə sərf olunan əmək də artır. Bu kifayət qədər yüksək göstəricidir. Beş ulduz dərəcəli mehmanxanalarda 1200 nəfər qonağa xidmət göstərilməsi ilə 600 işçi məşğul olur. Kruiz gəmilərində 5000 səfərçisi 1200-1500 turist ekipajı üzvləri (matros-lar, animator*, turizm üzrə təlimatçılar və digər işçilər) qulluq edir. Ekskursiya bələdçilərinin, gidlərin, turizm və idman üzrə təlimatçıların əməyini mexanikləşdirmək və avtomatlaşdırmaq mümkün deyil.

Turizm infrastrukturunun inkişafı əmək resurslarını turistlərin xidmətinə cəlb edir. Ona görə də turizmin inkişafı, işsizliyin aradan qaldırılmasına imkan yaradır.

ÜTT-nin statistik göstəricilərinə görə, bu gün dünyada hər 15-ci iş yeri turizmin payına düşür.

Amma qeyd etməliyik ki, turizm sahəsində məşğulluq məsələlərinin öz problemləri var: natamam iş günü, mövsümlük və s. Məsələn, turizm mərkəzlərində qonaqlara xidmət zamanı natamam iş günündən istifadə olunur. İşçilər seçilərkən onların

* Animator – turistlərin rekreasiya fəaliyyətinin təşkilatçısı və turist məhsulunu formalaşdıran mütəxəssis.

qısıldılmış iş gününə razılığı alınmalıdır. Bu, turizmde menecmentin* problemidir. Digər tərəfdən, turizm müəssisələrində məşğulluq adətən mövsümi xarakter daşıyır, bu arzuolunmaz amildir. Yüksək mövsümdə bu amili yumşaltmaq məqsədi ilə digər yaşayış məntəqələrindən, müqavilə əsasında tələbələrə işə cəlb olunması təcrübəsi tətbiq olunur. Yerli əhaliyə bir qayda olaraq daimi iş yerləri verilir. Yüksək mövsümlərdə tələbələrin, evdar qadınların pul qazanmaq imkanı müsbət hallardan birdir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, bu və ya digər regionda turizm sənayesi nəinki yerli əhalini işlə təmin edir, həmçinin regiona əlavə işçi qüvvəsi cəlb etməklə, ərazinin əhalisinin sayının artmasına səbəb olur.

Başqa ərazidən işçi dəvət etməklə, orta hesabla yaşayış üçün 3 nəfəri cəlb etmiş oluruq. Amma kənar əmək ehtiyatlarını cəlb etmək, yerli əhalinin həddindən çox artmasına səbəb ola bilər, bu da öz növbəsində rekreasiya təzyiqin artmasına gətirib çıxarır. Turizm təklifi rekreasiya üzərində qurulduğuna görə, bu prosesin tənzimlənməsi vacibdir.

Zəhmətkeşlərin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi. Turizm daha çox əmək ehtiyatlarının işə cəlb olunması, gəlirli olması və nisbətən tez zamanda öz xərclərini ödəməsi ilə əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə birbaşa və bilavasitə təsir göstərir:

- *birbaşa təsir*, turizm müəssisəsi və firmanın təklif etdikləri xidmətin genişlənməsi ilə əlaqədar işçilərin əmək haqqlarının artması sayəsində onların gəlirlərinin yüksəlməsində özünü büruzə verir. Başqa peşə sahiblərinin mövsümün qızgın çağında turizmə əlavə işlə təmin olunması heç də sonuncu rol oynamır;

- *bilavasitə təsir*, turizm mərkəzlərində servis xidmətlərinin geniş şəbəkəsi (məişət xidmətləri, idman klubları, hovuzlar, şou biznes, restoranlar, kafe, barlar, diskotekalar, avtomobil təmiri emalatxanaları və s.) inkişafı ilə bağlıdır. Bu obyektlərin fəaliyyəti həm gəlmə turistlərə (qonaqlara), həm də yerli əhalinin xidmətinə yönəlir. Yeni mehmanxanaların və ya turist mərkəzlərinin yaranması, turizmin infrastrukturuna daxil olan müstəqil servis, ticarət və əyləncə müəssisələrinin, abad yolların tikintisi ilə mütləq müşahidə olunur. İnkişaf etmiş infra-

* Menecment (ingilis mənşəli sözdür) idarəetmə məsələlərinin həlli vasitəsilə müəyyən son nəticənin əldə olunmasına yönəldilmiş fəaliyyət.

strukturdan regionda yaşayan yerli əhalinin istifadə etməsi - həyat səviyyəsinin göstəricisidir.

Turizmin ekoloji istiqamətlənməsi. Turizmin ekoloji təsiri onun nisbətən zərərli olması və ətraf mühitin mühafizəsinin təşkili bacarığı ilə ifadə olunur. Turizm digər sahələrdən fərqli olaraq ekolojiya və rekreasiyanın dəstəklənməsində çox maraqlıdır, çünki bu onun fəaliyyətinin mühüm şərtlərindəndir.

Turizm təbiət tarazlığını pozmur, ekologiyanı tükətmir. Təbiət, mədəniyyət və tarixi obyektləri istismar edərkən abidələrə nəinki xələl gətirmir, əksinə onların qorunmasında və bərpa-sında maraqlıdır. Çünki obyekt baxımlı olmasa, turist – ekskursiya xidmətinin əsas element-lərindən olan nümayiş də mümkün olmaz.

Turizm mərkəzində və onun ətrafında maraqlı, abad park-ların, şəhər bağçalarının olması turistlərin yaxşı istirahəti üçün şərait yaradır və turizm mərkəzinin reytingini yüksəldir. Ona görə də təbiət obyektlərinin istismarı müəyyən hədd çərçivəsində olmalı və insanların qüvvəsinin bərpasına kömək etməlidir.

2.3. TURİZMİN HUMANİTAR ƏHƏMİYYƏTİ

Turizmin ictimai həyatında əhəmiyyətindən söz açarkən, onun humanitar funksiyasını unutmək olmaz. Turizmin mühüm funksiyası – şəxsiyyətin inkişafı, onun dərk etmə dairəsinin və yaradıcılıq potensialının genişlənməsi üçün imkanların yaradılmasıdır. Dərk etməyə meyli həmişə şəxsiyyətin ayrılmaz xüsusiyyətlərindən olmuşdur.

Turizmin hamıya bəlli olan humanitar funksiyalarından aşağıdakıları qeyd edə bilərik.

İntellektual məzmunlu funksiya həyatın, tarixin, mədəniyyətin, başqa millətlərin ənənələrinin dərk etməsinin istirahət ilə uyğunlaşdırılması - elə bir problemdir ki, onu böyük humanitar potensiala malik olan turizm həll edə bilər.

Ekskursiya tədbirləri turizmdə əsas intellektual – dərk etmə funksiyasını yerinə yetirir. Ekskursiyaların müxtəlif mövzuları (tarixi, ədəbi, memarlıq, etnoqrafik, təbiəti dərk etmə, istehsalat və s.) bütün insanların həyatı və təbiət haqqında biliklərin inkişaf etməsinə imkan verir, hər kəsə öz marağına uyğun geniş dərk et-

mə seçiminə şərait yaradır.

Audio və video vasitələrin birləşməsi, təklif edilən materialın daha yaxşı dərk edilməsinə imkan verir. Müəyyən obyektlərin nümayişi ilə aparılan ekskursiyaların məzmunu mənimsəməni və alınan təəssüratı gücləndirir. Maraqlı obyektlər ekskursiyanın müvəffəqiyyətlə keçməsinin yarısı deməkdir. Ekskursiya bələdçisinin danışq məharəti də mühüm əhəmiyyət kəsb edir və nümayiş etdirilən obyektlər haqqında maraqlı məlumatları, faktiki materialı və ekskursiya bələdçisinin şəxsi münasibətini özündə əks etdirir.

Turistlər üçün diqqətəlayiq yerlərə baxışın mühüm əhəmiyyəti var. Ekskursiya zamanı əyani olaraq qeyd edilən və çşidilənlər bir qayda olaraq uzun müddət yaddaşda qalır. Peşəkar bələdçinin keçirdiyi ekskursiya insan qəlbinə yol tapır. Başqa ölkələrin mədəniyyəti və ənənələri ilə tanışlıq insanın ruhunu zənginləşdirir və onun dünyagörüşünü genişləndirir.

Turizmin dinc, sülhsevər istiqamətlənməsi. Turizm xalqlar arasındakı sülh və dostluğun möhkəmlənməsində maraqlıdır, çünki bu onun fəaliyyətinin şərtlərindən biridir. Beynəlxalq turist mübadilələri müxtəlif regionlar, xalqlar, ölkələr arasındakı əlaqələrin möhkəmlənməsinə imkan yaradır. Turizm müharibə və başqa gərginlik şəraitində inkişaf edə bilməz. Xalqlar arasındakı anlaşılmazlıq da turizmə tam həcmdə inkişaf etməyə imkan vermir. Ona görə də müxtəlif ölkələr arasındakı turizm əlaqələrinin yaradılması – bütün dünyada qarşılıqlı münasibətlərin istiləsməsinin ifadəsidir. Millətlər arasındakı dinc yanaşı yaşama prinsipini təbliğ edən turizm, dünyada sülhün olmasından bilavasitə asılıdır.

Gənc nəslin tərbiyəsi. Uşaq auditoriyasına peşəkar ekskursiya xidmətinin göstərilməsi nəinki onların dünyagörüşünü artırır, hətta gənc nəslin estetik zövqünün cəmiyyətə və ətraf təbiətə münasibətinin formalaşmasına kömək göstərir.

Cəmiyyət uşağı həyata necə hazırlayırsa, cəmiyyəti o cür gələcək gözləyir. Ona görə də turizm və ekskursiya firmalarının uşaq auditoriyası ilə apardıqları iş, mühüm humanitar və sosial əhəmiyyətlidir.

FƏSİL 3

TURİZMİN STATİSTİKASI

Turizm bütün dünyada iqtisadiyyatın ən gəlirli sahəsi sayılır. Turizm sahəsinin milli təsərrüfatdakı payını nümayiş etdirmək üçün müxtəlif üsullardan istifadə olunur. Statistika bunun ən yaxşı göstəricisidir. Onun əsas vəzifəsi turizmin regionun iqtisadiyyatındakı rolunu göstərməkdən ibarətdir. ÜTT ekspertlərinin rəyinə görə, bir sıra ölkələrdə turizm üzrə statistika uçotunun aparılma metodikası səmərəli deyil, bir çox ölkələrdə isə bu iş hələ lazımi səviyyədə deyil. Belə ölkələr sırasında Azərbaycanı da qeyd etmək olar. Ona görə də inkişaf etmiş ölkələrdə istifadə olunan və ÜTT tövsiyələrinə əsasən turizmdə istifadə edilən qabaqcıl statistik uçotun aparılması üsullarını öyrənmək və tətbiq etmək lazımdır.

3.1. TURİZM STATİSTİKASI ANLAYIŞI VƏ ONUN MƏQSƏDLƏRİ

Statistika – cəmiyyət həyatının kəmiyyət qanununa uyğunluğunu, onların keyfiyyət tərkibi ilə qırılmaz əlaqəsini xarakterizə edən məlumatın alınması, işlənməsi, analizi və dərc olunması kimi başa düşülür.

Daha yığcam mənada statistika – hər hansı bir hadisə və ya proses haqqındakı məlumatlar (rəqəmlər) məcmusudur.

Turizm XX əsrin sonlarında nəinki beynəlxalq həyatın və ticarətin mühüm elementlərindən biri olub, hətta bir çox ölkələrin iqtisadi, mədəni və sosial inkişafının əhəmiyyətli amillərindən biridir.

Ölkələrin bir-birindən iqtisadi asılılığının artması, siyasi və iqtisadi barterlərin azalması, adətən müxtəlif ölkələrdə bir-birindən fərqli olan turizm üzrə ənənəvi hesablama üsullarının dəyişməsinə tələb edir. Statistik göstəricilərin yığımı işində və onların mübadiləsi üçün turizmin vahid statistik bazasının yaran-

ması, turizm sahəsində ümumi konsepsiyanın*, anlayışların və klassifikasiyaların qəbul olunması üçün hökumətlər və turizm sahəsi nümayəndələri arasında razılaşmaların əldə edilməsinin təzlaşdırılması vacibdir.

Bir sıra ölkələrdə turizm göstəricilərinin mənbəyi müəyyən olunub, amma statistika konsepsiyası və turizm anlayışları bir çox ölkələrdə müxtəlifdir. Bəzi ölkələrdə statistika sistemləri hələ işlənilib hazırlanmayıb.

Vaxtilə ÜTT tərəfindən təklif edilən və bir çox inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən qəbul edilən turizm statistikasi üçün vahid göstəricilər yığımı sisteminə keçilməsinə ən zəruri ehtiyac var.

Etiraf etməliyik ki, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin 18.01.2002-ci il tarixli 6/14 sayılı qərarı ilə turizm fəaliyyəti haqqında illik hesabat forması təsdiq olunub (əlavə olunur). Lakin eyni zamanda qeyd etməliyik ki, respublikamızda bu cünə kimi turizm statistikasının aparılması hələ də lazımi səviyyədə deyil.

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi

Azərbaycan Respublikası
Dövlət Statistika Komitəsinin
18.01.2002-ci il tarixli 6/14 sayılı
qərarı ilə təsdiq edilmişdir.

1 – TURİZM «Turizm fəaliyyəti haqqında illik hesabat» dövlət statistik hesabat formasının tərtibinə dair metodoloji izahatlar

1 - TURİZM dövlət statistik hesabat formasını mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq turizm məhsulunun (turların) formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan bütün turist müəssisələri – hüquqi şəxslər və onların yerli bölmələri doldurur. Təkrar uçota yol verməmək üçün turoperatorun müstəqil balansla malik olan özünün turist agentlikləri üzrə məlumatlar turoperatorların hesabatlarına daxil edilmir. Əg-

* **Konsepsiya** (latın mənşəli sözdür, başa düşmə, sistem mənalərini daşıyır) – hər hansı predmeti, hadisəni, prosesi başa düşməyin, şərh etməyin müəyyən üsulu.

ər turist agentlikləri müstəqil balansla malik deyilsə, baş müəssisə onların məlumatlarını öz hesabatlarında əks etdirməlidir.

Mövsümi fəaliyyət göstərən turist təşkilatları (təqvim ilini tam işləməyənlər) ümumi əsaslarla təqdim edirlər.

Dəyər ifadəsində bütün göstəricilər min manatla, onda bir dəqiqliklə, qalan göstəricilər isə tam ədədlərlə göstərilir.

1 – TURİZM dövlət statistik hesabat formasında istifadə edilən anlayışlar 1999-cu ildə qəbul olunmuş Azərbaycan Respublikasının «Turizm haqqında» Qanununa uyğun olaraq aşağıdakı mənalara ifadə edir.

turizm – Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının, öcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idrakı (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və s.), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə daimi ya sayış yerlərindən müvəqqəti getmələri (səyahətləri);

turist – istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idrakı (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və s.), iş-peşə (vəzifə borçlarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə getdiyi ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə 24 saatdan 12 ayadək müvəqqəti olan şəxs;

tur – konkret müddətdə konkret marşrut üzrə fərdi və ya qrup halmda səfərdən ibarət olan, turizm məhsulunun vauçer şəklində satılmış forması;

turizm yollayışı – ciddi hesabatlı blank olub, proqramla nəzərdə tutulmuş xidmətlərin ödənildiyini təsdiq edən sənəd;

turoperator – turların komplektləşdirilməsi, turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan turizm təşkilatı;

turagent – turoperator tərəfindən turların satışı, turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə vasitəçilik fəaliyyəti göstərən hüquqi və ya fiziki şəxs;

turagentlik – turizm və ekskursiya yollayışlarının satışı, habelə turizm-ekskursiya fəaliyyətinin təşkili (informasiya, reklam, marketinq və s.), digər xidmətlər göstərilməsi üzrə vasitəçilik fəaliyyəti göstərən hüquqi və fiziki şəxs;

turizm məhsulu – turistlərə göstərilmiş xidmətlər kom-

pleksi (turistlərin yerləşdirilməsi, daşınması, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçitərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər).

I Bölmə. İşçilərin orta sayı haqqında məlumatların doldurulması zamanı (08-ci sətir) Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin işçilərin sayı, əmək haqqı və hərəkəti haqqında hesabat formalarının doldurulmasına dair metodoloji izahatlar əsas götürülməlidir, 09-cu sətiri turizm fəaliyyətindən başqa digər fəaliyyətlə məşğul olan turoperatorlar doldururlar. Bu sətirdə başqa fəaliyyət növü ilə bağlı işləri yerinə yetirən işçilərin sayı göstərilir.

10-cü sətirdə ƏDV, aksiz rüsumlar və analoji məcburi ödənişləri çıxmaqla işlərin, xidmətlərin (səyahətlərin), məhsulların satışından əldə edilən gəlirlər göstərilir. Bu göstərici 46-cı hesabda «Satış» və «Mənfəət və zərər haqqında» 2 №-li mühasibat formasının 10-cu sətrinə uyğun olmalıdır. Kiçik müəssisələr üçün bu göstərici «Satış üçün uçot cədvəli» üzrə ödəniş formasına və ya «Təsərrüfat fəaliyyəti faktlarının uçot kitabı (jurnalı)»na uyğun sadələşmiş formada aparılır.

Turoperatorlar 10-cu sətirdə turizm fəaliyyətindən və başqa fəaliyyətdən əldə edilən gəlirləri göstərir. Onlar 11-ci sətirdə 10-cu sətir üzrə göstərilmiş gəlirlərin cəmindən bilavasitə turizm fəaliyyətindən əldə edilən gəlirləri göstərir.

Turagentlik 10-cu sətirdə yalnız digər fəaliyyətdən əldə edilən gəliri (turizmdən başqa) göstərir. Agentliklər 11-ci sətiri doldurmur, 12-ci sətirdə isə 46-cı hesabda uçota alınmış mükafatların məbləğini göstərir.

13-cü sətirdə 20-ci hesabda müəssisənin «Əsas istehsal» hesabında uçota alınan təşkilatların istehsal xərcləri göstərilir.

14-cü sətirdə xərclərin ümumi cəmindən əsas turizm fəaliyyətinə ayrılmış xərclər göstərilir. 14-cü sətirdə turist xidmətlərinə ayrılmış xərclərin məbləği elementlər üzrə ayrılmış (15-19-cu sətirlər) məbləğlərin cəminə bərabər olmalıdır.

15, 18, 19-cu sətirləri doldurmaq mümkün olmadıqda aşağıda göstərilmiş hesablama üsulundan istifadə etmək olar:

turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin müəssisə üzrə işçilərin ümumi sayında xüsusi çəkisi, nisbəti əsas götürülərək

material xərcləri, əsas fondların amortizasiyası və digər xərclərin hesablanması şamil edilir.

20-ci sətirdə turizm məhsulunun istehsalı (satışı) zamanı istifadə olunan kənar təşkilatların göstərdiyi xidmətlər üzrə hüquqların əldə edilməsinə çəkilən xərclərin məbləği göstərilir. Bu sətirdə göstərilmiş xərclərin məbləği 21-26-cı sətirə qədər göstərilən xərclərin cəminə bərabər olmalıdır. Turoperatorlar 27-ci sətirdə ayrıca balansla malik olan və olmayan şəxsi turagentliklərin saxlanması çəkilən xərcləri göstərir.

Turagentliklər 20-27-ci sətirləri doldurmur.

28-ci sətirdə mühasibat balansının 80-ci «Mənfəət» hesabında göstərilən mənfəət (zərər) göstərilir. 29-cu sətirdə bilavasitə turizm fəaliyyətindən yaranmış mənfəət və zərərin məbləği göstərilir.

30-cu sətirdə büdcəyə və büdcədən kənar fondlara məcburi ödənişlərin həcmi göstərilir.

II Bölmə. Bu bölmə qeyri-turizm təşkilatları tərəfindən doldurulur. Müəssisə gəlir əldə etmək məqsədilə əsas fəaliyyəti ilə yanaşı müntəzəm və ya vaxtaşırı turizm fəaliyyəti ilə məşğul olursa bu bölməni doldurur.

31-ci sətirdə işçilərin orta sayı haqqında məlumatların doldurulması zamanı Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin işçilərin sayı, əmək haqqı və hərəkəti haqqında hesabat formalarının doldurulmasına dair metodoloji izahatlar əsas götürülməlidir.

32-ci sətirdə ƏDV, aksiz rüsumlar və analogi məcburi ödənişləri çıxmaqla müəssisənin yalnız turist işlərinin, xidmətlərinin satışından əldə olunan gəlirlər göstərilir.

III Bölmə. 47-ci sətirdə kənar turizm agentliyinə və əhaliyə satılmış turizm yollayışı blanklarının sayı göstərilir.

48-ci sətirdə ancaq əhaliyə satılan turizm yollayışı blanklarının sayı və dəyəri göstərilir. Bu sətiri turoperatorlar, turagentliklər, habelə əsas fəaliyyəti turizm olmayan müəssisələr doldurur. 4, 5, 6-cı sütunlarda turizm yollayışı blanklarının satış dəyəri 62-ci hesabda «Alıcılarla və sifarişçilərlə hesablaşma» qaydasına əsasən hesablanır.

Xarici nümayəndəliklər tərəfindən valyuta hesabına xarici vətəndaşlara satılmış turizm yollayışı blanklarının dəyəri əməliyyat başlanan andan Milli Bankın təyin etdiyi rəsmi valyuta mə-

zənnəsi üzrə manatla hesablanır.

IV Bölmə. 52-ci sətirdə xidmət göstərilmiş turistlərin ümumi sayı göstərilir. Bu say 3-cü bölmədə 48-ci sətirin 3-cü sütununda satılmış turizm yollayışı blanklarının sayı ilə cəmi olmalıdır. 1-ci sütunda xarici ölkələrdən Azərbaycan Respublikasının ərazisində səyahət etmək üçün gəlmiş turistlər, 3-cü sütunda isə xarici ölkələrə səyahət üçün Azərbaycandan getmiş turistlərin sayı göstərilir. 53-cü sətirdən 67-ci sətirə qədər bütün sütunların cəmi 52-ci sətirə bərabər olmalıdır.

5-ci sütunda xarici ölkələrə göndərilmiş turistlərin ümumi sayından şopturlar ayrılır.

V Bölmə. Bu bölməni turoperatorlar və əsas fəaliyyəti ilə yanaşı turizm fəaliyyəti göstərən müəssisələr doldurur. 69-75-ci sətirlərdə müvəqqəti yaşayış yerlərinə görə bölünən turistlərin sayı göstərilir. 69-cu sətirdən 75-ci sətirə qədər olan məlumatların cəmi 68-ci sətirə; 53-cü sətirin 1 və 3-cü sütunlarının cəmi və 52-ci sətirin 1 və 3-cü sütunlarının cəmi 68-ci sətirin 3-cü sütununda verilmiş məlumata; bundan başqa IV bölmə 52-ci sətirin 1-və 3-cü sütunlarının cəmi 68-ci sətirin 1-ci sütununa; 53-cü sətirin 1 və 3-cü sütunlarının cəmi isə 68-ci sətirin 2-ci sütununa bərabər olmalıdır.

76-82-ci sətirlərdə nəqliyyat xidmətləri ilə təmin olunmuş turistlərin sayı göstərilir. Turistlərə satılmış səyahət vərəqələrinin dəyərinə nəqliyyat xidməti daxil edilmişdir. 76-cı sətirdən 82-ci sətirlərə qədər nəqliyyat xidməti göstərilmiş turistlərin cəmi 68-ci sətirin sütunlarında göstərilmiş turistlərin cəminə bərabər olmalıdır.

Arayışın boş sətirlərində Azərbaycan Respublikasının regionları üzrə qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı (IV bölmədə 53-cü sətirin 1 və 3-cü sütununa müvafiq olaraq) göstərilir, bununla belə A sütununda Azərbaycan Respublikasının regionları, 2-ci sütunda qəbul edilmiş turistlərin sayı, 3-cü sütunda isə göndərilmiş turistlərin sayı göstərilir. 1-ci sütun doldurulmur.

DÖVLƏT STATİSTİKA KOMİTƏSİ

Alınmış ilkin məlumatların məxfiliyinə zəmanət verilir

Hesabat təqdim edən müəssisənin:

1 – TURİZM №-li forma

Tam adı:

Ünvanı:

Əsas fəaliyyət növünün adı:

Azərbaycan Respublikası
Dövlət Statistika Komitəsi-
nin 18.01.2002-ci il tarixli
6/14 sayılı qərarı ilə təsdiq
edilmişdir.

İdarə sənədləri- nin təsnifatı üzrə formanın kodu	Müəssisənin identifikasiya (statistik) kodu

İLLİK

Mülkiyyət və təşkilatı-
hüquqi formasından asılı
olmayaraq turist məhsulu-
nun (turların) formalaşdırıl-
ması, hərəkətə gətirilməsi
və satışı ilə məşğul olan
bütün turist təşkilatları, ha-
bələ turizm fəaliyyəti ilə
(vaxtaşırı və müntəzəm)
məşğul olan qeyri-turist
müəssisələri yerləşdiyi əra-
zinin (şəhərin, rayonun) sta-
tistika idarəsinə aprel ayının
20-dək hesabatın iki nüsxə-
sini təqdim etməlidir (bir
nüsxə statistika idarəsinə,
bir nüsxə isə Dövləstatko-
mun BHM-nə təqdim etmək
üçün)

200__-ci il üçün

TURİZM FƏALİYYƏTİ HAQQINDA İLLİK HESABAT

Sizin təşkilatın tursit fəaliyyətinin növü (dairəyə alın)		Təşkilat turist fəaliyyətindən başqa digər fəaliyyət növü ilə məşğul olurmu? (dairəyə al)		Təşkilat kiçik sa- hibkarlıq statusuna malik- dirmi? (dairəyə alın)		Hesabat ilində təşkilatın işlədiyi ayların sayı, va- hid
01	02	03	04	05	06	07
turist məhsu- lunun (turla- rın) formalaş- dırılması, hər- əkətə gəti- rilməsi və sa- tışı (turopera- tor)	turist məhsulu- nunun (turla- rın) hərəkətə gətirilməsi və satışı	hə	yox	hə	yox	

(turagent)

**I Bölmə. Turizm təşkilatlarının (turoperator və turagentlərin)
ümumi iqtisadi göstəriciləri (hesabatın bu bölməsini
əsas fəaliyyəti turizm olmayan müəssisələr doldurmur)**

Göstəricinin adı	sətir №-si	Ölçü vahidi	Hesabat ilində
A	B	C	I
Kənar əvəzçilər və qeyri-siyahı tərkibində olan işçilər də daxil olmaqla işçilərin orta sayı - cəmi	08	nofor	
ondan başqa fəaliyyət növü ilə (turizmdən başqa) məşğul olanlar	09	nofor	
Məhsulun, işlərin və xidmətlərin satışından əldə olunan gəlir (ƏDV, aksiz rüsumları və analoji məcburi ödənişlər daxil olmadan) - cəmi*	10	min manatla	

* Əgər turizm agentlikləri başqa fəaliyyətlə məşğul olurlarsa (turizm fəaliyyəti olmayan) bu sətirdə həmin fəaliyyət növündən əldə olunan gəlirin həcmi əks etdirilməlidir.

o cümlədən göstərilmiş turist xidmətlərindən əldə olunan gəlir (turoperatorlar doldurur)	11	min manatla	
Turizm agentlərinin komissiyon, agentlik və digər mükafatlarının məbləği	12	min manatla	
Təşkilatın istehsal xərcləri – cəmi	13	min manatla	
ondan turist xidmətlərinə çəkilən xərclər (15-19-cu sətirlərin cəmi)	14	min manatla	
o cümlədən: material xərcləri	15	min manatla	
əmək haqqı xərcləri	16	min manatla	
sosial ehtiyaclara ayırmalar	17	min manatla	
əsas fondların amortizasiyası	18	min manatla	
digər xərclər	19	min manatla	
14-cü sətirdən: a) turizm məhsulunun istehsalı zamanı istifadə olunan kənar təşkilatların göstərdiyi xidmətlər üzrə hüquqların əldə edilməsinə çəkilən xərclər, 21-26-cı sətirlərin cəmi (turoperatorlar doldurur)	20	min manatla	
o cümlədən: yerləşdirmə və ya yaşayış yerinə	21	min manatla	
nəqliyyat xidmətinə	22	min manatla	
qidalanmaya	23	min manatla	
ekskursiya xidmətlərinə	24	min manatla	
viza xidmətinə (səyahətin qeydiyyat xərcləri də daxil olmaqla)	25	min manatla	
turizm məhsulu istehsalında istifadə olunan digər xərclər	26	min manatla	
b) müstəqil balansla malik olan və olmayan özünün turizm agentliklərinin saxlanması çəkilən xərclər (turoperatorlar doldurur)	27	min manatla	
Mənfəət (zərər-)	28	min manatla	
	29	min	

o cümlədən turizm xidmətlərinə görə		manatla	
Büdcəyə və büdcədən kənar fondlara məcburi ödənişlər	30	min manatla	

II Bölmə. Qeyri-turizm təşkilatlarının (müəssisə əsas fəaliyyətlə yanaşı turist fəaliyyəti də göstərsə) ümumi iqtisadi göstəriciləri

Göstəricilərin adı	sətir №-si	Ölçü vahidi	Hesabat ilində
A	B	C	1
Turizm fəaliyyəti ilə bilavasitə məşğul olan işçilərin orta sayı (kənar əvəzçilər və qeyri-siyahı tərkibində olan işçilər də daxil olmaqla)	08	nəfər	
Göstərilmiş turist xidmətlərindən əldə olunan gəlir (ƏDV, aksiz rüsumları və analoji məcburi ödənişlər daxil olmaqla) - cəmi	10	min manatla	
Təşkilatın turist xidmətlərinə çəkilən istehsal xərcləri - cəmi	13	min manatla	
o cümlədən: material xərcləri	15	min manatla	
əmək haqqı xərcləri	16	min manatla	
sosial ehtiyaclara ayırmalar	17	min manatla	
əsas fondların amortizasiyası	18	min manatla	
digər xərclər	19	min manatla	
14-cü sətirdən: a) turizm məhsulunun istehsalı zamanı istifadə olunan kənar təşkilatların göstərdiyi xidmətlər üzrə hüquqların əldə edilməsinə çəkilən xərclər, 21-26-cı sətirlərin cəmi	20	min manatla	
o cümlədən: yerləşdirmə və ya yaşayış yerinə	21	min manatla	
nəqliyyat xidmətinə	22	min manatla	
qidalanmaya	23	min manatla	
ekskursiya xidmətlərinə	24	min manatla	

viza xidmətinə (səyahətin qeydiyyat xərcləri də daxil olmaqla)	25	min manatla	
turizm məhsulu istehsalında istifadə olunan digər xərclər	26	min manatla	
b) müstəqil balansla malik olan və olmayan özünün turoperatorlarının və turagentliklərinin saxlanması çəkilən xərclər	27	min manatla	

III Bölmə. Satılmış turizm yollayışı blanklarının (putyovkaların) sayı və dəyəri*

Göstəricilərin adı	Sətrin №-si	Turizm yollayışı blanklarının sayı, ədəd			Dəyəri, min manat		
		qrup halında	fərdi	cəmi	qrup halında	fərdi	cəmi
A	B	1	2	3=1+2	4	5	6=4+5
Satılmış turizm yollayışı blankları (putyovkalari) - cəmi	32				x	x	x
ondan əhaliyə (34-36-cı sət. cəmi)	33						
o cümlədən: Azərbaycan vətəndaşlarına ölkə daxilində səyahət üçün	34						
Azərbaycan vətəndaşlarına ölkədən kənarda səyahət üçün	35						
xarici vətəndaşlara Azərbaycan ərazisinə səyahət üçün	36						

* Turoperatorlar 32-ci sətiri, habelə turizm vasitəçilərinin (turizm agentlərinin) iştirakı olmadan yollayış blanklarını bilavasitə turistlərə satmışdırsa 33-36-cı sətirləri, turizm agentləri 33-36-cı sətirləri, qeyri-turizm təşkilatları isə fəaliyyətlərinə uyğun olaraq müvafiq sətirləri doldururlar.

IV Bölmə. Xidmət göstərilmiş turistlərin sayı

Göstəricilərin adı	Sətrin №-si	Qəbul edilmişdir		Göndərilmişdir		
		cəmi	ondan: 18 yaşa qədər	cəmi	ondan: 18 yaşa qədər	şəp-turla-ra
A	B	1	2	3	4	5
Xidmət göstərilmiş turistlərin sayı (38-52-ci sətirlərin cəmi)	37					
o cümlədən ölkələr üzrə: Azərbaycan Respublikası	38					
MDB ölkələri	39					
Türkiyə	40					
Böyük Britaniya	41					
Almaniya	42					
İspaniya	43					
İtaliya	44					
Fransa	45					
Finlandiya	46					
BƏƏ	47					
Misir	48					
İran	49					
ABŞ, Havay adaları daxil olmaqla	50					
Digər ölkələr	51					
Xarici ölkələrə kompleks səyahətlər	52					

V Bölmə. Yerləşdirmə vasitələrinin və nəqliyyat xidmətlərinin növlərinə görə turistlərin bölüşdürülməsi

Göstəricilərin adı	Sətrin №-si	Xidmət göstərilmiş turistlər		
		cəmi	o cümlədən	
			Azərbaycan vətəndaşları	başqa ölkə vətəndaşları
A	B	1=2+3	2	3
Cəmi turistlər (54-60 və 61-68-sətrlərin cəmi)	53			
o cümlədən yerləşdirilmişdir:				
qonaq evlərində	54			
pansionatlarda, istirahət evləri və sanatoriyalarda	55			
kempinqlərdə	56			
turist bazalarında	57			
şəxsi evlərdə	58			
gəmilərdə (kruiz turistləri üçün)	59			
digər yerlərdə	60			
53-cü sətirdən nəqliyyatla xidmət göstərilmişdir:				
dəmir yolu	61			
hava	62			
dəniz	63			
avtobus	64			
minik avtomobilləri	65			
digər nəqliyyat növləri	66			
bir neçə nəqliyyat növü ilə	67			

Arayış: 38-ci sətirdən Azərbaycanın regionları üzrə xidmət göstərilmiş turistlərin sayı

Regionlar	Sətrin №-si	İnzibati Ərazi Bölgüsü Təsnifatı (İƏBT) üzrə ərazinin kodu (Dövlət Statistika Komitəsinin yerli orqanları tərəfindən tərtib edilir)	Turistlərin sayı	
			qəbul olunmuş	göndərilmiş
A	B	1	2	3
	68			
	69			
	70			
	71			
	72			
	73			
	74			
	75			
	76			
	77			
	78			
	79			
	80			
	81			

Təşkilatın rəhbəri

(soyadı, adı, atasının adı)

(imza)

Hesabatın doldurulmasına cavabdeh şəxs

(soyadı, adı, atasının adı)

(imza)

olaqə telefonu

«__» ____ 200__ il

Turizm nəhəng inkişaf potensialına malikdir. Onun siması və miqyası hazırda böyük dəyişikliklər keçirir.

Turizm üzrə statistik rəqəmlərə olan tələbat kəskin sürətdə artmaqdadır. Milli turizm təşkilatları, həmçinin çox saylı maraqlı beynəlxalq qurumlar (sahə assosiasiyaları, yerli hakimiyyət orqanları, elmi dairələr və s.) statistik məlumatların vahid formada olmasında maraqlıdırlar.

Dövlətlər və ÜTT-nin operativ bölməsi tərəfindən turizm statistikasını üçün vahid dilin qəbul edilməsi, dünyanın əksər ölkələrində turizm sahəsinin nüfuzunu daha da artırır.

Beynəlxalq statistika normalarına əsasən, turizm statistikasına daxil olmayan səyahətçilərə:

- sərhədyanı fəhlələr;
- tranzit sərnişinlər;
- köçərilər və qaçqınlar;
- hərbi qulluqçular və onların ailə üzvləri;
- konsulluqların nümayəndələri və onların ailə üzvləri;
- diplomatlar və onların ailə üzvləri;
- müvəqqəti və daimi immiqrantlar (mühacirlər) aid edilir.

Turizm statistikasına daxil olunan səyahətçilər **gəlmələr** (vizitors) adlanır və iki qrupa bölünür: turistlər və ekskursiyaçıları.

3.2. TURİZM STATİSTİKASI VAHİD SİSTEMİNİN YARANMASI ÜÇÜN ÜTT-NİN TÖVSIYƏLƏRİ

1993-cü ilin mart ayında BMT-nin statistika komissiyası ÜTT-nin hazırladığı «Turizmdə fəaliyyət növlərinin beynəlxalq standart klassifikasiyası» (SIKTA) – turizm statistikasını üzrə tövsiyələr qəbul etmişdir.

Tövsiyələrin qəbul edilməsi beynəlxalq səviyyədə turizm statistikasının təkmilləşdirmə işinin qurulmasında mühüm addım olmuşdur. Bu sənəddə – «turizm», «turist», «gəlmə», «ekskursiyaçı» kimi anlayışların açıqlaması verilir, səyahətin məqsədindən, müddətindən, nəqliyyat vasitələrindən və s. göstəricilərdən asılı olaraq turizmin növləri aydınlaşdırılır, statistik göstəricilərin yığımının aparılması üçün tövsiyələr verilir.

SIKTA-nın vəzifələri:

- kompleks turizm statistikasının formalaşmasına kömək etmək;
- milli və beynəlxalq turizm statistikasını göstəricilərinin müqayisə edilmə çərçivələrinin təmin edilməsi;
- turizm sahəsi mütəxəssislərinin turizm məhsulu, xidməti, bazarı və bu sektorun vəziyyəti barədə daha dəqiq biliklərlə təmin edilməsi;
- beynəlxalq ticarət axımlarında və s. turizmin payının və ödəniş balansının vəziyyətinin daha dəqiq qiymətləndirilməsinin təmin olunması.

Turizm – səyahət edənlərin və adi yaşayış mühitindən kənarda bir ildən artıq qalmamaq şərti ilə, istirahət, işgüzar və s. məqsədlərlə, amma gəldiyi yerdə pullu fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə şəxslərin yerdəyişmə fəaliyyətidir.

«**Adi yaşayış mühiti**» termini, qısa müddətli (gündəlik və həftəlik) ev və iş (təhsil), və ya daim baş çəkilən digər yerlərə səfər edən şəxslərin turizm statistikasına daxil olunmaması üçün tətbiq edilir.

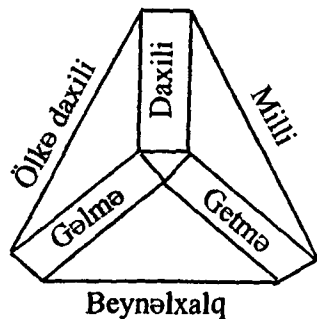
Turizmin növləri

Hər hansı bir ölkə və ya regiona aid edilən turizm aşağıda göstərilən (şəkl.16) növlərə ayrılır:

Daxili turizm – müəyyən bir ölkə sakinlərinin öz ölkəsinin həudurları daxilində hərəkət etmək, əylənmək, idmanla məşğul olmaq, dostlar və qohumlar ilə görüşmək üçün həyata keçirdikləri səfərlər;

Gəlmə turizmi – hər hansı bir ölkəyə, digər ölkə vətəndaşlarının qonaq simasında etdiyi səyahətlər;

Getmə turizmi – hər hansı bir ölkə vətəndaşlarının qonaq simasında başqa ölkələrə səfərləri.



Şəkil 16. Turizmin növləri

Turizmin bu əsas növləri müxtəlif şəkildə uyğunlaşdırılaraq turizmin digər növlərini yaradır.

- **Ökədaxili turizm** – daxili və gəlmə turizmini əhatə edir;
- **Milli turizm** – daxili və getmə turizmini əhatə edir;
- **Beynəlxalq turizm** – gəlmə və getmə turizmindən ibarətdir.

Turizmlə məşğul olan bütün növ səyahətçilər gəlmələr kimi müəyyən olunur. Ona görə də «gəlmələr» (visitor) termini turizm statistika sisteminin əsas konsepsiyasını təmsil edir.

Səyahətçi (travelor) – daimi yaşadığı ölkənin iki və ya bir neçə məntəqəsi, yaxud iki və ya bir neçə ölkə arasında yerini dəyişən şəxs.

Beynəlxalq səyahətçi – yaşadığı ölkənin hüdudlarından kənarda, səyahətin məqsədindən və istifadə olunan nəqliyyat vasitəsindən asılı olmayaraq səyahət edən şəxs.

Daxili səyahətçi – öz ölkəsi daxilində, səyahətin məqsədindən asılı olmayaraq hərəkət edən şəxs.

Bu anlayışlar nəqliyyat statistikasında istifadə edilən «sərnəşin» anlayışı ilə üst-üstə düşmür, çünki ekipaj üzvləri, pulsuz və ya güzəştli tariflə səyahət edən sərnəşinlər deyildir.

Səyahətçilər iki kateqoriyaya ayrılır: gəlmələr və turizm statistikasına daxil olmayan səyahətçilər.

Nəticədə «gəlmələr» termini turizmin ümumi statistika sistemi üçün əsas sayılır.

«Gəlmələri» digər səyahətçilərdən 3 əsas amil fərqləndirir:

1. Səfər, daim yaşayış yeri olmayan əraziyə olun-malıdır, bu da yaşayış yerilə, təhsil və ya iş yeri arasındakı müntəzəm səfərləri istisna edir.

2. Gəldiyi yerdə qalma müddəti fasiləsiz 12 aydan artıq olmamalıdır. Bu müddət bitdikdən sonra «gəlmə» statistika baxımından həmin yerdə yaşayan statusuna keçir.

3. Səfərin məqsədi işləmək və qazanc əldə etmək olmamalıdır.

Beynəlxalq gəlmələr

ÜTT-nin sənədlərində statistika məqsədləri üçün «beynəlxalq gəlmə» və «daxili gəlmə» terminləri müəyyən edilmişdir.

Beynəlxalq gəlmə – hər hansı bir ölkəyə (daimi yaşayış yeri olmayan) 12 aydan artıq olmayan müddətə və gəldiyi ölkədə ödənişli fəaliyyət səfərin əsas məqsədi olmamaq şərtlə səfər edən şəxs.

Beynəlxalq gəlmələrə – turistlər (gecələyən gəlmələr) və bir günlük gəlmələr (ekskursiyaçılar) aid edilir.

Beynəlxalq turist (gecələyən gəlmə) – gəldiyi ölkədə kollektiv və ya fərdi yerləşmə vasitəsində ən azı bir gecə qalan gəlmə.

Beynəlxalq bir günlük gəlmə (ekskursiyaçı) – gəldiyi ölkədə 24 saatdan az müddətdə qalan, kollektiv və ya fərdi yerləşmə vasitəsində gecələməyən gəlmə.

Hər hansı bir ölkədə yaşayan əcnəbilər getmə turizmi statistikasında həmin ölkənin əhalisi ilə birgə nəzərə alınır. Xaricdə yaşayanlar öz keçmiş vətəninə müvəqqəti gələrəkən, statistikada bu ölkədə yaşamayan gəlmələr kimi nəzərə alınır.

Hər hansı bir şəxs o zaman ölkədə yaşayan sayılır ki, o:

- cari ilin böyük hissəsini həmin ölkədə yaşamış olsun;
- bu ölkədə daha qısa müddət ərzində yaşadığına baxmayaraq, buraya yaxın 12 ay ərzində daimi yaşayış üçün qayıtmaq fikrindədir.

Daxili gəlmələr

Daxili gəlmə – yaşadığı ölkə daxilində bu ölkənin hər hansı bir yerinə 12 aydan artıq olmayan müddətə səyahət edən və gəldiyi yerdə ödənişli fəaliyyət səfərin əsas məqsədi olmamaq şərtilə səfər edən şəxs. Daxili gəlmələrə gecələyən gəlmələr və bir günlük gəlmələr (ekskursiyaçıları) aid edilir.

Daxili turist (gecələyən gəlmə) - gəldiyi yerdə kollektiv və fərdi yerləşmə vasitəsində ən azı bir gecə qalan gəlmə.

Daxili bir günlük gəlmə – gəldiyi yerdə 24 saatdan az müddətdə qalan, kollektiv və ya fərdi yerləşmə vasitəsində gecələməyən gəlmə.

Statistik tövsiyələrdə hansı şəxslərin ekskursiyaçılara (bir günlük gəlmələrə) aid olduğu dəqiqləşdirilir. Ekskursiyaçıları qrupuna:

- bir gün ərzində ekskursiya məqsədilə baş çəkdiyi ölkənin sərhədlərini keçərək və orada gecələməyərək geri qayıdan (misal üçün avropa daxilində və ya sərhədyanı turizm hüdudunda);

- kruiz gəmisinin sənişinləri və hər axşam gecələmək üçün gəmiyə qayıdanlar (gəminin portda neçə gün qalmasından asılı olmayaraq). Bu qrupa yaxta sahibləri və sənişinləri, həmçinin qrup şəklində qatarla səyahət edənlər (qatarda gecələmək şərti ilə) aid olunur;

- gəldiyi ölkənin yerləşmə vasitələrində gecələməyən və gəmidə qalan ekipaj üzvləri daxil edilir.

Səfərin məqsədinə görə turist tələbinin klassifikasiyası

Turizmdə tələbin əsas xüsusiyyətlərindən biri – səfərin məqsədidir. ÜTT-nin anket məlumatlarında səfərin əsas məqsədinin qeyd olunması tövsiyə edilir. Hər səfərin spesifikasiyasını daha yaxşı müəyyən etmək üçün bu səfərin əlavə məqsədləri də anketə daxil edilə bilər (misal üçün, əyləncə və işgüzar məqsədlər, istirahət və qohumlara baş çəkmək).

Səfərlərin məqsədlərinə görə turizm tələbinin klassifikasiyası həm beynəlxalq, həm daxili turizmdə turist tələbinin əsas segmentinin müəyyən edilməsi üçün tətbiq oluna bilər. Sə-

fərin əsas məqsədinin göstəriciləri, daha yaxşı planlaşdırmağa, turların turizm bazarında irəliləyişinə və satışına yardım edir.

Səfərin məqsədi haqqında məlumat, gəlmələrin alıcılığının və xərclərinin müəyyən edilməsi üçün lazımdır.

Getmə, gəlmə və daxili turizmdə səfərin səbəblərinin aşağıda göstərilən təsnifatı təklif olunur:

1. **Asudə vaxt, rekreasiya və istirahət:** diqqətəlayiq yerlərə baş çəkmək, bazarlıq etmək, idman və mədəni tədbirlərdə iştirak etmək, əyləncə, fəal həvəskar idmanı, alpinizm, kurort istirahəti, çimərliklərdən istifadə olunması, oyunlar və s.

2. **Tanışlara və qohumlara baş çəkmək**, həmçinin yas mərasimlərində iştirak, ölillərə qayğı göstərmək və s.

3. **İşgüzar və peşəkar məqsədlər:** işgüzar ezamiyyətlər; yığıncaqlarda, konfranslarda və konqresslərdə iştirak etmək; kommersiya yarmarkaları və sərgiləri; insentiv-turlar; məruzə və konsert səfərləri; turist səfərlərinin təşkilatçısı, gid və digər turizm işçisi simasında fəaliyyət; peşəkar idman fəaliyyətində iştirak etmə; dövlət missiyaları; təkmilləşmə kurslarında təhsil alma. Yəni, gəlmələrin peşəkar fəaliyyəti ilə bağlı olan, amma baş çəkdiyi yerdə ömək haqqı almamaq şərtilə bütün səfərlər.

4. **Müalicə:** dəniz, termal və başqa kurortlar; sanatoriya xidmətləri.

5. **Dini / zəvvarlıq:** dini və ya dini-tarixi tərkibli dərkətmə səfərləri, dini mərasimlərdə iştirak etmə, zəvvarlıq.

6. **Digər məqsədlər:** ictimai nəqliyyat kimi istifadə olunan təyyarə və gəmi ekipajları, tranzit və başqa fəaliyyət.

Ölkədə qalmanın və ya səfərin müddətini göstərən statistik göstəricilər çox önəmiyyətlidir, belə ki, bu bir tərəfdən turizm həcminin əsas göstəricisi olmaqla yanaşı, digər tərəfdən gəlmələrin (12 aydan çox olmamaq şərtilə) – ölkədə qalan çox günlük turist və bir günlük gəlmələrin (ekskursiyaçıların) müəyyən edilməsinin göstəricisidir. Səfərin müddəti turist xərclərinin müəyyən etməsinə imkan verir. Qəbul edən ölkə və ya ərazi üçün «qalma müddəti», göndərən ölkə və ya ərazi üçün «səfərin müddəti» göstəricisi istifadə olunur.

Turistlərin nəqliyyat vasitələri

Statistika üçün nəqliyyat vasitələrindən istifadə etmə göstəricilərinin böyük əhəmiyyəti var. Turizm statistikasına tövsiyələrində onların təsnifatı üçün aşağıdakı sistem təklif edilir:

- **hava nəqliyyatı** – cədvələ tabe olan reyslər, cədvəldən kənar reyslər, digər hava daşımaları;
- **su nəqliyyatı** – sənişin xətləri və bərələr, kruizlər və s.;
- **yerüstü nəqliyyat** – dəmiryol nəqliyyatı, beynəlxalq, şəhərlərarası və şəhər avtobusları, digər ictimai yol avtomobil nəqliyyatı, həmçinin tutumu 8 nəfərə qədər olan şəxsi avtomobillər, avtonəqliyyat vasitələrinin icarəsi, digər yerüstü nəqliyyat vasitələri.

Turistlərin yerləşmə vasitələri

Yerləşmə vasitələri üzrə göstəricilərin (hansı yerləşmə vasitələrindən daha çox istifadə olunduğu, hansı turist dərəcəsinə (kateqoriyasına) olan və hansı məqsədlər üçün, hansı müddətə gələnlərin sayının müəyyən edilməsi) böyük əhəmiyyəti vardır. Bu göstəricilər mehmanxana sektorunun (bölməsinin) gəlirliyinin həmçinin, onlara turist axınının təsirini, turistlərin xərclərini müəyyən etməyə imkan verir.

Yerləşmə vasitələrinin növləri

Kollektiv yerləşmə vasitələri:

1. Mehmanxanalar və analoji müəssisələr;
2. İxtisaslaşmış müəssisələr – sağlamlıq müəssisələri, ictimai nəqliyyat vasitələri, əmək və istirahət düşərgələri, konqress mərkəzləri;
3. Digər kollektiv müəssisələri – istirahət üçün nəzərdə tutulmuş yaşayış yerləri, kempinqlər üçün meydançalar, başqa kollektiv müəssisələri.

Fərdi yerləşmə vasitələri:

1. Şəxsi yaşayış evləri;
2. Kirayə edilən otaqlar;
3. Ayrı-ayrı şəxslərdən və ya agentlərdən kirayəyə götürülən yerləşmə vasitələri;
4. Qohum və ya tanışlar tərəfindən ödənişsiz (təmənnasız) verilən yerləşmə vasitələri;
5. Fərdi əsasda digər yerləşmə vasitəsi növləri.

Turist xərcləri

Səyahət edənlərin xərclərinin həcm göstəricisi turizm statistikasına üçün çox mühümdür. O, ölkənin iqtisadi vəziyyətinə turizmin təsirini göstərir.

Turist xərcləri – gəlmələrin və ya onun adından çıxış edənlərin səfərə hazırlaşarkən, səfər müddətində və gəldiyi yerdə istehlak xərclərinin ümumi məbləği kimi müəyyən olunur.

Beynəlxalq turizmə aşağıdakı ödəmələr aiddir:

Gəlmə turizmi

1. **Beynəlxalq turizmdən daxil olmalar** – beynəlxalq gəlmələrin xərcləridir. Beynəlxalq nəqliyyat üçün milli daşıyıcılara ödəmələr, gəldiyi ölkədə aldığı bütün xidmətlərə görə qabaqcadan ödənişlər, həmçinin birgünlük gəlmələrdən daxil olan ödənişlər, beynəlxalq daxil olmalara aid olunur.

Beynəlxalq valyuta fondunun ödəmələr balansı üzrə tövsiyələrinə uyğun olaraq və həmin tövsiyələrin təmin edilməsi məqsədilə, beynəlxalq daşımalardan ödənilən daxilolmalar ayrıca kateqoriya kimi qeyd olunur. Bu da beynəlxalq gəlmə turizmdən daxilolmaların ümumi həcmi müəyyən edilməsinə imkan verir və onun gəldiyi ölkə üçün faydalılığını xarakterizə edir.

2. **Beynəlxalq daşımalardan daxil olmalar** – müəyyən ölkədə qeydiyyatdan keçmiş daşıyıcılara xarici gəlmələr tərəfindən, bu ölkəyə gəlib-gəlməməsindən asılı olmayaraq verilən hər cür ödəmələrdir. Bu kateqoriya Beynəlxalq valyuta fondunun Standart hesabat formasının «Daşımalar, sənişinlərə göstərilən xidmətlər, kredit» bölməsinə uyğun gəlir.

Getmə turizmi

1. Beynəlxalq turist xərcləri – başqa ölkələrə gedənlərin xarici daşıyıcılara beynəlxalq daşımalarla görə ödəmələri də daxil olmaqla ümumi xərcləridir. Bu xərclərə həmçinin hər hansı bir ölkənin daimi əhalisinin xaricə birgünlük səyahətdəki xərcləri də daxil olunmalıdır. Beynəlxalq valyuta fondunun ödəmə balansına əsasən beynəlxalq daşıma xərclərinin ayrıca kateqoriyaya çıxarılması məsləhət görülür. Bu xərclərin cəmi, xaricə gedən vətəndaşların beynəlxalq turist xərclərinin ümumi həcmi təşkil edir.

2. Beynəlxalq daşıma xərcləri – xaricdə qeydiyyatdan keçən daşıyıcıya, hesabat aparan ölkədə yaşayan şəxs tərəfindən hər hansı bir ödəmə. Bu kateqoriya Beynəlxalq falyuta fondunun Standart hesabat formasındakı «Daşımalar, səmşinlərə göstərilən xidmətlər, debet» bölməsinə uyğun gəlir.

Mükəmməl hazırlanmış turizm xərclərinin statistik uçot sistemi və daxilolmalar, ölkənin iqtisadiyyatında turizmin real payını əks etdirir.

Gəlmə turizminin əhəmiyyəti hamıya bəllidir. Xarici turistlərdən əldə edilən daxilolmalar, gəlmələrin səyahət zamanı ölkə daxilindəki istehlak xərcləridir. Bunlar hamısı iqtisadiyyatın inkişafına müsbət təsir göstərir. Amma çox zaman milli iqtisadiyyat üçün getmə turizminin sərfəli olması haqqında mənfi rəy yaranır, çünki onun köməyi ilə turistlərin sərf etdikləri xərclərinin tam 100%-i ölkədən kənara çıxarılan pul hesab olunur. Belə rəy, statistik uçotun düzgün aparılmamasından irəli gəlir. Əgər beynəlxalq daşıma xərcləri ayrıca kateqoriya kimi qeyd edilərsə, görmək olar ki, ölkədən xaricə getmək üçün sərf olunan vəsaitin 60% qədərini ölkədə, ölkə daşıyıcılarında qaldığı aşkar olunur.

Turpaketin qiymət strukturunda nəqliyyat xərcləri təqribən 30-60% təşkil edir, bir şərtlə ki, turistlər milli aviaşirkətlərinin reysləri ilə xaricə yollansınlar.

Səyahət avtobuslarla həyata keçəndə, nəqliyyat xərclərinin 90-95%-i yerli nəqliyyat şirkətlərinin payına düşmüş olur. Getmə turist axını azaldıqda, milli nəqliyyat sistemi də çox böyük zərər çəkə bilər. Bu da öz təsirini dövlətin iqtisadiyyatına göstərmiş olar.

Dövlətin iqtisadiyyatında müəyyən rolunu tutan turagentliklərin və turoperatorların gəlirlərini də nəzərə alaraq, getmə turiz-

minin milli iqtisadiyyat üçün sərfəli olmadığı rəyi ilə razılaşmaq olar. Ən sərfəli variant – turizmin hər tərəfli inkişafıdır.

Turizm xərcləri və daxilolmaların daha dəqiq analizi üçün ÜTT ayrıca statistik uçotun tətbiq olunmasını və aşağıdakı parametrlərə görə təsnifatını məsləhət bilər:

1. Kompleks səfərlər, istirahətə və kompleks turlara xidmətlər paketi.

2. Yerləşmə.

3. Qidalanma və içkilər.

4. Nəqliyyat.

5. Rekreasiya, mədəni və idman tədbirləri.

6. Mağazalara baş çəkmə.

7. Sairə.

Turizm statistikasının yuxarıda qeyd olunmayan əlavə parametrləri milli və ya region səviyyəsində daxil edilə bilər.

Xərclər və daxilolmalar turizm strukturuna lazımi şəkildə daxil edilərsə, turizmin iqtisadiyyatın digər sektorları ilə qarşılıqlı əlaqələrini və onun müvafiq əhəmiyyətini və təsirini aydın görmək olar.

FƏSİL 4

TURİZM BAZARI

4.1. TURİZM BAZARI ANLAYIŞI

Bazar – tələbin və təklifin görüş yeridir. Burada aşağıdakı məqsədlər öz həllini tapır:

- a) hansı qiymətlə nə almaq?
- b) hansı qiymətlə nə istehsal etmək?

Müvafiq olaraq, turizm bazarı elə bir yerdir ki, burada turist tələbi, turizm təklifi ilə görüşür. «Turizm terminlərinin izahlı lüğətində» (İ.Zorin, V.Kvartalnov, Moskva, 1994) turizm bazarı anlayışının üç variantı verilir.

Turizm bazarı – 1. Bu gün və ya sabah turizm məhsulunu almaq üçün imkanı olan (potensial alıcılıq qabiliyyəti olan) istehlakçılar toplumu;

2. Dünyanın təsərrüfat əlaqələri sistemində turizm-ekskursiya xidmətlərinin pula və əksinə pulların turizm – ekskursiya xidmətlərinə çevrilmə prosesinin baş verməsi;

3. Dörd əsas elementin (turist tələbi, turizm məhsulunun təklifi, qiymətlər və rəqabət) qarşılıqlı iqtisadi əlaqələr sistemi.

Turizm biznesinin təşkili, bazar iqtisadiyyatı anlayışı ilə sıx əlaqədərdir. Hər hansı bir biznes növü kimi, turizm biznesi də iki əsas bazar amilindən asılıdır: **azad qiymət sistemi və mülkiyyət hüququ**.

Turizm biznesi əsasən, fərdi kiçik və orta biznesindən ibarətdir. Ona görə də turizm bazarının fəaliyyəti üçün bazar iqtisadiyyatının əsas prinsiplərinə riayət etmək çox vacibdir.

Bu prinsiplər:

1. İstehlakçılar cəmiyyətinin əsas hissəsindəki prioritet*;

2. Rəqabət mübarizəsi prinsipinin hökmran olması (bu zaman rəqabətə davamlılığa yalnız fərdi sahibkarın və istehlakçının səyləri təsir edir);

3. turizmin maddi bazası üzərində (binalar, qurğular, nəqliyyat vasitələri və s.) şəxsi əmlak hüququ;

4. Həm istehlakçı, həm də müştəri üçün azad seçim hüququ;

5. İnsanın gəlirlərinin, əməyin nəticəsindən və əmək bazarındakı vəziyyətdən asılılığı;

6. Dövlət tərəfindən fərdi sahibkarlığın, istehlakçıların hüquqlarının hüquqi-normativ qanunvericiliklə dəstəklənməsi və sosial xarakterli fəaliyyətin həyata keçirilməsi.

Turizm bazarı çox mürəkkəbdir, çünki onun məhsulu adətən birbaşa satılmır. Bu məhsul vasitəçilər (mehmanxana – turoperator – turagent – istehlakçı) tərəfindən satılır.

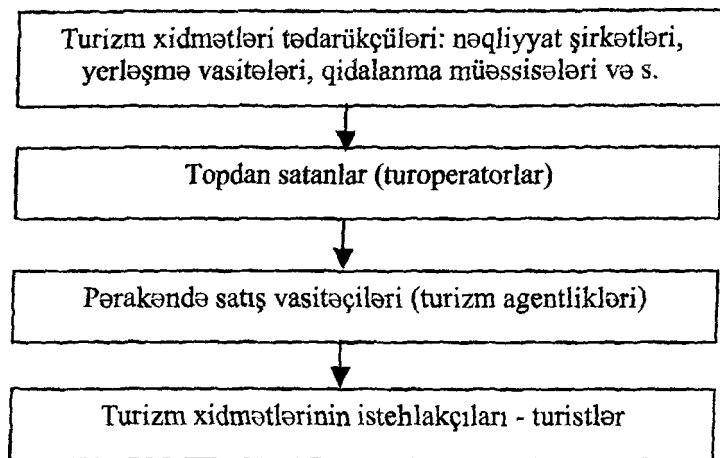
Turist xidmətləri istehsal edən bir çox müəssisələr (mehmanxanalar, restoranlar, muzeylər, ekskursiya büroları, nəqliyyat təşkilatları və şirkətləri müxtəlif rekreasiya – müalicə müəssisələri və s.) turizm bazarında fəaliyyət göstərir. Bundan əlavə turizm bazarında sırf spesifik turizm vasitəçiləri olan turoperatorlar və turagentlər fəaliyyət göstərir, kompüter və reklam şirkətləri və bir çox başqaları işləyir. Bu müəssisələrin hər biri turistlər (istehlakçılar) üçün bazarda mühüm yer tutan məhsulun formalaşmasına öz töhfəsini verir.

Turizm müəssisələrinin işinin əlaqələndirilməsində xidmət standartlarının formalaşmasına, həmçinin turizm bazarının inkişafına dövlət, bələdiyyə və ictimai təşkilatların xüsusi rolu vardır.

Bütün bu müəssisə və təşkilatların qarşılıqlı əlaqələri mürəkkəb bazar strukturunda cəmləşir (şək. 17).

Turizm bazarı üçün turist tələbi çox mühüm göstəricidir. Çünki tələb yoxdursa, bazar da yoxdur. Müştərisiz (turistsiz) turfirmaların nə satışı, nə də gəliri olmayacaq, onlara tələbat olmazsa, bu təşkilatlar rəqabətə davamlı olmayacaq.

* Prioritet (alman mənşəli sözdür, birinci, böyük mənalarnı daşıyır) – hər hansı fəaliyyətin həyata keçirilməsində vaxt etibarilə birincilik.



Şəkil 17. Turizm xidmətlərinin satış vasitələri

Turist tələbi – insanların mövcud olan qiymətlərlə ala biləcəkləri müəyyən turizm məhsulu və xidmətindən ibarət olan turizm tələbatının alıcılıq qabiliyyəti ilə təsdiq olunması. Bazarda təklif tələblə əlaqədar yaranır.

Turizmdə təklif - istirahət və səyahət zamanı turistə lazım olan turizm və onunla əlaqədar xidmətlərin çeşidli toplusudur. Turizm bazarında istehsal olunan və istehlakçılara təklif edilən xidmətlər və məhsullar **turizm məhsulu** adlanır.

Turizm məhsulunun təklifi – müəyyən xidmət səviyyəsində turizm bazarına çıxarılan turizm məhsulunun və xidmətlərinin toplusudur.

4.2. TURİZM BAZARININ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Turizm bazarı – xidmətlər bazarıdır. Onun öz spesifik xüsusiyyətləri var. Turizm biznesinin təşkili zamanı bu xüsusiyyətlər mütləq nəzərə alınmalıdır.

1. Turizm xidmətləri ilk növbədə:

a) kütlə, ölçü baxımından duyulmalıdır (turist turu əldə

edərkən onun nə dadına baxa bilər, nə ona toxuna bilər, nə də gözlə baxa bilər). Ona görə də bu zaman turizm məhsulunun etibarlılıq məsələləri ortaya çıxır.

Turistlər tərəfindən əvvəlcədən ödənilən və ona vəd olunan keyfiyyətli xidmət göstərməsinə zəmanət verilməsi məsələləri ön plana çəkilir. Turistlərə göstəriləcək xidmət haqqında dolğun məlumatın verilməsi, qiymət və keyfiyyətin əlaqəsi prinsipinə riayət etmək lazımdır. Turizm firmasına olan inam onun nüfuzundan, müştərilərin etimadından və bazarın sabitliyindən asılıdır;

b) konkret zaman çərçivəsindən kənarda əhəmiyyətini itirə bilər (müəyyən konkret dövrdə göstərilməyən xidmətin gəliri itirilmiş olur) – burada operativ informasiya və müştərinin sifarişləri ilə görülməli iş, həmçinin tələbin dəyişməsinə cəld reaksiya verən və satış stimullaşdıran çevik, pilləli qiymətin yaranması çox vacibdir;

c) ayrı-ayrı xidmətlərin keyfiyyəti səyahət zamanı dəyişə bilər. Ona görə də xidmətin keyfiyyətinə görə qiymətlərin differensiasiyası* və ya xidmət variantlarının əvəz olunmasından istifadə olunur.

2. Turizm məhsulunun satışı zamanı (bu tur, ekskursiya və ya öncədən brondlaşdırılmış mehmanxana xidməti ola bilər), bir qayda olaraq turizm məhsulunun ödənilməsi faktı və onun istehlakı faktı arasında zaman kəsiyi var. Turist səyahət üçün yollayışı öncədən alaraq turoperator və turagent vasitəsilə marşrutda xidmət göstərən təşkilatların xidmətinə əvvəlcədən ödəməli olur (yəni o birbaşa pulu xidmətlər istehsalçısına yox, yollayışı satana verir). Ona görə də burada turizm məhsulunun və onun həyata keçirilmə kanallarının etibarlılığı, turistə məhsulu satan turizm firmasının məsuliyyəti vacibdir.

3. Turist tələbinin mövsümdən asılı olaraq enib-qalxması, turizm bazarı üçün xarakterikdir.

Amma bu enib-qalxmalar turizmin müxtəlif növləri üçün eyni səviyyədə deyil. Qeyri-mövsümi istirahətin formaları, qeyri-

* **Differensiasiya** (fransız mənşəli sözdür) – təmin müxtəlif hissələrə, dərcələrə ayrılması kimi başa düşülür.

mövsümi dövrlərdə turistlərin istirahətinin mükəmməl təmin olunması, turizmin müxtəlif növləri üçün maddi bazadan və mövsümlərdə regional fərqlərdən bacarıqlı istifadə olunması – turizm firmasının itkilərinin azalmasına kömək edir.

4. Turizmdə keyfiyyət, kifayət dərəcədə icraçılardan, yeni xidmət personalından (gid, ekskursiya bələdcisi, portye, xadimə və s.) turistlə bilavasitə kontaktda olan peşə sahiblərindən asılıdır. Keyfiyyət personalın dəyişməsi ilə artıb – azala bilər. Ona görə də menecment məsələləri, keyfiyyətli əməyin təşkili, çevik turizm məhsulunun yaradılması turizm müəssisələri üçün önəmlidir.

5. Turizm bazarında istehlakçı və istehsalçı arasında ərazi uzaqlığı və əlaqəsizlik var. İstehsalçının başqa regionlarda öz məhsulunun reklamı və informasiya məsələləri, xarici partnyorlarla əlaqələri, turizm biznesi üçün az əhəmiyyətli deyil (turizm firmasının, istirahət regionunun müsbət imicinin formalaşması; istehlakçıların ehtiyaclarının təmin olunması ilə əlaqəli aparılan işin rahatlığı üçün, uzaqda olan partnyorlarla operativ əlaqələrin yaradılması).

Turizm bazarı əhəmiyyətli dərəcədə müxtəlif amillərdən asılıdır. Turizm bazarına təsir edən əsas amillərdən: təbii-ekoloji, sosial-iqtisadi, siyasi, demografik amilləri qeyd etmək olar.

Təbii-ekoloji amillər – hər bir turizm proqramının əsasını təşkil edir. Buraya daxildir:

- yaxşı iqlim və komfort təbii şəraitin olması;
- landşaftların və təbiətin diqqətəlayiq yerlərinin olması;
- inkişaf etmiş hidroqrafik şəbəkələrin və təbii su hovuzlarının olması;
- təbiət obyektlərinin təmiz və yararlı vəziyyətdə olması;
- ekoloji vəziyyətin yaxşı olması.

Sosial-iqtisadi amillər, turizmin inkişafı üçün mühüm maddi şərtlərdir. Bu amillərə aid edilir:

- əhalinin əsas kütləsinin yaşayış səviyyəsi, yeni turizmin iqtisadi əlverişliliyi;

- vətəndaşların ölkə daxilində və bütün dünya üzrə xarici səyahətlərinə imkan verən, sosial azadlıq və hüquqlarının olması;
- beynəlxalq əmək bölgüsü əsasında dövlətlər arasında iqtisadi əlaqələrin fəallaşması, beynəlxalq ticarətin genişlənməsi və nəqliyyat vasitələrinin təkmilləşdirilməsi.

Siyasi amillər:

- turistlərin yaşadığı ölkənin daxili siyasi sabilliyi;
- turistləri qəbul edən ölkənin daxili siyasi sabilliyi;
- ölkələr arasında dostluq, mehriban qonşuluq, dinc münasibətlər;
- iqtisadi, ticarət, elmi-texniki və mədəni əlaqələr, turist mübadiləsi üzrə dövlətlərarası və hökumətlərarası əməkdaşlıq sazişləri.

Demografik amillər:

- əhalinin artımı dünya turizm potensialını yüksəldir;
- insanların ömür müddətinin artması və təqaüd yaş həddinin azalması, turizmdə üçüncü yaş qrupuna aid olan insanların çoxalmasına səbəb olur;
- etnik turist axını (tarixi vətənə səyahət, mühacirlər, oxşar dilli xalqlar, qarşılıqlı səfərlərlə maraqlananlar və s.).

Bələliklə, turizm bazarında bu amillərin xüsusiyyətlərinin toplusu, onun inkişafına təsir göstərən konkret turizm bazarının növünü və strukturunu formalaşdırır.

4.3. TURİZM TƏLƏBATI VƏ TURİZM MARKETİNQİ

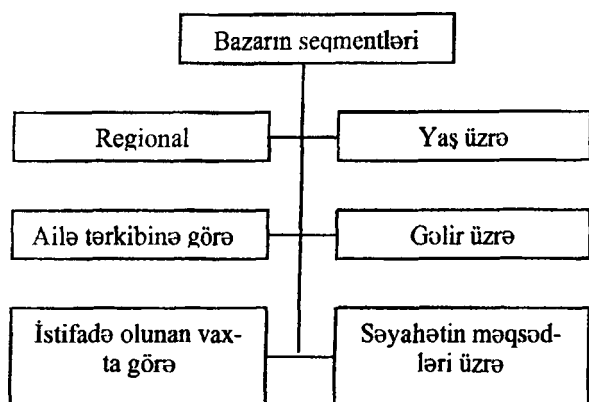
Turizm bazarı, hər hansı başqa bir bazar kimi tələb və təklif qrupuna əsasən sabilləşir. Əgər təklif tələbi üstələyirsə, turizm məhsulunun qiyməti enməyə başlayır. Bu da turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin azalmasına gətirib çıxarır. Əgər tələb təklifdən üstündürsə, qiymət artmağa başlayır və turizm müəssisələrini daha çox turizm məhsulu istehsal etməyə stimullaşdırır. Qiymətlərin artıb-enməsindən sonra, onların müəyyən tarazlığı

Turizm bazarında, qiymət rəqabəti ilə yanaşı, qeyri-qiymət, keyfiyyət rəqabəti də mühüm rol oynayır. Bu isə öz növbəsində turizm məhsulunun istehsalı zamanı qiymətlərlə «oynamaqdan» daha çox turistlərin arzusu, zövqü və tələbatları ilə «oynamağa» imkan verir. Nəticədə – istehlakçının davranışı dəyişir, turizm bazarında differensiasiyalı rəngarəng xidmət proqramları yaranır.

Turizm bazarının differensiasiyası – bazarın müxtəlif tələb segmentlərinə bölünməsidir.

Turistlərə xidmət göstərilməsi işinə differensiasiyalı yanaşmaq üçün, istehlakçıları müxtəlif əlamətlərə görə müəyyən qruplara (segmentlərə) ayırmaq lazımdır.

İstehlakçıların hər bir qrupu, tərkibinin eyniliyi və imkanları ilə xarakterizə olunur. Bu da **istehlakçıların segmentləşməsi** və ya **turizm bazarının segmentləşməsi** adlanır. Turizm bazarının segmentləşməsi sxemi (şək. 18) göstərilmişdir.



Şəkil 18. Turizm bazarının segmentləşməsi sxemi

Turizm məhsulunun istehsal həcmi bilmək üçün, hər istehlakçı qrupunun tərkibi haqqında məlumat əldə etmək, bundan başqa hər istehlakçı qrupunun istək və tələbatını öyrənmək lazımdır. Turizm bazarında hər təklif növü konkret istehlakçıya, onun istəyinə, zövqünə və səyahətin məqsədinə istiqamətlənmə-

lidir. İnsanların maraq və zövqü onların maddi vəziyyətindən, həyat tərzindən, yaşından, ailə tərkibindən və bir çox başqa amillərdən asılıdır. İnsanların səyahət məqsədləri də müxtəlifdir.

Bəziləri dəniz sahilinə istirahətə yollanır, bəziləri asudə vaxtda idmanla və ya xarici dilinin öyrənilməsi ilə məşğul olmağa, bəziləri ekskursiyalara və muzeylərə getməyə, bəziləri isə yalnız öyləncələrə üstünlük verir.

Turizm məhsulunun istehlakçıları kimi, turistləri ayrı-ayrı kateqoriyalara ayırmaq olar. Belə bölgü tipologiya adlanır.

Tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq, müxtəlif turist tipologiyası tətbiq oluna bilər. Məsələn, turistləri turizm məhsulunun alıcıları kimi nəzərə alaraq, onları dörd kateqoriyaya bölmək olar:

1. Turizm məhsulunun «qənaətcil» alıcıları. Belə alıcıları xidmət assortimentinə (çəsidinə), keyfiyyətinə və qiymətinə olan, yüksək həssaslıq fərqləndirir;

2. Turizm məhsulunun «şöhrətpərəst» alıcıları. Onlar üçün turun və ya xidmətin qiyməti həlledici amil deyil. Turizm xidmətinin keyfiyyəti və turizm məhsulunun növü daha önəmlidir;

3. Turizm məhsulunun «etik» alıcıları. Onlar geniş çeşidli turizm xidmətlərin daha ucuz qiymətlə almağa meyllidirlər;

4. Turizm məhsulunun «həvəssiz» alıcıları*. Bu tip alıcılar üçün turizm xidmətlərinin keyfiyyəti mühümdür. Xidmətlərin qiyməti onlar üçün rol oynamır.

Təqdim edilən turizm məhsuluna olan tələbin növündən asılı olaraq, turistləri üç qrupa ayırmaq olar:

a) turizm tələbatı və səyahətə həvəsi olan insanlar;

b) tələbatı elit və ən nüfuzlu turlara, orijinal səyahətlərə, yüksək səviyyəli turizm xidmətlərinə (komfort, xidmət personalının xüsusi diqqəti, fərdi surətdə gid-tərcüməçi və nəqliyyat vasitəsinin təqdim olunması və s.) yönəlmiş yüksək alıcılıq qabiliyyətinə malik olan insanlar;

c) alıcılıq meylli insanlar. Təbiət, psixoloji, sosial və digər səbəblərə görə, turistin reklama müəyyən qaydada reaksiya verməyə məcbur edən alıcılıq meylli.

* Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – Москва; Экономика, 1994.

Alman tədqiqatçısı H.Han turistləri: S-, F-, W-, A-, və B- tiplərə ayırır*.

S – tipli (alman dilində. Sone, Sand, See – günəş, qumlu çimərlik, dəniz) – dəniz kurortlarında passiv istirahətə, sakitliyə və rahatlığa üstünlük verən, boş-boşuna ora-bura qaçmaqdan yayınan, amma xoşsifətli insanlarla ünsiyyətdə olmağı dəstəkləyən tipik məzuniyyətçi;

F – tipli (alman. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur lauber – uzaq məsafəli səfərlərə və eşqbazlığa üstünlük verən məzuniyyətçi) – insan sifətlərin, hadisələrin təəssüratın aramsız dəyişməsinə meyillidir;

O, öz məzuniyyətini yalnız maraqlı hadisələrin baş verdiyi yerdə keçirəcək, çünki ailə dairəsində və ya təklikdə çimərlikdə «qaralmaq» onun üçün deyil; belə turistin kredosu** – insanların əhatəsi, zövq almaq, təəssüratı dəyişməkdir.

W-1 – tipli (alm. Wald und Wanderorientiert – meşə gəzintisi və yürüşlərinin həvəskarı) – fəal istirahətə, piyada yürüşlərə və s. üstünlük verən məzuniyyətçi. Onun kredosu – hava şəraitindən asılı olmayaraq təmiz havada fiziki fəallıqdır. Peşəkar idmanla məşğul olmasa da istirahət zamanı o, yaxşı fiziki formada olmağa çalışır.

W-2 – tipli – həvəskar turistdən daha çox idmançıya oxşayır. Uzun müddət ağır (ekstremaladək) yükə davamlıdır. Tur seçimi zamanı «mütləq sevimli işlə məşğul olmaq üçün şərait vəd edən» turlara üstünlük verir; «Landşaft, mədəniyyət, tarix» kimi kriteriyalara deyil, həvəskar təyyarəçi, ehtiraslı alpinist və s. kriteriyalara üstünlük verir.

A – tipli (alm. Abentener – macəra, sərgüzəşt)- macəra həvəskarı. Bu tip turistlərdə risk gözlənilməz hallarda öz qüvvəsini sınaqdan keçirmək və təhlükə hissi – səyahət seçiminin məqsədini müəyyən edir.

B – tipli (alm. Bildung und Besichtigung – təhsil və diqqətəlayiq yerləri seyr etmək) – hər şeyi bilmək istəyən turistlər. Bu

tip turistlər üç qrupa ayrılır:

a) «ekspertlər»*, baş çəkdiyi diqqətəlayiq yerlərin «kolleksiyasını» toplamaqla məşğul olanlar;

b) «mədəniyyət və təbiəti emosional sevənlər»;

c) mədəniyyətin, tarixin, incəsənətin və s. Müəyyən sahələrində öz biliklərini dərinləşdirən «mütəxəssislər».

Turizm bazarının differensiasiyasının məqsədi, turun mövzusu, iştirakçıların maraq və tərkibinə uyğun olaraq, turizm xidmətinin yaradılmasıdır. Bu baxımdan gələn turistlərin milli adət-ənənələrini, zövqünü bilmək və onları xidmət zamanı (menyunu tərtib edərkən və s.) nəzərə almaq lazımdır.

Yalnız hər bir konkret turist kateqoriyası üçün səyahətin zövq və məqsədlərinin nəzərə alınması, keyfiyyətli xidmət göstərilməsinə zəmin yaradır. Bu isə turizm təklifinin geniş differensiasiyası ilə mümkündür.

Turizm məhsulu istehlakçıların segmentləşmə amilləri aşağıdakılardır:

- turizmin təşkili;
- səfərin vaxtı və davam etmə müddəti;
- marşrut üzrə hərəkətin fəallığı;
- ölkəyə maraq və münasibətə görə turizm fəaliyyətinin

növü;

- istehlakçıların sosial səviyyəsi;
- turistlərin yaş həddi;
- səyahətin məqsədləri;
- səyahətin növləri və s.

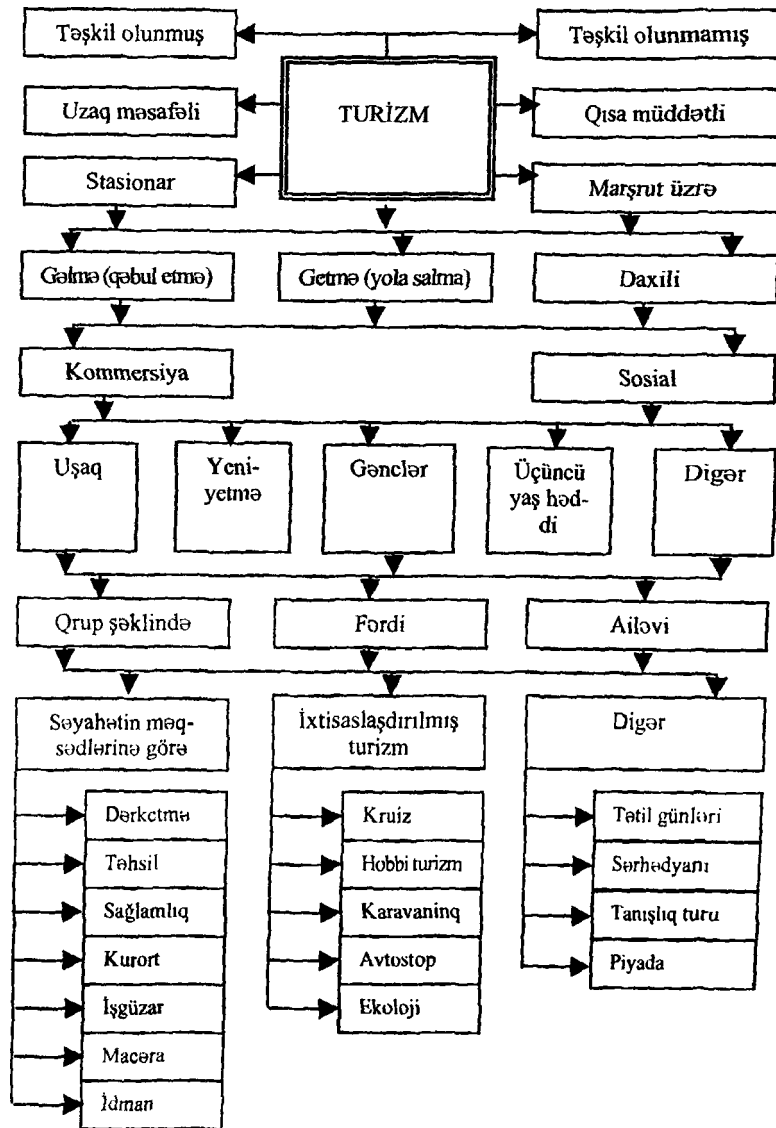
Müasir turizm sənayesində bazarın differensiasiyası artır və ixtisaslaşdırılmış məqsədlərlə səyahətlər üçün yeni imkanlar yaranır. Bu gün praktiki olaraq turistlərin hər hansı bir tələbi təmin oluna bilər.

Xidmətin spesifik növləri bir çox hallarda bu və ya digər regionun, ölkənin və s. imkanlarından asılıdır. Əksər turizm regionlarına və bazarlarına xas olan turizm xidmətlərinin bir sıra segmentlərini ayırmaq olar. Onlar şək. 19-da göstərilən turizm bazarının başlanğıc differensiasiya sxemində daxildir.

* Ekspert – bir məsələ haqqında qəti fikir söyləyən mütəxəssis

* Сапрунова В. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. Москва, «Ось-89», 1997.

** Кредо – əqidə, dünyagörüşü



Şəkil 19. Turizm bazarının başlanğıc differensasiya sxemi

4.5. BEYNƏLXALQ TURİZM BAZARININ STRUKTURU

Artıq XX əsrin sonunda turizm, sözün tam mənasında beynəlxalq və beynəlmiləl oldu. Bu inkişafda qarşılıqlı şərtlərlə üzləşən iki amilin rolu qeyd edilməlidir. Bir tərəfdən böyük qazanc əldə etmək, turizm müəssisəsinin gəlirini artırmaq üçün, turizm firmaları dünya üzrə səyahətlərin coğrafiyasını genişləndirir, digər tərəfdən rentabelli olması üçün, turizm biznesi beynəlxalq səviyyədə investorlaşır.

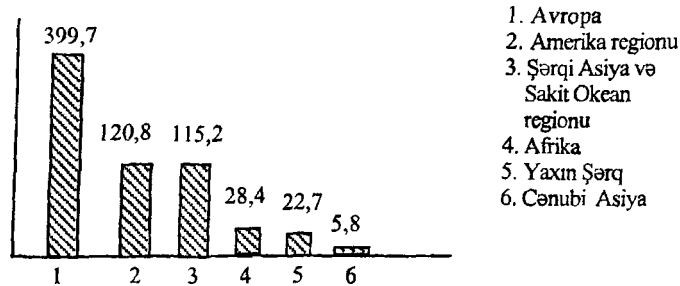
Bu iki amilin qarşılıqlı uzlaşmasının yaxşı nümunəsi kimi, kruiz biznesini göstərmə bilərik. Kruizlər dəniz və okeanlarda təşkil edilir, yəni ölkələrarası və beynəlxalq səfərlər kimi qeydə alınır. Kruiz tur-ların coğrafiyası gündən-günə genişlənir (Alyaska, Filippin və Malayziya, Sakit okean rayonu və s.). Digər tərəfdən şirkətlər özünü saxlamaq üçün, transmilli olmalı, müxtəlif ölkə və regionlarda maddi bazaya malik olmalıdır. Belə iri kruiz turoperatorlardan olan «P&O», «Royal Karib-bean» şirkətlərinin adlarını çəkmək olar. «Royal Karib-bean» şirkəti hətta Karib dənizində bir adanı almış və bu adadan kruiz dayanacağı kimi istifadə edir.

Mehmanxana korporasiyası sahəsində və agentlik - operator biznesində də («Holiday Inn», «Nur-turistik» və s.) belə nümunələr göstərmək olar.

Regional mənada turizm bazarı qeyri-bərabər inkişaf edir (şəkl. 20-21). ÜTT-nin bölgüsünə görə planetimiz: Avropa, Amerika, Şərqi Asiya və Sakit Okean rayonu, Afrika, Yaxın Şərq, Cənubi Asiya turizm regionlarına ayrılır.

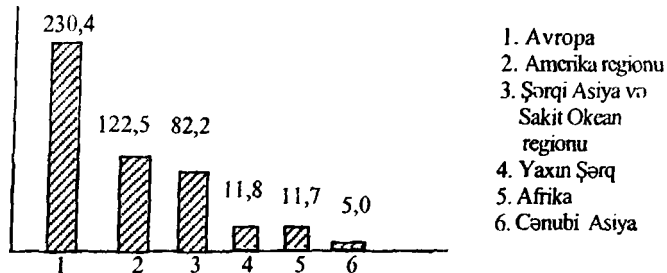
Adları çəkilən regionların qeyri-bərabər ərazilərə malik olması, müqayisəli araşdırmalar aparmağa imkan vermir. Regionların inkişafı və resursları müxtəlif olduğundan, müqayisəyə lüzum yoxdur və yalnız turizm hərəkətinin inkişafını tutuşdurmaq olar.

**Regionlar üzrə beynəlxalq turist qəbulu
(min nəfərlə 2001-ci il*)**



Şəkil 20

**Regionlar üzrə beynəlxalq turizmdən daxil olan
gəlirlər (mlrd. ABŞ dolları, 2001-ci il)**



Şəkil 21

ÜTT-nin 2002-ci ilin sentyabr ayına olan məlumatları

Son 15 ildə Yaxın Şərq və Cənubi Asiyada turist gəlmələrinin artımı və turizmin inkişafı özünü göstərir. Bu regionlar üçün turizm xidmətlərinin həcmnin böyük olması xarakterikdir və statistika işçilərinin, turizm mütəxəssislərinin, marketoloq və iş adamlarının maraqlarına səbəb olur.

Tarixdən bilirik ki, turizm Avropada yaranıb və bu gün də sosial-iqtisadi şərtlərinə görə başqa regionları qabaqladığı üçün ən çox baş çəkilən regiondur.

Qeyd etmək lazımdır ki, digər turizm regionları da fəal inkişaf edir və turizm hərəkətində yüksək artım sürəti göstərir.

Qısaca olsa da regionlar üzrə turizm vəziyyətinə nəzər salaq:

Afrika regionu. 2001-ci ildə Afrika regionuna gələn turistlərin sayı 4,3% artmışdır. Cənubi Afrika Respublikasına gələnlərin sayının 1,5% azalmasına baxmayaraq, bu ölkə regionun ən mühüm turist istiqamətlərindən biri olaraq qalır. Namibiya, Tanzaniya və Nigeriyada turizmin artımı qeydə alınmışdır (cədvəl 7).

Amerika regionu. Mərkəzi Amerika ölkələri istisna olmaqla 2001-ci ildə Amerika regionunun bütün ölkələrində beynəlxalq turist gəlişinin göstəriciləri aşağı enmişdir. Karib hövzəsi ölkələri də 2000-ci ildə əldə etdikləri nəticələri təkrar edə bilməmişlər. 2001-ci ili bütün Amerika regionu üçün, ilk növbədə ABŞ üçün (enmə 10,7%) neqativ olduğunu nəzərə alsaq, Kolumbiyanı turist gəlişinə görə ən uğurlu ölkə hesab etmək olar. Bütün region üzrə enmə 6 % qeydə alınıb (cədvəl 8).

Şərqi Asiya və Sakit Okean regionu. Amerika regionundan fərqli olaraq, bu regionda 2001-ci ildə sürətli inkişaf davam etmiş, 5,5% artım qeydə alınmışdır. Çin Xalq Respublikası (Honkonq və Makao daxil olmaqla) Asiyada özünü turizm lideri kimi təsdiq etmişdir. Malayziya və Tayland sonrakı yerləri tuturlar. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, 2000-ci illə müqayisədə Avstraliyada (həmin ildə Sidney Olimpiya oyunları keçirilmişdir) 2,6 % enmə qeydə alınmışdır (cədvəl 9).

Afrika regionuna gələn turistlərin sayı və turizmdən əldə edilən gəlir (2000-2001)*

	Beynəlxalq turist gəlişi					Beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəlir				
	Min nəfər		Artım sürəti %		Turizm bazarında payı %	mln. ABŞ dolları		Artım sürəti %		Turizm bazarında payı %
	2000	2001	00/99	01/00	2000	2001	00/99	01/00	2000	2001
Afrika	27,223	28,405	3,7	4,3	100	10,793	11,746	2,7	8,8	100
CAR	6,001	5,908	-0,4	-1,5	22,0	2,707		2,7		25,1
Tunis	5,057	5,387	4,7	6,5	18,6	1,496	1,605	-4,1	7,3	13,7
Mərakeş	4,113	4,223	7,8	2,7	15,1	2,040	2,460	28,5	20,6	18,9
Zimbabve	1,866		-11,1		6,9	125		-38,1		1,2
Botsvana	995		18,0		3,7	313		33,8		2,9
Keniya	899	841	4,3	-6,5	3,3	276	308	-9,2	11,6	2,6
Əlcəzair	866	901	15,7	4,1	3,2	102		27,5		0,9
Nigeriya	813	955	4,8	17,5	3,0	148	156	2,1	5,4	1,4

* ÜTT-nin 2002-ci ilin sentyabr ayına olan ilkin məlumatları

Amerika regionuna gələn turistlərin sayı və turizmdən əldə edilən gəlir (2000-2001)*

	Beynəlxalq turist gəlişi					Beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəlir				
	Min nəfər		Artım sürəti %		Turizm bazarında payı %	mln. ABŞ dolları		Artım sürəti %		Turizm bazarında payı %
	2000	2001	00/99	01/00	2000	2001	00/99	01/00	2000	2001
Amerika regionu	128,497	120,840	5,0	-6,0	100	132,774	122,487	8,8	7,7	100
ABŞ	50,945	454,490	5,0	-10,7	39,6	82,042	72,295	9,8	-11,9	61,8
Meksika	20,641	19,811	8,4	-4,0	16,1	8,295	8,401	14,8	1,3	6,2
Kanada	19,663	19,697	1,5	0,2	15,3	10,704	10,774	5,2	0,7	8,1
Braziliya	5,313	4,773	4,0	-10,2	4,1	4,228	3,701	5,9	-12,5	3,2
Puerto-Riko	3,341	3,551	10,5	6,3	2,6	2,388	2,728	11,6	14,2	1,8
Dominikan Respublikası	2,973	2,778	12,1	-6,6	2,3	2,860	2,689	15,2	-6,0	2,2
Argentina	2,909	2,629	0,4	-9,6	2,3	2,817	2,534	0,1	-10,0	2,1
Urquvay	1,968	1,892	-5,1	03,9	1,5	652	561	-0,2	-14,0	0,5

* ÜTT-nin 2002-ci ilin sentyabr ayına olan ilkin məlumatları

**Şərqi Asiya və Sakit Okean regionuna gələn turistlərin sayı
və turizmdən əldə edilən gəlir (2000-2001)***

	Beynəlxalq turist gəlişi				Beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəlir			
	Min nəfər		Artım surəti %		Turizm bazarında payı %		Artım surəti %	
	2000	2001	00/99	01/00	2000	2001	00/99	01/00
Şərqi Asiya və SO regionu	109,171	115,156	12,7	5,5	100	100	9,4	0,2
ÇXR	31,229	33,167	15,5	6,2	28,8	28,8	15,1	9,7
Honkonq	13,059	13,725	15,3	5,1	12,0	11,9	9,4	4,5
Malayziya	10,222	12,775	28,9	25,0	9,4	11,1	39,4	
Tayland	9,579	10,133	10,7	5,8	8,8	8,8	6,1	-6,8
Sinqapur	6,917	6,726	10,5	-2,8	6,3	5,8	2,7	7,3
Koreya Resp.	5,322	5,147	14,2	-3,3	4,9	4,5	0,1	-7,8
İndoneziya	5,084	5,154	7,1	1,8	4,6	4,5	22,1	-5,9
Yaponiya	4,757	4,772	7,2	0,3	4,4	4,1	-1,6	-2,1
					3,373	3,301	4,1	4,0

* ÜTT-nin 2002-ci ilin sentyabr ayına olan ilk məlumatları

Avropa – 2001-ci ildə 399,7 mln. turist qəbul etmişdir. Regionlar üzrə bu ən yüksək göstərici olsa da, 2000-ci illə müqayisədə 0,7 % azdır.

Şimali Avropada, xüsusilə Böyük Britaniyada bu göstərici orta hesabla 5,9% azalmış, digər tərəfdən subregionlarda daha əlverişli şərait qeydə alınmışdır. Ardıcıl artım Cənubi və Şərqi Avropa ölkələrində müşahidə olunmuşdur. Yuqoslaviya, Xorvatiya, Slovakiya və Sloveniya kimi ölkələr turizm bazarında yenidən populyarlaşırlar.

2001-ci ildə Bolqarıstan böyük nailiyyətlər əldə etmiş, Polşada isə 13,8% enmə qeydə alınmışdır. İsrail – Fələstin konfliktinin kəskinləşməsi ilə ən böyük enmə (50,5%) İsraildə qeydə alınmışdır (cədvəl 10).

Yaxın Şərq. 2000-ci illə müqayisədə, bu regionda beynəlxalq turist gəlişi orta hesabla 2,5% aşağı enmişdir.

Livan, İordaniya və İraq turizm sahəsində böyük nailiyyətlər əldə etmiş, eyni zamanda Misirdə isə 14,8% enmə müşahidə olunmuşdur. Regionun bir sıra ölkələri üzrə statistik məlumatların olmadığından yekun rəqəmlər az da olsa dəyişə bilər (cədvəl 11).

Cənubi Asiya. Bu regionda Hindistan və Pakistan arasında artan gərginlik, həmçinin Əfqanıstanda gedən müharibə turist gəlişinin 4,5% azalmasına səbəb olmuşdur. Turist axınının ən çox enməsi Nepal, Pakistan və Şri-Lanka da qeyd olunmuş, Hindistan enmə göstəricilərini orta səviyyədən aşağı olmasını saxlaya bilmiş, İranda isə turist gəlişinin 4,5 % artması müşahidə olunmuşdur (cədvəl 12).

Cənubi Asiya regionuna gələn turistlərin sayı və turizmdən əldə edilən gəlir (2000-2001)*

	Beynəlxalq turist gəlişi					Beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəlir				
	Min nəfər		Artım surəti %		Turizm bazarında payı %	mln. ABŞ dolları		Artım surəti %		Turizm bazarında payı %
	2000	2001	00/99	01/00	2000	2001	00/99	01/00	2000	2001
Cənubi Asiya	6,091	5,818	5,4	-4,5	100	4,725	3,5	5,7	100	100
Hindistan	2,649	2,537	6,7	04,2	43,5	3,168	5,3	-4,0	67,1	60,9
İran	1,342	1,402	1,6	4,5	22,0	671	1,4	67,2	14,2	22,5
Pakistan	557	500	28,8	-10,2	9,1	84	10,5	9,5	1,8	1,8
Maldiv adaları	467	461	8,7	-1,3	7,7	321	2,3	3,2	8,8	6,6
Nepal	464	363	-5,7	-21,8	7,6	167	-0,6	-18,0	3,5	2,7
Şri-Lanka	400	337	-8,3	-15,9	6,6	253	-8,0	-16,6	5,4	4,2

Turizm hazırda Cənub-Şərqi Asiyada və Sakit Okean rayonunda ən sürətli tempə inkişaf edir. Bu regionun ölkələri yüksək xidmət standartlarına cavab verən turizm və kurort sənayesi mərkəzləri kimi tanınmağa başlamışlar. Bir çox hallarda bu ölkələrdə göstərilən xidmət, hətta Avropada mövcud olan normalardan daha yüksəkdir.

Bu da regionlararası rəqabətlə izah olunur. Yeni yaradılan yüksək səviyyəli kurortlar və turizm mərkəzləri kütləvi turizm axınında maraqlıdır. Belə mərkəzlər yerli turistlər üçün daha bahalı olduğundan, xarici qonaqların qəbuluna üstünlük verilir və ənənəvi turizm regionlarından turistləri öz ölkələrinə cəlb etmək lazım gəlir. Əsas turist yollayan ölkələr Avropa və Şimali Amerikada cəmləşdiyi üçün, regiona turistləri cəlb etmək çətin işə çevrilir.

Yeni turizm regionlarının uzaq olması və çoxsaatlıq avia-uçuşlar, standart turpaketinin qiymətlərini obyektiv olaraq bahalaşdırır. Çox zaman xidmət standartlarının yüksəlməsilə müşahidə olunan keyfiyyət rəqabəti səhnəyə daxil olunur. Məsələn, Cənub-şərqi Asiya regionlarındakı 3 ulduzlu mehmanxananın komfort səviyyəsi 4 ulduzlu Avropa mehmanxanalarının səviyyəsinə uyğun gəlir.

Köhnə turizm regionları turist axınının yeni regionlara istiqamətlənməsində maraqlı deyil. Onlar öz keyfiyyətli xidmət standartlarını artıraraq turistlərin bu regionlara marağını saxlamağa çalışırlar. Belə ki, regional rəqabət turistlərə göstərilən xidmətin səviyyəsinin yüksəlməsinə təsir göstərir.

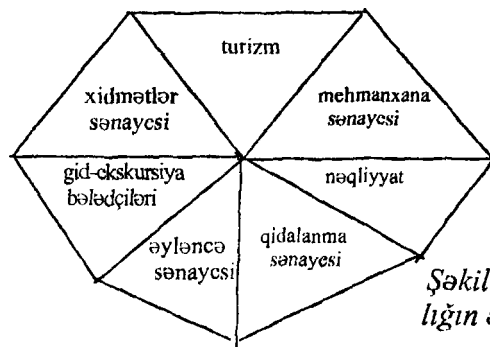
Turizm bazarı fəvqəladə sürətdə differensasiya olunmuşdur. Hər bir turizm regionu çərçivəsində turizm məhsuluna olan tələbat müxtəlifdir və bir çox amillərdən asılıdır. Beynəlxalq və beynəlmillət olan turizm bazarının qarşısında turizm tələbinin və qaydalarının unifikasiya olunması problemləri durur. Bir yerdə alman turizm məhsulu, başqa yerdə (adətən başqa ölkədə) istehlak olunur. Turizm satışının bu xüsusiyyəti turizm məhsuluna olan tələblərin unifikasiya olunmasının vacibliyini ön plana çəkir. Müasir beynəlxalq turizm hərəkəti mehmanxanalarda və nəqliyyatda göstərilən xidmətlərdə, turoperatorların yaratdığı turpaketlər sahəsində və turagentlər tərəfindən turizm məhsulunun satışında unifikasiya olunmuş qaydalarına riayət edir. Yalnız

* ÜTT-nin 2002-ci ilin sentyabr ayına olan ilkin məlumatları

turizm xidməti tədarükçüləri, turoperator, turagent və turistlərin mövqelərinin uyğunlaşmasını, öhdəliyin qarşılıqlı yerinə yetirilməsini təmin edə bilər.

4.6. TURİZM SAHƏSİNDƏ SAHİBKARLIĞIN NÖVLƏRİ

Turizm – sahibkarlığın müxtəlif formalarını özündə birləşdirən nəhəng sənayedir. Bir çox müəssisələr, təşkilatlar və şirkətlər öz fəaliyyət istiqamətini turizm xidməti sahəsində tapırlar. Statistika baxımından turizm müəssisələrinin sahibkarlıq növlərini aşağıdakı sxemdəki kimi təsəvvür etmək olar (şək. 22).



Şəkil 22. Turizmdə sahibkarlığın əsas bölmələrinin sxemi

Xidmətlər sənayesi – turistlərə əlavə vasitəçi xidmətlər (avtomobillərin icarəsi, bərbərxana, gözəllik və fitnes* salonları, camaşırxana, kimyəvi təmizləmə və s.) müəssisələri əhatə edir.

Turizm – sahibkarlığın turizm formalarına aid olan, ilk növbədə turizm agentlikləri və turoperator şirkətləri, həmçinin safari, yaxt-klub, turist səfərlərinin və yürüş turlarının təşkili üzrə və s. ixtisaslaşmış müəssisələr.

Mehmanxana sənayesi – turistlərin yerləşməsi sahəsində sahibkarlığın bütün növləri: mehmanxanalar, kempinqlər, turist düşərgələri, kurortlar, gənclik turist bazaları, pansionlar və pan-

sionatlar, turistlərə icarəyə verilən villalar və s.

Nəqliyyat – turistlərə daşıma xidmətləri göstərən nəqliyyat müəssisələrinin bütün övləri: aviaşirkətlər, avtonəqliyyat müəssisələri, dəmiryol, gəmi və kruiz şirkətləri.

Qidalanma sənayesi – turistlərə istirahət, səyahət və əyləncə zamanı qidalanma xidmətləri göstərən (restoranlar, kafelər, barlar, səyyar bufetlər və s.) bütün növ müəssisələr.

Əyləncə sənayesi – turistlərin asudə vaxtlarının təşkili və əyləncəsi ilə məşğul olan (tematik parklar və attraksionlar, şou-biznes, ekskursiya təşkilatları, teatr – konsert, idman müəssisələri və s.) müəssisələr daxildir.

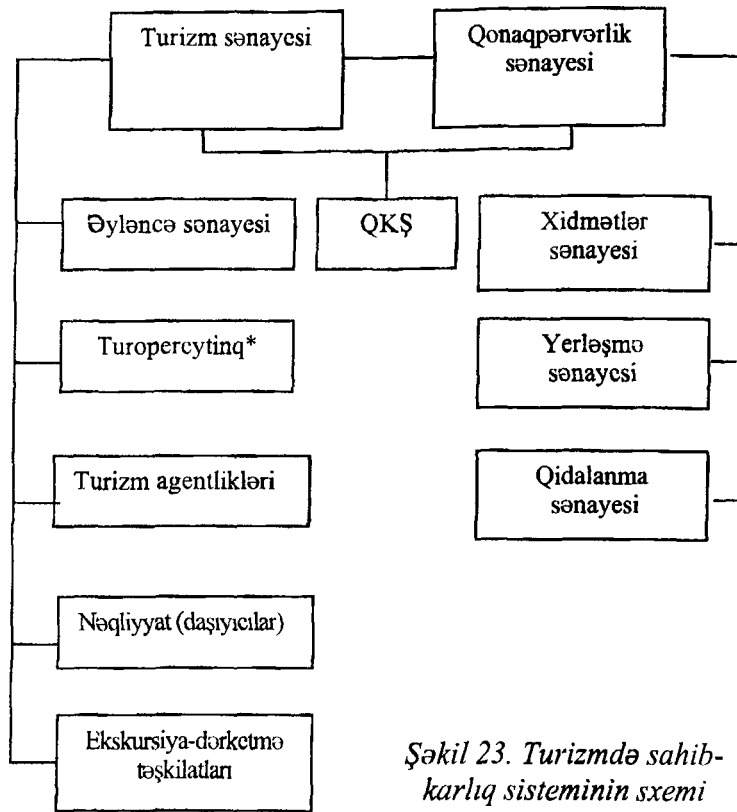
Gid-ekskursiya bələdçiləri – turizm – ekskursiya sahibkarlığının spesifik növü ilə məşğul olan, ekskursiya tədbirlərinin hazırlanması, təşkili və keçirilməsində iştirak edən, həmçinin turistləri səyahət zamanı müşayiət edən və onlara müxtəlif məsələlərin həllində köməklik göstərən peşə sahibləri olan insanlar.

Elm və texnikanın inkişafı, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi və məlumat məkanının intensivləşdirilməsi (səmərəlilişdirilməsi) zəminində, ötən əsrin 90-cı illərində çox iti sürətlə turizm bazarına sahibkarlığın daha bir növü daxil oldu. Bu, turizm bazarının bir çox subyektlərini əlaqələndirən bronlaşdırma və rezerv (ehtiyatda) saxlama sistemi idi. Hazırda turizm bazarında müxtəlif kompüter bronlaşdırma və rezerv sistemləri fəaliyyət göstərir. Bu sistemlər – aviasiya, dəmiryol, mehmanxanalar, milli, həmçinin bronlaşdırmanın və rezerv saxlamanın qlobal kompüter şəbəkələridir (QKŞ).

Avropanın turizm müəssisələri öz tədqiqatlarında turizm sahibkarlıq sistemini iki hissəyə bölürlər: **turizm sənayesi** və **qonaqpərvərlik sənayesi**. Bu sənaye növlərinin hər biri xidmətlərin spesifik növlərini əhatə edir. Turizm və qonaqpərvərlik sənayesinə aid olan turizm xidmətləri və sahibkarlıq növləri şək. 23-də göstərilir.

Mütəxəssislərin fikrincə, mehmanxana biznesi, nəqliyyat, turizm agentlikləri, turopereyting, bronlaşdırma və rezervdə saxlama qlobal kompüter şəbəkələri turizmin inkişafına daha çox təsir göstərir və turizm bazarında mühüm rol oynayır.

* Fitnes salonları – əhalinin fiziki cəhətdən sağlamlaşdırmanın qeydinə qalan salon. Burada müasir trenajor zalı, sauna, üzgüçülük hovuzu, cakuzi və s. istifadə olunur.



Şəkil 23. Turizmde sahibkarlıq sisteminin sxemi

* **Turopercytinq** -- özünün istehsal etmədiyi (mehmanxanalar, nəqliyyat şirkətləri, əyləncə müəssisələri və s.) turlar və xidmətləri kompleksləşdirilməsi ilə məşğul olan turoperator fəaliyyəti.

Mehmanxana müəssisələri hər bir turizm məhsulunun əsasını təşkil edir. Yerləşmə həmişə hər bir səyahətin xidmətlər paketinə (dəstinə) daxil edilir, çünki turistin gəldiyi yerdə gecələmə üçün şəraiti olmalıdır. Bu əsas xidmətləri müxtəlif xidmət səviyyəli və tipli mehmanxana müəssisələri göstərir. Ona görə də, bu və ya digər regionda, turizm mərkəzlərində mehmanxana xidmətləri səviyyəsinə və standartlarına uyğun olan mehmanxana müəssisələrinin olması, turistlərin qəbulu imkanına xeyli təsir göstərir.

Nəqliyyat da hər bir səyahətin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Müasir nəqliyyat vasitələri turistlərə hətta ən uzaq məsafəyə olan səyahətləri qısa müddət ərzində həyata keçirməyə imkan verir.

Nəqliyyatdan həm ekskursiya, həm də transfer məqsədləri üçün istifadə olunur. Nəqliyyatın imkanları (region-lara gedib çatma imkanları, reyslərin vaxtaşırı tezliyi, xidmətin səviyyəsi və keyfiyyəti) turist axınının artmasına təsir göstərir.

Turoperatorlar -- turizm məhsulunun formalaşması və istehlakçılara çatdırılması ilə məşğul olan turizm müəssisələridir. Topdan satış turopereytinqin imkanları, turizm təklifinin yayımına, onun seçim imkanlarına, həmçinin turistlərə göstərilən xidmətin keyfiyyət standartlarına təsir göstərir.

Turizm agentlikləri -- turizm məhsulunu satan müəssisələr. İstehlakçıların seçimi bu müəssisələrin imkanlarından və etibarlılığından çox asılıdır.

Qlobal kompüter şəbəkələri (QKŞ) -- bronlaşdırma və rezervdə saxlama sistemləri, turizm məhsulunun satış kanalının alternativini* ola bilər. Turizm mütəxəssislərinin proqnozlarına görə QKŞ-ləri turoperator və turagentlər bazarının böyük bir hissəsini ələ alacaqlar. Amma həmin mütəxəssislər onu da qeyd edirlər ki, turoperator və turagentlər turizm bazarında öz yerini tapıb, ixtisaslaşdırılmış məsləhətçi -- satış məntəqələri kimi fəaliyyət göstərəcəklər.

Bu gün informasiya axınının sürətlənməsində, seçim imkanlarının genişlənməsində və bronlaşmasında QKŞ-lərin rolu danılmazdır.

* **Alternativ** -- yeganə mümkün olan iki qərardan birini seçmə məcburiyyəti kimi başa düşülür.

FƏSİL 5

TURİZMDƏ AGENTLİK – OPERATOR MÜƏSSISƏLƏRİ

5.1. TURİZM VƏ SƏYAHƏTLƏRDƏ ƏSAS ANLAYIŞLAR

Turizm -- dünya ölkələrinin əksəriyyətində yayılmış fəal istirahət növlərindən biri, asudə vaxtda səyahət.

Marşrut – öncədən müəyyən edilmiş istiqamət üzrə gedilən yol.

Turist marşrutu – öncədən planlaşdırılmış səyahət proqramının yerinə yetirilməsi (əsas) və turizm-ekskursiya xidmətlərinin göstərilməsi (əlavə) üçün müəyyən vaxtla hesablanmış, turistlərin hərəkət trassı (istiqaməti).

Turist marşrutu, turistlərə göstərilən əsas xidmət növlərindən biridir. Turizm təşkilatları marşrutları hazırlayarkən onun tərkibinə müəyyən xidmətlər kompleksini (qidalanma, yerləşmə, nəqliyyat, ekskursiyalar, idman və asudə vaxt tədbirləri və s.) daxil edir və bununla turist marşrutlarını formalaşdırırlar. Amma hələlik səyahətin vaxtı naməlum olduğu üçün turist marşrutlarını satmaq mümkün deyil. İlk növbədə xidmətlərin istehsalçıları ilə müqavilələr bağlanır və marşrut formalaşır. «Xidmətlər zəncirini» əldə etmək üçün bundan sonra marşrutun konkret vaxtını (marşrut üzrə hər xidmətin göstərildiyi vaxtı) qarşılıqlı razılığa əsasən dəqiqləşdirmək lazımdır.

Turizmdə belə «xidmət zənciri» - tur adlanır.

Tur – müəyyən turizm marşrutu üzrə, müəyyən müddətə fərdi və ya qrup şəklində təşkil olunmuş səyahətdir. Tur – turoperator əməyinin məhsuludur.

Səyahətin növü və məqsədlərindən asılı olaraq, onun tərkibinə müxtəlif xidmətlər dəsti daxil ola bilər.

Bir və ya bir neçə gün ərzində turizm təşkilatı tərəfindən

turistə kompleks şəkildə göstərilən xidmət dəsti – **paket tur** adlanır.

Turistin xahişi ilə qeyri-standart xidmətlər dəsti ilə xüsusi marşrut təşkil oluna bilər. Belə turlar – **fərdi tur** adlanır. Paket turla yanaşı, spesifik nəqliyyat turları və ya transturlar vardır.

Marşrut üzrə daim hərəkət üçün nəqliyyat vasitələrindən istifadə olunan turlar – **nəqliyyat turları** adlanır. Bəzi hallarda nəqliyyat vasitələrindən yerləşmə, qidalanma və başqa növ xidmətlərin göstərilməsi üçün də istifadə olunur. Avtobus marşrut turlarını, turist – ekskursiya qatarlarını, kruizləri nümunə göstərmək olar.

Bəzi turlar turist yollayışlarının (putyovkaların) realizə edilməsi yolu ilə satılır.

Turist yollayışı - səyahət ilə nəzərdə tutulmuş xidmətlərin ödənilməsini təsdiq edici sənəddir. Turist yollayışı ciddi hesabat blankıdır, yollayış və ya yollayışın nəzarəti talonu xidmət göstərən turizm təşkilatında qalır və görülən işi təsdiqləyir. Yollayışa səyahətin müddəti, turist haqqında məlumatlar, marşrutun qısa təsviri və digər məlumatlar daxil edilir.

Ölkəmizdə «turist yollayışı»nın istifadə qaydaları Azərbaycan Respublikası Prezidentinin imzaladığı 04 iyul 1999-cu il tarixli, 674 – İQ sayılı «Turizm haqqında» Qanunun 1-ci maddəsinə və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin «Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının təsdiq olunması haqqında» 27 avqust 2002-ci il tarixli 1029 nömrəli Sərəncamına əsasən Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi və Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən hazırlanmış, Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyi tərəfindən «Turizm yollayışının (forma № TY –1) forma və rekvizitləri və onlardan istifadə qaydaları» təsdiq edilmiş, normativ – hüquqi akt kimi Ədliyyə Nazirliyində dövlət qeydiyyatına alınmışdır (11 mart 2003, № 2965).

**«Turizm yollayışı»nın (forma № TY-1) forma
və rekvizitləri, onlardan istifadə qaydaları**

I. Ümumi müddəalar

1.1. Bu qaydalar «Mühasibat uçotu haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununa, «Turizm haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununa, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 27 avqust 2002-ci il tarixli 1029 nömrəli Sərəncamı ilə qəbul edilmiş «Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının həyata keçirilməsi tədbirləri»nə, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 02 sentyabr 2002-ci il tarixli 782 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş «Azərbaycan Respublikasında bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında Qaydaları»na əsasən hazırlanmışdır.

«Turizm yollayışı»nın (forma № TY-1) forma və rekvizitləri (bundan sonra «ciddi hesabat blankı» adlandırılacaqdır) bu sahədə mühasibat uçotunun düzgün aparılması üçün nəzərdə tutulmuşdur.

1.2. Bu Qaydalarda nəzərdə tutulan müddəalar Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyinin tələblərinə uyğun olaraq respublikanın ərazilərində turizm xidmətlərinin göstərilməsi zamanı nəğd hesablaşmaların həyata keçirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

1.3. Ciddi hesabat blankının forma və rekvizitləri və onlardan istifadə qaydaları Azərbaycan Respublikası Maliyyə nazirliyi tərəfindən təsdiq edildikdən və Ədliyyə Nazirliyində dövlət qeydiyyatına alındıqdan sonra eyni seriya və nömrə ilə çap ediləcək nüsxələrin miqdarı qanunvericilikdə nəzərdə tutulduğu kimi yalnız onun xüsusi razılıq (lisenziya) verdiyi şəxs (mətbəə) tərəfindən sifarişçilərin vəsaiti hesabına çap edilib yayılır.

1.4. «Turizm yollayışı» (forma № TY-1) eyni rekvizitlərə malik olmaqla 2 hissədən – «Turizm yollayışı»ndan və «Turizm yollayışının kəsmə talonu»ndan ibarətdir. Forma № TY-1-in «Turizm yollayışı» hissəsi müştəriyə verilir, «Turizm yollayışının kəsmə talonu» hissəsi isə turizm xidmətini göstərən hüquqi şəxs olduqda mühasibatlığa təqdim edilir, turizm fəaliyyətini həyata keçirən fiziki şəxs olduqda isə həmin şəxsə qalır.

1.5. «Turizm yollayışı» - Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 04 iyul 1999-cu il tarixli 674-İQ №-li «Turizm haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununun 1-ci maddəsinə əsasən ciddi hesabat blankı olub, proqramla nəzərdə tutulmuş xidmətlərin (turistlərin istifadə edəcəkləri xidmət-ləri) ödənildiyini təsdiq edən sənəddir.

II. Ciddi hesabat blanklarının tətbiqi

2.1. Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyi tərəfindən xüsusi razılıq (lisenziya) verilmiş şəxs (mətbəə) ciddi hesabat blanklarının üzərinə aşağıdakı rekvizitləri mütləq həkk edir:

- müəssisənin tam adını və vergi ödəyicisinin eyniləşdirmə nömrəsini (VÖEN-nin);

- gizli texniki nişanelərdən istifadə etməklə Azərbaycan Respublikasının Dövlət Gerbinin rəngli təsvirini blankın orta hissəsinə;

- ciddi hesabat blanklarını çap edən mətbəənin özünü müdafiə məqsədilə gizli nişanlarını (şərti qəbul edilmiş emblem, tor və s.) və VÖEN-nin;

- ciddi hesabat blanklarının seriya və nömrələrini.

2.2. Hər hansı bir sifarişçi üçün eyni adda, eyni seriyada və eyni nömrədə ciddi hesabat blanklarından təkrar çap etmək qadağan edilir.

2.3. Ciddi hesabat blanklarının istifadəsinə nəzarət, onun seriya və nömrələrinə əsasən həyata keçirilir.

2.4. Xüsusi razılıq (lisenziya) verilmiş şəxs (mətbəə) çap etdiyi ciddi hesabat blanklarının adını, seriyasını, nömrəsini və digər lazımi göstəricilərini, eyni zamanda onları təsdiq edən şəxsin (sifarişçinin) tam adını, VÖEN-ini, ünvanını və digər lazımi göstəricilərini özündə əks etdirən məlumatı hər ay (hesabat ayından sonrakı növbəti ayın 10-dək) Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyinə və Vergilər Nazirliyinə təqdim edir.

2.5. Ciddi hesabat blankları qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada müəssisənin anbarında saxlanılmaqla uçotu aparılır, müəssisə rəhbərinin icazəsi ilə anbardan təhtolhesab şəxslərə (icraçılara) qaimə-faktura əsasında verilir və onlarla tam maddi-məsuliyyət barədə nümunəvi fərdi müqavilə bağlanılır.

Verilmiş ciddi hesabat blanklarının uçotu balansarxası hesabda, mədaxil və məxaric üzrə hərəkətinin qeydiyyatı isə əmlakın (qiymətlilərin) uçot kartı f.№ 1Q-də materialların uçotu qaydasında aparılır.

2.6. Ciddi hesabat blanklarını cırmaq, pozmaq, ləkələmək və onların üzərində düzəliş aparmaq olmaz (korlanmış ciddi hesabat blanklarının əvəzinə başqası doldurulur). Korlanmış ciddi hesabat blankları müvafiq qaydada mühasibata təhvil verilir və müəyyən dövrdə mühasibatda yoxlama (təftiş) keçirildikdən sonra üzərlərində «korlanıb» sözü yazılmaqla həmin blanklar mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq arxivə təhvil verilir.

III. Ciddi hesabat blanklarının tərtibi

3.1. «Turizm yollayışı»nın (forma № TY-1) rekvizitləri kimi doldurulur:

Ciddi hesabat blankının «Turizm yollayışı» hissəsi:

«Tur» rekvizitində marşrutun istiqaməti göstərilir.

«Alıcı» rekvizitlərində turizm xidmətlərindən istifadə edən hüquqi şəxsin adı, bu şəxsin rəhbərinin soyadı, adı, atasının adı, hüquqi ünvanı, blank rekvizitləri, telefon (faks) №-si, fiziki şəxsin soyadı, adı atasının adı, şəxsiyyət vəsiqəsinin (SV) və ya ümumvətəndaş pasportunun (ÜVP) seriya və №-ləri, onların nə vaxt alınması barədə məlumat, telefon (ev, iş) №-si göstərilir.

«Səfərin müddəti» rekvizitində turistin bu turda getdiyi səfərin müddəti göstərilir.

«Səfər zamanı ekskursiyaların marşrutu» rekvizitində səfər zamanı keçiriləcək ekskursiyaların marşrutu şəhərlər və məntəqələr üzrə göstərilir.

«Xidmətlər paketi» rekvizitinə aşağıdakı rekvizitlər daxildir:

- «Mehmanxana» rekvizitində turistin yerləşdiyi mehmanxananın adı göstərilir. Həmin rekvizitin yanında SGL (biryerli nömrədə yerləşdirmə), DBL (ikiyerli nömrədə yerləşdirmə), TRP (üçyerli nömrədə yerləşdirmə) işarələrinin birinin üzərindən xətt çəkməklə turistin yerləşdiyi mehmanxanada neçə yerli nömrədən istifadə etdiyi müəyyən edilir;

- «Yemək – P, YP, S» rekvizitində P – tam pansion (şəhər

yeməyi, nahar, şam yeməyi), YP – yarım pansion (iki dəfəlik qidalanma), S – şəhər yeməyi işarələri göstərilir. Bu işarələrin üzərindən xətt çəkməklə turistin hansı yemək rejimindən istifadə etdiyi müəyyən edilir;

- «Sığorta (tibbi)», «Viza», «Transfer» rekvizitlərində turistin bu xidmət növlərindən istifadə etməsi «hə» sözünü yazmaqla, etməməsi isə «yox» sözünü yazmaqla göstərilir («transfer» - turistin qarşılınması, müşayiət olunması və sair bu kimi xidmətlər deməkdir).

«Əlavə xidmətlər» rekvizitində turistə əlavə göstərilmiş xidmətlərin növləri göstərilir.

«Qəbul edən şirkət» rekvizitində turisti, müəyyən olunmuş marşrut üzrə qeyd olunan ölkələrdə qarşılayan müvafiq xidmət müəssisəsinin adı, hüquqi ünvanı, telefonu göstərilir.

«Turizm yollayışının qiyməti» rekvizitində turist tərəfindən, ona göstəriləcək turizm xidmətlərinə dair ödədiyi yekun dəyər müəyyən olunmuş qaydada yazılı şəkildə göstərilir.

«Turizm yollayışının satış tarixi» rekvizitində turistə «Turizm yollayışı»nın satışı tarixi göstərilir.

«Satıcı» rekvizitində «Alıcı»ya turizm xidmətlərinə dair yollayışı satan şəxsin, hüquqi şəxs olduqda adı, hüquqi ünvanı, telefon (faks) №-si, fiziki şəxs olduqda soyadı, adı və atasının adı, onun şəxsiyyət vəsiqəsinin (ŞV) və ya ümumvətəndaş pasportunun (ÜVP) seriya və №-ləri, onların nə vaxt alınması barədə məlumat, telefon (ev, iş) №-si göstərilir. «Ödənişdən qabaq turizm yollayışının şərtləri ilə tanış oldum və razıyam Alıcı» rekvizitində turizm yollayışını alan şəxs imza edir. «M. Y / İmza» rekvizitində «Satıcı» hüquqi şəxs olduqda onun rəhbəri imza etməklə möhürünü vurur, fiziki şəxs olduqda yalnız imza edir.

Ciddi hesabat blankının «Turizm yollayışının kəsmə təlonu» hissəsi blankın «Turizm yollayışı»nın rekvizitləri kimi doldurulur.

IV. Məsuliyyət

4.1. Bu qaydaların tələblərini pozanlar Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

Müəssisənin adı, hüququ ünvanı, telefon, faks, VÖEN, lisenziyanın №-si
seriya və №-lər mətbəə tərəfindən həkk edilir

TURİZM YOLLAYIŞI

Tur _____
(marşrutun istiqaməti)

Alıcı _____
hüquqi şəxslər üçün: müəssisənin adı, rəhbərin s.ə.ə. adı;

hüquqi ünvanı, bank rekvizitləri, telefon (faks) №-si

fiziki şəxslər üçün: s.ə.ə. adı, ŞV (ÜVP) seriya və №-si

ev ünvanı, telefon (ev, iş) №-si

Səfərin müddəti: « _____ »-dən « _____ »-dək
Səfər zamanı ekskursiyaların marşrutu: _____

şəhərlər və məntəqələr

Xidmətlər paketi:
Məhmanxana _____ SGL, DBL, TRP
məhmanxananın adı

Yemək – P, YP, S
Sığorta (tibbi) _____; Viza _____; Transfer _____
Əlavə xidmətlər _____
(əlavə xidmətlərin növlərinin adı)

Qəbul edən şirkət: _____
adi, hüquqi ünvanı, telefon (faks) №-si

Turizm yollayışının qiyməti _____
yazı ilə göstərilir

Turizm yollayışının satış tarixi « _____ » _____ manat
200_-ci il
Satıcı _____

hüquqi şəxslər üçün müəssisənin adı, rəhbərin s.ə.ə. adı;

hüquqi ünvanı, bank rekvizitləri, telefon (faks) №-si

fiziki şəxslər üçün: s.ə.ə. adı, ŞV (ÜVP) seriya və №-si

ev ünvanı, telefon (ev, iş) №-si

Ödənişdən qabaq turizm yollayışının şərtləri ilə
təfərrüatlı tanış oldum və razıyam – Alıcı _____ / _____
imza

M.Y. /İmza

Müəssisənin adı, hüququ ünvanı, telefon, faks, VÖEN, lisenziyanın №-si
seriya və №-lər mətbəə tərəfindən həkk edilir

TURİZM YOLLAYIŞININ KƏSMƏ TALONU

Tur _____
(marşrutun istiqaməti)

Alıcı _____
hüquqi şəxslər üçün: müəssisənin adı, rəhbərin s.ə.ə. adı;

hüquqi ünvanı, bank rekvizitləri, telefon (faks) №-si

fiziki şəxslər üçün: s.ə.ə. adı, ŞV (ÜVP) seriya və №-si

ev ünvanı, telefon (ev, iş) №-si

Səfərin müddəti: « _____ »-dən « _____ »-dək
Səfər zamanı ekskursiyaların marşrutu: _____

şəhərlər və məntəqələr

Xidmətlər paketi:
Məhmanxana _____ SGL, DBL, TRP
məhmanxananın adı

Yemək – P, YP, S
Sığorta (tibbi) _____; Viza _____; Transfer _____
Əlavə xidmətlər _____
(əlavə xidmətlərin növlərinin adı)

Qəbul edən şirkət: _____
adi, hüquqi ünvanı, telefon (faks) №-si

Turizm yollayışının qiyməti _____
yazı ilə göstərilir

Turizm yollayışının satış tarixi « _____ » _____ manat
200_-ci il
Satıcı _____

hüquqi şəxslər üçün müəssisənin adı, rəhbərin s.ə.ə. adı;

hüquqi ünvanı, bank rekvizitləri, telefon (faks) №-si

fiziki şəxslər üçün: s.ə.ə. adı, ŞV (ÜVP) seriya və №-si

ev ünvanı, telefon (ev, iş) №-si

Ödənişdən qabaq turizm yollayışının şərtləri ilə
təfərrüatlı tanış oldum və razıyam – Alıcı _____ / _____
imza

M.Y. /İmza

«Turizm yollayışı»nın istifadə qaydaları

1. Ümumi müddəalar

1. «Turizm yollayışı»nın istifadə Qaydaları Azərbaycan Respublikası Prezidentinin «Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının təsdiq olunması haqqında» 27 avqust 2002-ci il tarixli 1029 nömrəli Sərəncamına əsasən hazırlanmışdır.

1.1. «Turizm yollayışı» Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 04 iyul 1999-cu il tarixli 674-İQ №-li «Turizm Haqqında» Qanunun 1 maddəsinə ciddi hesabatlı blankıdır, xidmətlərin ödənildiyini təsdiq edən sənəddir.

1.2. «Turizm yollayışı» yuxarıda göstərilən Dövlət Proqramının 1.8. bəndinin tələbinə uyğun hazırlanaraq (bundan sonra ciddi hesabat blankları adlandırılacaqdır), bu sahədə mühasibat uçotunun düzgün aparılması üçün nəzərdə tutulmuşdur.

1.3. Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi və Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən razılaşdırılaraq, Azərbaycan Respublikası Maliyyə nazirliyi tərəfindən «Turizm yollayışı»nın (forma № TY-1) forma və rekvizitləri və onlardan istifadə qaydaları təsdiq edilərək normativ – hüquqi akt kimi Ədliyyə nazirliyində dövlət qeydiyyatına alınmışdır.

II. «Turizm yollayışı» blanklarının sifarişi və çap olunması

2.1. Bütün turist şirkətləri tərəfindən «Turizm yollayışı»nın istifadəsi məcburidir.

2.2. «Turizm yollayışı» blankları Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi tərəfindən təyin edilən mətbəədə sifariş edilməlidir.

2.3. Turist şirkətləri «Turizm yollayışı» blanklarını sifariş etmək üçün, sifariş qəbul edən mətbəəyə vergi orqanları tərəfindən uçota alınması haqqında şəhadətnamənin və turizm fəaliyyətinə dair lisenziyanın surətlərini təqdim etməlidir.

2.4. «Turizm yollayışı» blankları turist şirkətlərinin öz vəsaitləri hesabına çap edilir.

III. Xaricə gedən turistlər üçün «Turizm yollayışı» blankının verilmə qaydaları

3.1. Turist şirkəti xaricə getmək üçün hər bir müraciət edənə «Turizm yollayışı» blankını doldurub və onlara təqdim etməlidir.

3.2. Turist şirkəti vizanın rəsmiləşdirilməsi üçün «Turizm yollayışı» blankını xarici ölkələrin Azərbaycan Respublikasında akreditə olmuş Səfirliklərinə və ya Konsulluqlarına təqdim etməlidir.

3.3. Xaricə gedən turistlər üçün vizalar yalnız «Turizm yollayışı» blankı təqdim edildikdən sonra, rəsmiləşdirilir.

IV. Azərbaycana gələn turistlərin «Turizm yollayışı» blankının təqdim olunması qaydaları

4.1. Vizanın 20 ABŞ dolları həcmində rəsmiləşdirilməsi üçün, yerli turist şirkəti qəbul etdiyi turistlərin siyahısını, «Turizm yollayışı» blanklarının nömrələri göstərilməklə xaricdə olan Azərbaycan Respublikasının Səfirliyinə və ya Konsulluğuna təqdim etməlidir.

4.2. Xarici ölkədə Azərbaycan Respublikasının Səfirliyi və ya Konsulluq İdarəsi yoxdursa, vizanın 20 ABŞ dolları həcmində rəsmiləşdirilməsi üçün, yerli turist şirkəti turistlərin siyahısını «Turizm yollayışı»larının surəti ilə birlikdə Azərbaycan Respublikası Xarici İşlər nazirliyinin Konsulluq İdarəsinə təqdim etməlidir.

4.3. «Turizm yollayışı»nın əslı turistlərə şəxsən təqdim edilir.

4.4. Yalnız «Turizm yollayışı» olduqda, viza 20 ABŞ dolları həcmində rəsmiləşdirilir.

V. Məsuliyyət

5.1. Bu Qaydaların tələblərini pozan hər bir turist şirkəti Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

Beynəlxalq turist mübadiləsində yollayışın «vauçer» adlı beynəlxalq forması tətbiq edilir.

Turistləri göndərən və qəbul edən turoperatorlar arasında qarşılıqlı hesabatların tənzimlənməsi turist vauçeri əsasında aparılır. Vauçerdə aşağıdakı məlumatlar göstərilir:

- turistləri göndərən firmanın adı, ünvanı və rekvizitləri;
- turist qrupunun nömrəsi (əgər qrup yollayışıdırsa);
- qrupda turistlərin sayı və ya fərdi səyahət edən turistin adı və soyadı;
- getdiyi ölkədə qalma müddəti;
- səyahətin marşrutu;
- xidmətin əsas şortləri (yerləşmə, qidalanma, ekskursiyalar və ödəməyə daxil olan digər xidmətlər);
- qrup rəhbərinin adı və soyadı (əgər yollayış qrup şəklində səyahət üçün nəzərdə tutulursa);
- vauçerin verilmə tarixi;
- firmanın imzası və ştamplı.

Həm yollayış, həm də vauçer turistlə firma arasındakı müqavilənin ayrılmaz hissəsidir. Turun satılması üzrə turizm təşkilatı ilə müştəri arasındakı qarşılıqlı münasibətləri müəyyən edən əsas hüquqi sənəd – **müqavilədir**.

Müqavilə, turist tərəfindən turun dəyəri ödənildikdən sonra bağlanır.

Müqavilə – onu bağlayanların imzaları ilə (hüquqi şəxs tərəfindən möhür vurulur) tərəflərin vəzifələrini, müqavilədə qeyd olunan öhdəliyi və bu öhdəliyin yerinə yetirilməsi üzrə tərəflərin məsuliyyətini müəyyən edən hüquqi sənəddir.

Turizm xidmətləri müqaviləsi – turizm firmasının turist üçün nəzərdə tutulmuş xidmətlərin göstərilməsi qeyd olunmuş müqavilədir.

Turizm məhsulunun satışı yazılı surətdə müqavilə əsasında həyata keçirilir və Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyinə, ilk növbədə istehsalçıların hüquqlarının müdafiəsi qanunvericiliyinə uyğun olmalıdır.

5.2. TURLARIN VƏ MARŞRUTLARIN TƏSNİFATI

Müasir beynəlxalq turizm xidmətləri bazarında çoxsaylı tur və turist marşrutları mövcuddur. Bunlar çox rəngarəngdir və müxtəlif istehlakçı qruplarına ünvanlanır. Tur və transturların bir neçə təsnifat növləri vardır və hər bir növ müəyyən təsnifat xüsusiyyəti ilə (günlərin sayı, nəqliyyat növü, tərkibi və s.) seçilir (Şəkl. 24).

Turlar satış zamanı xidmətlər paketinin formalaşmasına və tərkibinə görə, inklüziv və sifarişli turlara ayrılır.

Inklüziv turlar – tərkibinə müəyyən, dəqiq, öncədən planlaşdırılmış xidmətlər dəsti daxil edilən turlardır.

Sifarişli (fərdi) turlar – müştərinin istəyinə və seçiminə görə xidmətlər paketinin tərkibi birbaşa satış zamanı formalaşan turlardır.

Xidmət proqramının tərkibindən asılı olaraq turlar aşağıdakı tiplərə ayrılır:

- **tematik (mövzulu) turlar** – proqramında ekskursiya xidmətinin və tematik – dərkətmə yönümlü məşğulluğun (muzeylərə baş çəkmək, folklor bayramlarında iştirak etmək, xarici dillərin öyrənilməsi və s.) üstünlük təşkil etdiyi turlar;

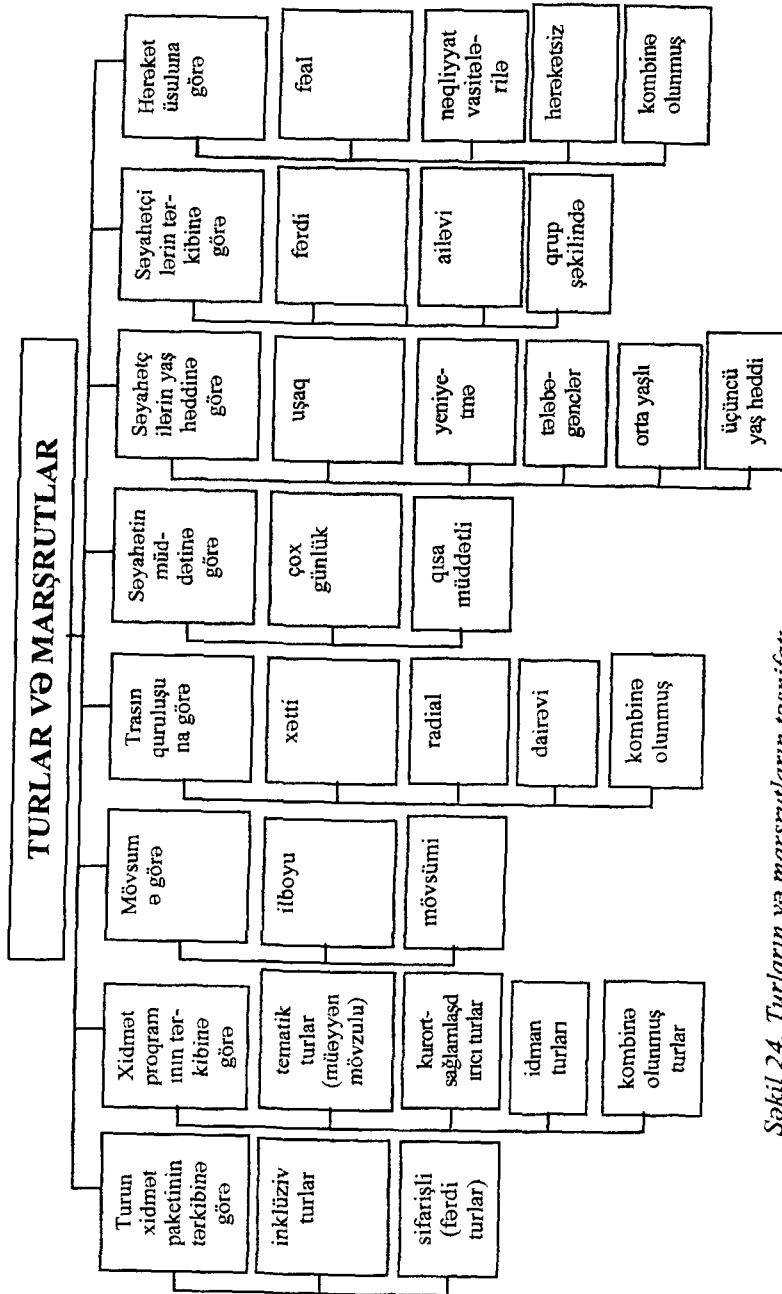
- **kurort – sağlamlıq turları** – sağlamlığı bərpa etmə tədbirlərinin və istirahət yönümlü məşğulluğun (kurort proqramları, profilaktik su – palçıq müalicəsi, mineral sulardan istifadə, dəniz kənarında istirahət, fito-prosedurlar və s.) üstünlük təşkil etdiyi turlar;

- **idman turları** – idman tədbirlərinin və ya fəal hərəkət üsullarının (yürüşlər və gəzintilər, dağ xizəklərində sürüşmə, velosiped turları, raftinq*, dayvinq**, məcaralı ekspedisiyalar və s.) üstünlük təşkil etdiyi turlar;

- **kombinə edilmiş turlar** – xidmət proqramında tematik, kurort – sağlamlıq və idman – yürüş turlarının elementlərini birləşdirən turlar.

* **Raftinq tur** – dağ çaylarında içərisi hava ilə doldurulmuş rezin sal və qayıqlarda səyahət.

** **Dayvinq** – akvalanqla su altına enmə.



Şəkil 24. Turların və marşrutların təsnifatı

Mövsümə görə turlar:

- **İl boyu** – bunlara illik fəaliyyət qrafiki olan bütün növ turlar aiddir;

- **Mövsümi** – hər hansı bir mövsüm və ya mövsümlər ərzində fəaliyyət göstərən turlardır. Məsələn, yay kurort turları – yay aylarında, dağ – xizək turları isə qış-yaz mövsümlərində fəaliyyət göstərir və s.

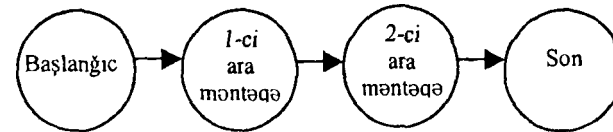
Turlar marşrut yolunun quruluşuna görə – xətti, radial, dairəvi və kombinə edilmiş olur.

- **Xətti** – bir neçə xidmət məntəqələrinə baş çəkməklə və xidmətin başlanğıc və son nöqtələrinin üst-üstə düşməməsi ilə fərqlənən turlar. Məsələn, Bakı-Şamaxı-Şəki-Tbilisi (şək. 25).

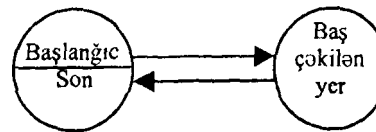
- **Radial** (stasionar) – bir qayda olaraq, bir xidmət nöqtəsinə (məntəqəsinə, şəhərə və ya əraziyə) baş çəkilən turlar. Məsələn, Bakı-Naxçıvan-Bakı (şək. 26).

- **Dairəvi** – bir neçə xidmət nöqtələrinə (məntəqələrinə) baş çəkilməsi, eyni zamanda xidmətin başlanğıc və son nöqtələrinin üst-üstə düşməsi ilə fərqlənən turlar. Məsələn, Bakı-Şamaxı-Minkəçevir-Qəbələ-İsmayıl-Bakı (şək. 27).

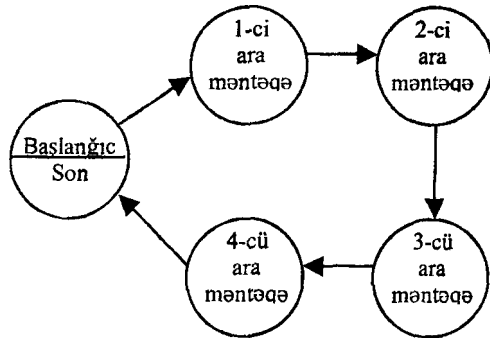
- **Kombinasiyalı (kombinə edilmiş) marşrut** – xətti və radial marşrutların elementlərinin ixtiyari kombinasiyasını özündə birləşdirən marşrut. Məsələn, Bakı-Gəncə-Göygöl-Gəncə-Tbilisi (şək. 28).



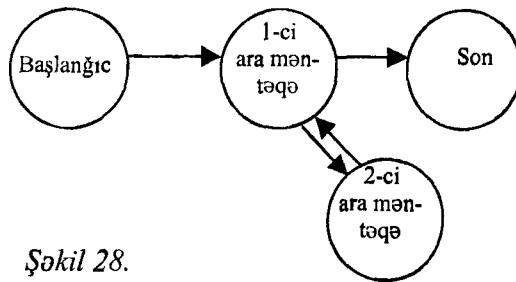
Şəkil 25.



Şəkil 26.



Şəkil 27.



Şəkil 28.

Transturları (nəqliyyat turlarını) nəqliyyatın aidiyyəti üzrə aşağıdakı kimi ayırmaq olar:

1. **Xüsusi nəqliyyatdan istifadə etməklə** – turizm firmalarının və şirkətlərinin tabeliyində olan nəqliyyat təsərrüfatlarına məxsus olan nəqliyyat vasitələri ilə səyahətlər;

2. **İcarəyə götürülən ixtisaslaşdırılmış nəqliyyatdan istifadə etməklə** – nəqliyyat təşkilatlarına məxsus olan və turizm təşkilatları tərəfindən müqavilə ilə müəyyən müddətə icarəyə götürülən nəqliyyat vasitələri ilə turlar;

3. **Ümumi ictimai istifadədə olan nəqliyyatdan istifadə etməklə** – turist qrupları üçün adi səmşinlər kimi (biletlə) qrafik üzrə işləyən səmşin nəqliyyatında təşkil olunan səyahətlər. Ümumi istifadədə olan nəqliyyat – qrafik üzrə işləyən qatarlar, təyyarələr, səmşin gəmiləri və avtobuslar ola bilər.

4. **Turistlərə məxsus olan nəqliyyatdan istifadə etməklə** – marşrut üzrə turistlərə bütün növ xidmətlər (avtokempinqlərdə yerləşmə, qidalanma, ekskursiyalar, asudə vaxtın təşkili, avtotəmir və s.) göstərməklə avtomobil həvəskarları (şəxsi avtomobil sahibləri) üçün xüsusi hazırlanmış fərdi və ya qrup turları.

Və nəhayət **marşrut üzrə hərəkət vasitəsindən** (nəqliyyatın növündən) asılı olan **transturlar** – aviasiya, avtobus, dəmiryol, gəmi və kombinə edilmiş səyahətlərə bölünür (şəkil 29).

Gəmi turları – gəmi ilə təşkil olunan səyahətlər. Belə turlar öz növbəsində dəniz (dəniz və okean) və çay (çaylarda, göllərdə və şlüz qurğularında) səyahətlərinə bölünür.

Həm dəniz, həm də çay turlarının iki növ müxtəlifliyi ola bilər: **gəzinti** (müddəti 24 saatdan az olmaq şərti ilə portun akvatoriyası hüdudunda) və **kruiz** (müddəti 24 saatdan artıq olan turlar) səyahətləri. Kruiz səyahətlərinin təşkili üçün əsasən iri həcmli komfortlu gəmilərdən istifadə olunur. Gəzinti reysləri üçün kiçik həcmli çay tramvayları, «raketa və kometa» tipli, kater, yaxta və katamaran* və s. gəmilərdən istifadə olunur.

Aviasiya (hava nəqliyyatı) turları aviasiya nəqliyyatından istifadə etməklə hazırlanmış marşrut üzrə təşkil olunan turist səyahəti. Bu səyahətlər:

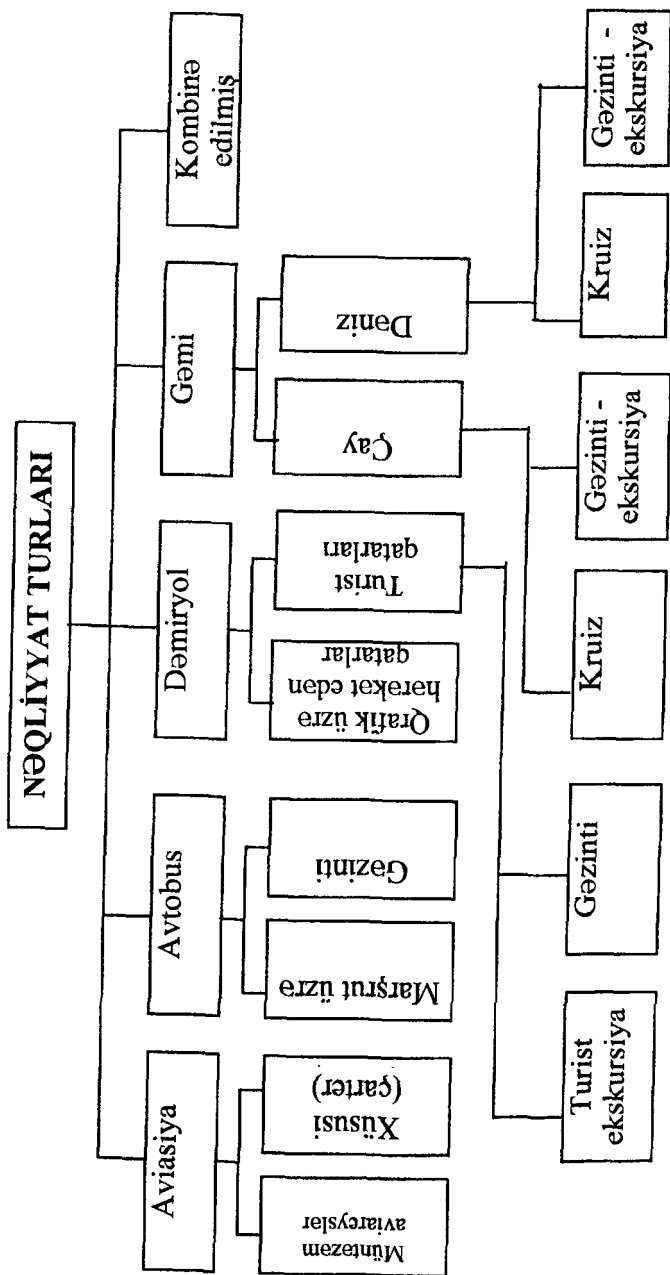
- **çarter** – xüsusi tərtib edilmiş cədvələ əsasən turistlərin daşınması ilə məşğul olan icarəyə götürülmüş təyyarələrlə;

- **müntəzəm** – aviaşirkətlərin müntəzəm reysləri ilə turistlərin daşınması.

Avtobus turları – marşrutun məntəqələri arasında əsas hərəkət vasitəsi kimi avtobuslardan istifadə etməklə təşkil olunmuş turist qruplarının səyahətləri. Bu səyahətlər iki cür ola bilər: **marşrut** (və ya turist – ekskursiya) – öncədən planlaşdırılmış tematik marşrut üzrə avtobusla səyahət; **gəzinti xarakterli** – istirahət, gəzinti və s. məqsədlə avtobusla şəhərkənarı zonalara bir günlük səfərlər.

Dəmiryol turları – dəmir yol nəqliyyatından istifadə etməklə təşkil olunmuş turist səyahətləri. Belə turlar: **turist** – **ekskursiya qatarlarından**, **gəzinti məqsədli qatarlardan**, **qrafik üzrə hərəkət edən qatarlardan** ibarətdir.

* **Katamaran** – yuxarı hissələri birləşdirilmiş iki paralel gövdədən olan ibarət gəmi.



Şəkil 29. Nəqliyyat növünə görə səyahətlərin təsnifatı

- **Turist – ekskursiya qatarları** – müəyyən marşrutlar üzrə səfərlər edən və turistlərə həm daşıma, həm yerləşmə, həm də qidalanma (turistlər səfər müddətində qatarın kupelərində yaşayır və qatarın restoranlarında qidalanırlar) xidmətləri göstərən, turizm məqsədləri üçün xüsusi icarə olunmuş dəmiryol qatarları.

- **Gəzinti məqsədli qatarlar** – istirahət, ətraf ərazilərə gəzinti məqsədilə xüsusi təşkil olunmuş qatarlarda bir günlük turlar. Çox vaxt belə səfərlər zamanı turistlərə qida və müxtəlif isti (çay, qəhvə) və sərinləşdirici içkilər də təklif olunur.

- **Qrafik üzrə hərəkət edən qatarlar** – səyahət zamanı turistlərin daşınması üçün (sənişin kimi) müntəzəm (qrafik üzrə hərəkət edən) qatarlardan istifadə olunması.

- **Kombinə edilmiş turlar** – iki və ya daha çox nəqliyyat növündən istifadə olunan səyahətlər. Məsələn, marşrut üzrə turistlər «irəliyə» qatarla, «geriyə» isə təyyarə ilə hərəkət edirlər. Xüsusi hazırlanmış «avia-dəniz» paketləri də mövcuddur. Belə turpaketlərdə turistlərin kruizin başlanğıc məntəqəsinə təyyarə ilə uçması və kruiz səyahəti başa çatandan sonra sonuncu məntəqədən aviareyslərlə geri qayıtması nəzərdə tutulur.

5.3. TURİZM FİRMALARI (TUAGENTLƏR VƏ TUOPERATORLAR)

Turların təşkil edilməsi və satışı ilə məşğul olan təşkilatlar (turizm büroları, səyahət büroları, turizm agentlikləri və s.) **turist – ekskursiya təşkilatları** adlanır.

İş bölgüsü baxımından turizm bazarında bu təşkilatlar turizm agentlikləri və turizm operatorlarına ayrılır.

Turizm məhsulu, istirahət və səyahət zamanı insanlara bilavasitə xidmət göstərən müəssisələrin fəaliyyəti əsasında (nəqliyyat firmaları və şirkətləri, mehmanxanalar, restoranlar, kafelər, ekskursiya firmaları, muzeylər və sərgilər, attraksion parkları, asudə vaxt – əyləncə müəssisələri, idman və kurort təşkilatları və s.) formalaşır.

Turizm məhsulunun komplektləşməsi ilə (xidmət dəstinin

formalaşması ilə) turoperatorlar məşğul olur. Turoperatorlar müştərilərin arzu və tələbatına uyğun olaraq, turizm məhsulu istehsal edir.

Turoperator – turistlər üçün xidmət kompleksinin formalaşması və turların komplektləşməsi ilə məşğul olan təşkilatdır. Turoperator turist marşrutlarını hazırlayır, xidmət istehsalçıları ilə qarşılıqlı əlaqə vasitəsilə marşrutu təchiz edir, turların fəaliyyətdə olmasını və xidmət göstərilməsini təmin edir, öz turları üzrə reklam-məlumat nəşrlərini hazırlayır, turların qiymətlərini hesablayır, turistlərə satmaq üçün turları turagentlərə verir.

Turagent - turoperator tərəfindən formalaşdırılmış turların satışı ilə məşğul olan vasitəçi – təşkilatdır. Turagent turoperatorlardan turları alaraq, turizm məhsulu kimi müştəriyə kompleks şəkildə (inkluziv turlar) və ya sərbəst xidmətlər dəsti şəklində (sifarişli turlar) satır. Turagent turoperatorlardan alınan tura turistlərin yaşadığı yerdən marşrut üzrə birinci yerləşmə məntəqəsinə və marşrutun sonuncu yerləşmə məntəqəsindən geriye daşıma xidmətini əlavə edə bilər.

Bu təşkilatların əsas vəzifələri, xidmət tədarükçüləri ilə (çox zaman ərazi baxımından, çox aralıda yerləşən) müştəri – turistlər arasında əlaqələrin yaradılmasından ibarətdir. Bu biznesin, spesifik turizm növüdür. Burada əsas şərt turizm bazarını, biznesi, onun inkişaf xüsusiyyətlərini və ifadə olunmasını peşəkarcasına bilən xidmət tədarükçülərinin düzgün seçimidir.

Turist - ekskursiya təşkilatlarının əsas funksiyaları – komplektləşmə, servis və zəmanətdir.

Komplektləşmə funksiyası. Turoperator üçün turların ayrı-ayrı xidmətlər dəstindən komplektləşməsi; turagent üçün – tur paketlərin nəqliyyat və başqa xidmət növləri ilə komplektləşdirməsidir.

Servis funksiyası – ofisdə turpaketlərin satışı zamanı, həmçinin marşrutlarda turistlərə xidmət göstərilməsi.

Zəmanət funksiyası – turist tərəfindən öncədən ödənilmiş və turda nəzərdə tutulan turizm xidmətlərinin miqdarının və səviyyəsinin təmin olunmasına zəmanət.

Beynəlxalq və Azərbaycan qanunvericiliyinə əsasən xid-

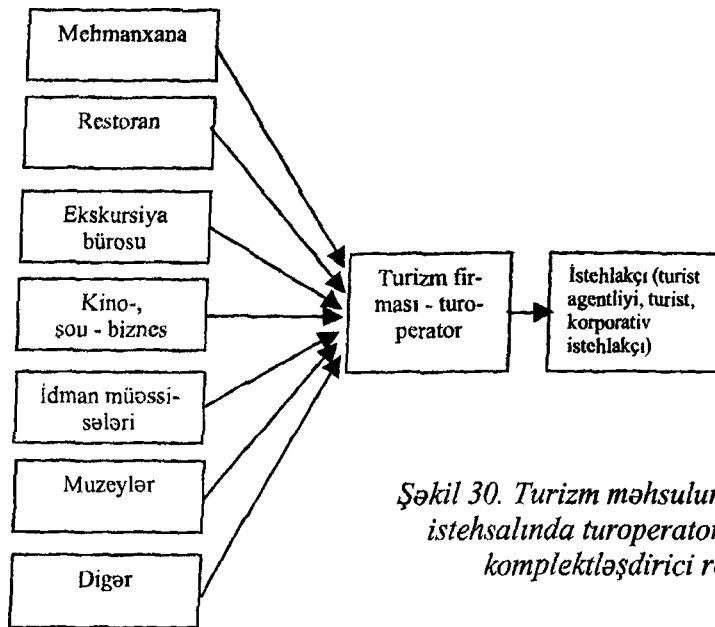
mət paketini formalaşdırən və onu turistə satan təşkilat (bu xidmətlərin özü və ya başqası tərəfindən göstərilməsindən asılı olmayaraq) turist qarşısında xidmətə görə tam məsuliyyət daşıyır. Bütün dünyada olduğu kimi, bizim ölkədə də çoxsaylı turizm agentlikləri fəaliyyət göstərir. Amma sırf turoperatorlara çox nadir hallarda rast gəlmək olar. Adətən turoperator – baş turoperator ofisinə və bir neçə filiala (agent şəbəkəsinə) malik olan, turagentdən daha böyük olan şirkətdir. Onların başqa ölkələrdə təşəbbüsçü nümayəndəlikləri və öz turlarını satmaq üçün bir neçə turist agentlikləri olur. Turoperator turizm məhsulunu hazırlayıb, satış üçün turagentə verir. İri turoperatorlar dünya üzrə agent şəbəkələrinə malik olurlar. Turoperator öz turlarının satılması üçün müstəqil turagentliklərlə agent müqaviləsi bağlayırlar. Onlar şəxsi, dövlət, səhmdar cəmiyyətləri ola bilər.

5.4. TURİZM MƏHSULU

Turizm bazarının əsas əmtəə forması - turizm məhsuludur. Xüsusi olaraq hazırlanmış marşrutun, təşkil olunmuş xidmət proqramı olan turun, əlavə təqdim edilən xidmətlərin, həmçinin turizm xidmətlərinə uyğun olan istehlak malları və xidmətlərin daxil olduğu məhsulun çox spesifik növüdür.

«**Turizm məhsulu**» - səyahət zamanı turistin tələbatının ödənilməsi üçün lazım olan maddi istehlak malları və qeyri-maddi (xidmət formasında) istehlak döyörünün toplusudur.

Turizm məhsulunun yaradılması zamanı müxtəlif partnyor təşkilatların xidmətlərindən istifadə olunur: mehmanxanalar (turistlərin yerləşməsi üçün), restoran və kafelər (qidalanma üçün) və s. Turoperator (turizm təşkilatçısı) bu halda istehlakçı (turist) və xidmətləri istehsal edənlər (turistin istirahəti və səyahəti üçün lazım olan xidmətlər kompleksini formalaşdırənlər) arasında vasitəçi rolunu oynayır (şəkl. 30).



Şəkil 30. Turizm məhsulunun istehsalında turoperatorun komplektləşdirici rolu

Turun təşkili zamanı turistlərə göstərilən kompleks xidmətdə iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatlar – **xidmət tədarükçüləri** adlanır. Turizm firması bu tədarükçülərlə öz münasibətlərini müqavilə əsasında qurur. Xidmətlərin növləri, müddəti, onların dövrülmüyü və bir sıra digər şərtlər müqavilədə öz əksini tapır. Məsələn, turist qruplarının mehmanxanada yerləşdirilməsi üçün bağlanan müqavilədə əsas qeydlərlə yanaşı nömrələrin miqdarı, onların dərəcələri, tutumu, turist qrupunun gəlmə-gətmə vaxtı və s. göstərilir.

Tur xidmətləri müxtəlif ola bilər: yerləşmə, qidalanma, ekskursiyalar, nəqliyyat xidmətləri, yürüşlər, tibbi xidmətlər və s. Amma hər turda: yerləşmə, qidalanma, nəqliyyat, ekskursiya xidmətlərinin göstərilməsi vacibdir.

Turizm məhsulu formalaşdırılan zaman, belə xidmətlərə **özül xidmətlər** deyilir.

Turpaketə daxil olan xidmətlər, satış zamanı **əsas xidmətlər** adlanır. Onlar səyahətin məqsədindən, növündən və xidmət səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Çox zaman əsas

xidmətlər özül xidmətlərlə üst-üstə düşür.

Tur (səyahət) zamanı turistlər adətən əlavə xidmətləri (ekskursiyalar, tematik parklara səfərlər, əlavə qidalanma və s.) sifariş edib ödəyirlər.

Turpaketin qiymətindən əlavə ödənilən xidmətlər – **əlavə xidmətlər** adlanır. Hər bir məhsul, turizm məhsulu daxil olmaqla öz istehlak xüsusiyyətlərinə malikdir. Bu xüsusiyyətlər məhsulu digərlərindən fərqləndirməyə və onun keyfiyyətini müəyyən etməyə imkan verir.

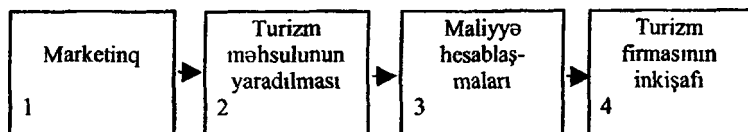
Turizm məhsulunun aşağıdakı istehlak xüsusiyyətləri vardır:

- **Bütövlük** (tamlıq) – məhsulun tam olması və müştəri tələbatlarını tam ödəməsi;
- **Effektivlik** – turistin az xərclə, yüksək effekt əldə etməsi;
- **Etibarlılıq** – məhsulun tərkibinin reklamla uyğunluğu, keyfiyyətin informasiya ilə təsdiq olunması (həqiqiliyi);
- **Aşkarlıq** – məhsulun istehlakı və onun yönümü həm turistə, həm də xidmət personalına aydın olmalıdır;
- **Çeviklik** – məhsulun və xidmət sisteminin başqa tip istehlakçıya uyğunlaşması;
- **Qonaqpərvərlik** – insanlarla görüşdən məmnunluq hissi-ni onlara aşılamaq bacarığı, təvazökarlıq, hörmət, personalın gü-lərlüzlülmüyü, qonaqlara və turistlərə səmimi münasibətindən ibarətdir.

5.5. TURİZM FİRMASI İŞİNİN TƏŞKİLİ

Turizm firması – hər hansı bir firmada olduğu kimi, fəaliyyətinin təşkilinin spesifikasi – fəaliyyətin məqsəd və vəzifələrindən asılı olan, agent-operator profilli turizm müəssisəsidir. Turizm firmasının məqsəd və vəzifələri – turistlərin tələbatına uyğun olan cəlbedici turizm məhsulunun yaradılması, təklifin tələb səviyyəsində saxlanması, məhsulun rəqabətə davamlılığının qorunmasıdır.

Bunları nəzərə alaraq turizm müəssisəsinin tam fəaliyyət dövrünü şərti olaraq dörd mühüm istiqamətə ayırmaq olar (şək. 31).



Şəkil 31. Turizm firmasının əsas iş istiqamətləri

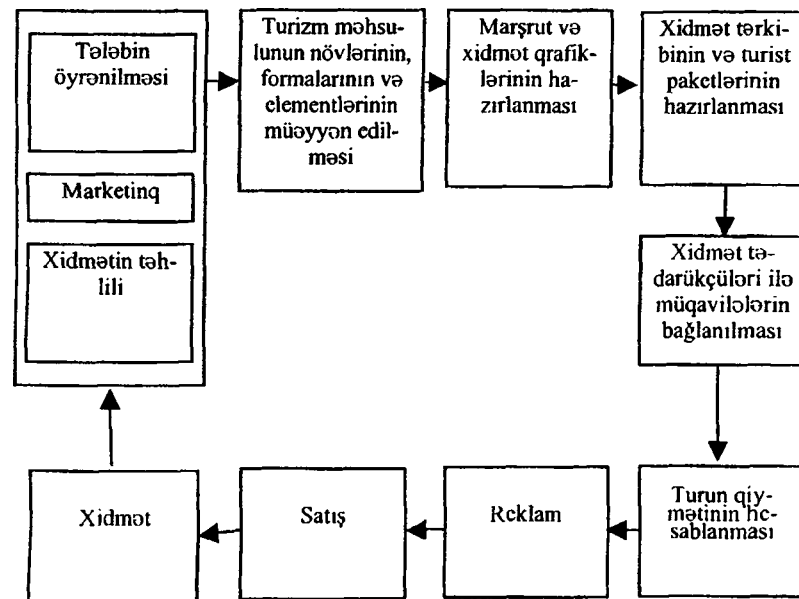
1. İstehlakçı tələbinin araşdırılması üzrə bazarın marketing tədqiqatı;
2. Turist proqramlarının planlaşdırılmasından və onların təsdiq edilməsi üzrə fəaliyyətdən ibarət olan turizm məhsulunun hazırlanması;
3. Qiymətləndirmə, hesabat və uçot siyasəti, verginin müəyyən edilməsi və s. ibarət olan maliyyə hesablaşmaları;
4. Turizm firmasının inkişafı, həmçinin yeni məhsulların istiqamətlərinin tətbiq edilməsi, diversifikasiyası və integrasiyası.

Bu istiqamətlərin hamısı turizm müəssisəsinin əsas funksiyalarının yerinə yetirilməsinə, yeni turistlərə keyfiyyətli xidmət göstərilməsinə, daimi müştərilərin əldə edilməsinə, bununla da davamlı maliyyə və turizm xidməti bazarında rəqabətə davamlı mövqeyinin təmin edilməsinə, həmçinin təkrar istehsalat və inkişafa yönəlmişdir.

Bu iş daim aparılır və turizm müəssisəsinin fəaliyyətinin ardıcıl dövrüyyəsidir. Turizm firmasının əsas məhsulu tur olduğu üçün, turizm müəssisəsinin işinin keyfiyyətli turizm məhsulunun (turalar) yaradılması üzrə arası kəsilməyən istehsalat və perspektiv fəaliyyət dövrüyyəsi olduğunu demək olar.

Turizm məhsulunun yaradılması

Turizm firmasının turların yaradılması üzrə iş qaydasını göstərən sxem şəklində təsvir etmək olar (şəkil.32).



Şəkil 32. Turların hazırlanması üzrə turoperator işinin sxemi

Turizm məhsulunun hazırlanması tələbin öyrənilməsindən başlayır. Amma bu kifayət deyil, çünki turizm məhsulu yerli qəbul etmə və xidmətin təşkili imkanlarından çox asılıdır. İqlim, maddi baza, infrastruktur, diqqətəlayiq yerlər və s. turizm məhsulunun tərkibinə və məzmununa təsir göstərir. İmkanları qiymətləndirdikdən, tələbi bir də təhlil etdikdən sonra onu mümkün variantlara proeksiya edərək spesifikasiyanı* keçirmək lazımdır.

Yalnız bundan sonra marşrut xəttinin çəkilməsinə, xidmət qrafikinə hazırlanmasına başlamaq olar. Xidmət qrafiki üçün turlar paketi və əlavə xidmət dəsti tərtib olunur. Eyni zamanda xidmət tədarükçüləri ilə saziş (müqavilə) kompaniyası aparılır. Hazır turlar paketi hesablanır, onların pərakəndə və topdansa satış qiymətləri müəyyən edilir, ayrı-ayrı xidmət növlərinə qiymətlər preyskurantı hazırlanır.

* Spesifikasiya - bir şeyin dəqiqləşdirilmiş təsnifi kimi başa düşülür.

Turlar bir qayda olaraq kütləvi informasiya vasitələri ilə reklam olunur. Onların satışından sonra bütün turizm fəaliyyətinin əsas nəticəsi olan tur marşrutlarında turistlərə xidmət başlanır. Amma bu hələ yekun deyildir. Xidmət başa çatdıqdan sonra tur-firma əməkdaşları turun üstün və yaxşı cəhətlərini, eyni zamanda çatışmazlıqlarını təhlil edərək, lazımi nəticə çıxarıb, turizm məhsuluna müəyyən dəyişikliklər əlavə edirlər. Belə marketinq fəaliyyəti tələbin ardıcıl öyrənilməsi ilə birgə həyata keçirilir.

Maliyyə hesablaşmaları

Hər bir görülən iş sevinclə yanaşı, gəlir də gətirməlidir. Gəlirli olmayan istehsalat iflasa uğrayır və ləğv olunur. Ona görə də turizm firması öz fəaliyyətinin gəlirli olması üçün tədbirlər görməlidir.

Turizm məhsulunun qiymətləri elə hesablanmalıdır ki, onlar çəkilən xərclərin ödənilməsinə təmin etsin və eyni zamanda analoji məhsula olan orta bazar qiymətləri səviyyəsini aşmasın.

Bəs turizm firması (turoperator) öz gəlirini haradan əldə edir? Gəlir satılan turun və turizm xidməti qiymətlərinin cəmindən əldə olunur. Amma tədarükçülər tərəfindən göstərilən xidmətə görə onlara pul ödənilməlidir, yəni göstərilən xidmətlərə görə turist tərəfindən ödənilən məbləğ turfirmada qalmır və xidmət tədarükçülərinə verilir. Ona görə də qiymət tərkibinə xidmətin maya dəyərindən başqa, mənfəət də əlavə edilir. Turizm məhsulu üçün adi mənfəət normativi turun maya dəyərinin 15-20 % miqdarında nəzərdə tutulur. Turun dəyərinin 15-20 %-ni təşkil edən mənfəət, turizm müəssisəsinin bütün xərclərini ödəməli və üstəlik firmanın gələcək inkişafını da təmin etməlidir.

Bəs gəlir hansı xərcləri ödəməlidir?

Mütləq ödəmələr:

- tur üzrə göstərilən xidmətlərə daxil olan qiymətlər;
- vergilər (turagentlər üçün əlavə dəyər vergisi, mənfəət vergisi, əmək haqqı fondundan vergi və bir çox başqa vergilər);
- ofis otaqlarının icarəsi;
- avadanlıq, mebel və inventarın amortizasiyası*;

* **Amortizasiya** – avadanlığın işlənməsi nəticəsində get-gedə onun qiymətinin azalması. Fiziki və mənəvi köhnəlmə.

- işçilərin əmək haqqı, mükafatlar, bonuslar* və s.;
- depozitlər** və depozitlər üzrə faizlər (lisenziyanın alınması üçün bank və ya sığorta şirkətlərinə, İATA və ya agent sazışına görə aviasirkətinə və s.);

- fondların formalaşması – sosial inkişaf, yenidənqurma və yenidən təşkil edilmə, investisiya edilmə*** və s.

Firmanın gələcək inkişafı və ola biləcək diversifikasiyası üçün, məhsul istehsalından hər hansı bir sifət mənfəəti olmalıdır.

Dünyada turagentlər arasında turların satılması üzrə çox ciddi rəqabət vardır. Bu rəqabətdə qiymət çox mühüm rol oynayır.

Əgər sizə müxtəlif agentliklərdə cəmiyyəti turu müxtəlif qiymətlərlə təklif edirlərsə, yəqin ki, siz ən ucuz olanı seçəcəksiniz. Firmalar tur qiymətlərini artırmaq arzusunda olsalar da, bazarın konyukturası**** buna imkan vermir. Ona görə də əksər turizm firmaları öz fəaliyyətlərinin mənfəətli olması üçün digər yollar axtarırlar.

Turizm firmasının inkişafı

Hər bir istehsalat kimi, turizm firması da (şirkəti) bazarda mütləq inkişaf etməlidir. İnkişaf dinamikasının dayanması durğunluğa gətirib çıxara bilər, çünki bazarın özü çox dinamikdir, daim dəyişir və inkişaf edir. İnkişaf yönümü olmayan firma sadəcə geri qala bilər, yəni uduza bilər. Turizm firmasının gələcək inki-

* **Bonus** (latın mənşəli sözdür, mükafatlandırma mənasını bildirir) – hər hansı bir malın və edilən xidmətin qiymətində güzəştlər. Bu cür güzəştlər bir qayda olaraq iri topdan satış alıcıları olan daimi müştərilərə hər hansı bir sövdələşmə üçün deyil, şərtləndirilmiş illik dövrəyə həcmi üzrə edilir.

** **Depozit** (latın mənşəli sözdür, kənara qoyulmuş mənasını bildirir) - dövlət müəssisəsinə qoyulan və müəyyən şərait yetişdikdə sahibinə və yaxud onun göstərişi ilə digər şəxsə qaytarılmalı olan maddi sərvət (adətən pul və qiymətli kağızlar). Banklarda saxlanılan əmanətlər də depozit adlanır.

*** **İnvestisiya** (alman mənşəli sözdür, geyindirirəm mənasını bildirir) – mənfəət qazanmaq məqsədilə həm ölkə daxilində, həm də xaricdə təsərrüfatın müxtəlif sahələrinə uzunmüddətli əsaslı vəsait (kapital) qoyuluşu.

**** **Konyuktura** (latın mənşəli sözdür, birləşdirmə mənasını bildirir) – tələblə təklifin həmin anda nisbətini müəyyənləşdirən konkret iqtisadi, sosial, siyasi, təşkilati və s. şərtlərin məcmui.

şaf planının əsas fəaliyyət istiqamətləri bunlardır:

1. Daim perspektivə yönəlmiş tələbat tendensiyaalarının daimi marketing tədqiqatı aparılmalıdır. Yeni xidmət növlərinin inkişafı onu yaradanlara həmişə daha yüksək qiymət təyin etməyə və bununla da yaxşı qazanc əldə etməyə imkan verir.

2. Turizm sahibkarlığı çərçivəsində qalmaqla kapitalın tətbiq edilmə sahəsinin müxtəlifliyinə imkan verən, turizm fəaliyyətinin diversifikasiyası keçirilməlidir. Turizmdə istehsalat diversifikasiyasının iki müxtəlif növü integrasiya ola bilər: üfüqi və şaquli.

Üfüqi integrasiya – yeni marşrutların, istiqamətlərin açılması, yeni turizm və xidmət növlərinin mənimsənilməsi; firmaların birbaşa tabeliliyində olan və oxşar fəaliyyətlə məşğul olan müəssisələrin açılması, rəqib müəssisələrinin alınması, iri birliklərin, korporasiyaların formalaşması.

Şaquli integrasiya – yeni fəaliyyət növlərinin açılışı. Məsələn, turoperator öz agentliyini yaradır, transfer üçün qaraj və aviasirkət açır, gələcəkdə mehmanxana, restoran tikir.

Dünya təcrübəsində şaquli integrasiyaya daha çox rast gəlinir. Amma o, yalnız kapitalın və dövrünün müəyyən səviyyəsinə çatdıqdan sonra mümkün olur.

FƏSİL 6

YERLƏŞMƏ SƏNAYESİ STRUKTURU

6.1. MEHMANXANA VƏ DİGƏR YERLƏŞMƏ VASİTƏLƏRİNİN TƏSNİFATI

Müxtəlif ölkələrdə mehmanxanaların təsnifatı, təsdiq olunmuş müəyyən sənədlərin tələblərinə uyğun olaraq tərtib olunur.

Təsnifat, yaşayış üçün kirayəyə verilən ev və mənzillərə aid edilmir.

Təsnifat (klassifikasiya) dedikdə, konkret mehmanxananın (motelin) və nömrələrin xidmət standartlarına uyğunluğunun təyinin olunması nəzərdə tutulur.

Mehmanxanaların dərəcələr (kateqoriya) üzrə klassifikasiyası aşağıdakı tələblərə əsaslanır:

- maddi-texniki təminatı;
- göstərilən xidmətin nomenklaturasına* və keyfiyyətinə;
- xidmət səviyyəsinə

Yuxarıda qeyd olunan kimi, mehmanxanaların dərəcələrə bölgünüsünün ən geniş yayılmış növlərindən olan «ulduz» sistemidir.

Kateqoriyalar (dərəcələr) «★» (ulduz) rəmzi ilə işarələnir. Ulduzların sayı xidmət keyfiyyətinə uyğun olaraq artır.

Mehmanxanalar beş kateqoriya (dərəcə) üzrə təsnif edilir.

Yüksək dərəcəli mehmanxanalara - «★★★★★» (beş ulduz), aşağı dərəcəli - «★» (bir ulduz), yüksək dərəcəli motellər «★★★★» (dörd ulduz), aşağı kateqoriyalı motellər «★» (bir ulduz) belə işarələnir.

Mehmanxana və motellərin müəyyən kateqoriyaya aid

* **Nomenklatura** (latın mənşəli sözdür, siyahı, adların yazılışı) – elm, texnika, istehsalat, təsərrüfat və s. sahələrdə işlədilən adların ümumi siyahısı.

olunması üçün standartlarda minimal tələblər müəyyən edilmişdir:

1. İstənilən kateqoriyalı (dərəcəli) mehmanxananın yol işarələri ilə təchiz edilmiş rahat magistrala çıxış yolları, abadlaşdırılmış ətraf ərazisi, avtomaşınlar üçün dayanacaq meydançası, dərəcəsi və müəssisənin adı qeyd olunmuş lövhəsi, ayrıca girişi olan mehmanxana restoranının ad göstərici lövhəsi olmalıdır. Əgər mehmanxana binanın müəyyən bir hissəsində yerləşirsə, onun ayrıca giriş qapısı olmalıdır.

2. Mehmanxananın memarlıq-planlaşdırma həlli və inşa elementləri, istifadə olunan texniki avadanlıq, tikinti normalarına və qaydalara uyğun olmalıdır.

3. Mehmanxananın yerləşdiyi ərazinin ekoloji şəraiti yaşayış üçün əlverişli olmalıdır;

4. Mehmanxanada yaşayan qonaqların həyatının təhlükəsizliyi və onların əmlakının qorunması təmin olunmalıdır. Bina qəza zamanı istifadə edilən çıxışları, pilləkənləri, qapıların adı və qəza hallarında sərbəst orientasiyası üçün çıxış göstəriciləri olmalıdır;

5. Yangın təhlükəsi qaydalara əsasən, mehmanxana yangından mühafizə sistemləri ilə təchiz olunmalıdır;

6. Mehmanxanada sanitar – epidemioloji nəzarət orqanları tərəfindən təsdiq edilmiş sanitar - gigiyena normalarına və qaydalarına (otaqların təmizliyi, santexnika qurğularının və avadanlığının işlək vəziyyətində olması, tullantıların vaxtında təmizlənməsi, həşərat və gəmiricilərdən effektiv müdafiə olunması) riayət edilməlidir;

7. Mehmanxanada bir sutkadan az olmamaq şərtilə su ehtiyatı daxil olmaqla, isti və soyuq su təchizatını; kanalizasiyanı; isitmə sistemini, nömrələrə və ictimai otaqlara kənar qoxuların daxil olmasının qarşısını alan ventilyasiyanı (təbii və məcburi) təmin edə bilən mühəndis sistemi və avadanlığı ilə təchiz olunmalıdır. Bütün nömrələrə radio yayım, televiziya, telefon rabitəsi xətləri çəkilmişdir. Qüvvədə olan normalara uyğun olaraq, mehmanxananın həm təbii, həm də süni işıqlandırılması təmin edilməlidir;

8. Yeni mehmanxanaların layihələri hazırlanarkən və fəaliyyətdə olanlarda yenidənqurma işləri aparılarkən, əlil arabala-

rından istifadə edən əlillərin qəbulu və xidməti üçün lazımı şəraitin yaradılması mütləq nəzərə alınmalıdır.

Nömrə fondu – bir və iki yerlik nömrələrin sayı bir ulduzlu mehmanxanalarda 60%-dən az olmamalıdır.

İki ulduzlu mehmanxanalarda bu cür otaqların sayı 80%, üç, dörd və beş ulduzlu mehmanxanalarda – 100% olmalıdır.

Cox otaqlı nömrələr (apartamentlər) üç və daha yüksək dərəcəli mehmanxanalarda olur.

Dörd və beş ulduzlu mehmanxanalar trenajor zalları, üzgüçülük hovuzları, sauna, mağazalar və ticarət köşkləri və s. təchiz olunur.

Qidalanma xidmətləri göstərmək üçün yerlər iki-beş ulduzlu mehmanxanalarda mütləq nəzərdə tutulur. İki ulduzlu mehmanxanalarda - kafə və ya restoran, üç ulduzlularda - restoran və bar, dörd və beş ulduzlularda – bir neçə restoran zalları, ayrıca kabinələr, banket zalları, gecə klubları olur.

Qidalanma xidmətlərinin standartlarına görə mehmanxanalarda təklif olunan qidalanma variantlarından birinin (təkcə səhər yeməyi, iki və ya üç dəfəlik qidalanma) seçim imkanı «iki-beş ulduzlu»; bir kafə və ya barın 24 saat ərzində işləməsi «dörd-beş ulduzlu»; nömrələrdə sutkaboyu xidmət – «beş ulduzlu» mehmanxanalar üçün xarakterikdir.

Standart, mehmanxana personalına olan tələbləri və onların iş bacarığını müəyyən edir, funksional vəzifələri təsdiq edir və iş qaydalarını təyin edir.

Mehmanxana rəhbərliyi və personalı peşə hazırlığı keçməlidir. Xarici dillərə xüsusi diqqət verilir. «Üç-beş ulduzlu» mehmanxanaların personalı xarici dillərin birində sərbəst danışmalı, qəbul üzrə xidmətdə işləyənlər isə iki və ya üç dildən tərcümə etmək bacarığına malik olmalıdır.

Bütün kateqoriyalı mehmanxanaların personalı vaxtaşırı tibbi müayinədən keçməlidir. Personalın (üç ulduzlu və daha yüksək dərəcəli mehmanxanalarda) forma geyimi, xidməti döş nişanları olmalıdır.

Personalın əxlaqına olan tələblər: personal mehmanxanada qonaqpərvərlik mühiti yaratmalı, qonaqlara qarşı xeyirxah, mehriban münasibət göstərməlidir.

Hazırda beynəlxalq və milli səviyyədə, mehmanxana şə-

bəkələrində, assosiasiya və ittifaqlarda 30-dan artıq mehmanxana klassifikasiyası mövcuddur.

Ulduz dərəcəli sistemdən başqa, hərflər indeksləri, bal və s. sistemlər də tətbiq olunur.

Milli adət-ənənələr, həmçinin ölkələrin mədəni – tarixi müxtəlifliyi, keyfiyyət kriteriyası, beynəlxalq miqyasda vahid mehmanxana klassifikasiyasının tətbiq olunmasına mane olur. Ümumdünya Turizm Təşkilatının, Avropa İttifaqının mehmanxanalar və restoranlar sənayesi komitəsinin, Beynəlxalq mehmanxanalar assosiasiyasının təşəbbüslərinə baxmayaraq, hələlik vahid mehmanxana klassifikasiyasının tətbiq olunması mümkün olmamışdır, ona görə də çoxsaylı mehmanxana klassifikasiya bu gün də davam edir.

Dərəcələrə bölgünün ən geniş yayılmış növləri aşağıdakılardır: - Fransa, Avstriya, Macarıstan, Misir, Çin, Rusiya, Azərbaycan və beynəlxalq turizm mübadiləsində iştirak edən digər ölkələrdə tətbiq edilən «ulduz» sistemi;

- Yunanıstanda istifadə edilən «hərflər» sistemi;
- Böyük Britaniya üçün xarakterik olan «tac» sistemi;
- Bir çox ölkələrdə istifadə olunan «dərəcələr» sistemi və s.

Yuxarıda qeyd edilən dərəcələrə bölgü növlərinin xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək.

Fransada milli dərəcələrə bölgü sistemi üzrə mehmanxanaların, komfortabellik kateqoriyasına uyğun olaraq «ulduzlarla» dərəcələrə bölünməsinə daha çox rast gəlinir.

Avstriya – turist qəbulu üzrə dünyanın tanınmış liderlərindən biridir. Ölkənin yalnız dağlıq bölgəsində 20 mindən çox otel vardır. Yerləşdirmənin daha ucuz vasitələrindən sayılan «youth hotels»lərin sayı Avstriyada 100-dən artıqdır.

Arzu edənlər (əsasən gənclər üçün nəzərdə tutulmuş) belə yataqxanalarda ucuz qiymətlə gecələyə bilər, amma burada xüsusi rahatlığa zəmanət verilmir.

Avstriyada otellər yuxarıda qeyd olunan kimi «beş ulduz» sistemi ilə qiymətləndirilir. Amma, kənd yerlərində çox vaxt «kateqoriyadan kənar mehmanxanalara» – bir-iki-üç mərtəbəli, əsasən fermer ailəsi tərəfindən xidmət edilən evlərə rast gəlinir. Avstriyanın «üç-beş ulduz» dərəcəli otelləri, ilk baxışda bir-birindən az fərqlənirlər. Belə mehmanxanaların əksəriyyətində

hövuz, sauna, restoran, bufet və solyariyə* vardır. Avstriyanın əksər mehmanxanalarının interyerini bəzəyən «romantik üslub», onların arasındakı oxşarlığı daha da artırır. Bu üslub, qədim məişət əşyalarının müasir texnika ilə harmonik uyğunlaşdırılmasıdır.

Bəzən «üç ulduzlu» mehmanxananın avadanlığı (məsələn, hovuz) «dörd ulduzlu» mehmanxanaların avadanlığından daha yaxşı ola bilər. Ümumiyyətlə, iki və daha yüksək dərəcəli otellər, nömrələrin genişliyi və təklif edilən xidmətin müxtəlifliyi ilə seçilir. «Beş ulduzlu» mehmanxanalar, əlavə «xırdalıqlar» və daha yüksək xidmət səviyyəsi ilə «dörd ulduzlu» mehmanxanalardan fərqlənir.

Çində – 400 mindən artıq yerləşdirmə otyel var. Onların qiymətləndirilməsi zamanı, geniş yayılmış beş ulduzlu sistemdən istifadə olunur. Bundan əlavə, ölkədə yerli spesifik şkaladan da istifadə edilir. Bu şkalaya görə, «qonaq evləri» (zhao daishuo) qəbul üçün nəzərdə tutulmuş daha primitiv bazalara aid edilir. Bu karvansaralar və ya hostellər**-lə (tələbə yataqxanası) müqayisə edilə bilər.

«Qonaq üçün evlər» (binquan) daha komfortabellidir və iki-üç ulduzlu mehmanxana səviyyəsində olur.

Turist mehmanxanalarını, üç-dörd ulduzlu mehmanxanaların tələblərinə cavab verən daha yüksək yerləşdirmə vasitələrinə, «şərab evlərini» (jindian) isə dörd-beş ulduzlu otellərə aid etmək olar. Bu bölgülərdə Çin standartları, Avropa standartlarından heç də geri qalmır.

Yunanıstanda dərəcələrin «hərflər» sistemi ilə bölgüsü geniş yayılsa da, otellərin fasadlarında***, adətən, hərflərlə yanaşı ulduzları da görmək olar. Bütün Yunan mehmanxanaları dörd kateqoriyaya bölünürlər: A,B,C,D. «A» kateqoriyalı mehmanxanalar dörd, «B»-üç, «C»-iki ulduzlu dərəcələrinə uyğun gəlir.

Yüksək səviyyəli mehmanxanalara «D» (de luxe) kateqo-

* Solyari (latın mənşəli sözdür, günəş mənasında başa düşülür) – günəş vannaları qəbul etmək üçün xüsusi hazırlanmış yerlər.

** Hostel (ingilis mənşəli sözdür) – gecələmək üçün ucuz qiymətli tələbə mehmanxanası

*** Fasad (fransız mənşəli sözdür, üz, sifət mənasını daşıyır) – bina və ya tikilinin xarici tərəfi.

riyası verilir. Yunanıstanın yerləşdirmə vasitələrində kateqoriyalara ayrılma sisteminin olmasına baxmayaraq, bəzən eyni kateqoriyaya mənsub olan mehmanxanalar bir-birindən fərqlənirlər.

“C” kateqoriyalı (iki ulduzlu) otellərdə minimum xidmət dəsti təklif edilir və onlar dəniz sahillərindən uzaqda yerləşirlər.

“B” kateqoriyalı (üç ulduzlu) otellər əksər hallarda ya kurort zonasında ya da dəniz sahillərində yerləşirlər.

Ən yüksək səviyyəyə iddia edən mehmanxanalar, adətən, beynəlxalq tələblərə cavab verir.

Böyük Britaniya mehmanxanalarının dərəcələrə bölgüsü daha mürəkkəbdir. Bir sıra kataloqlar, ənənəvi ulduz dərəcəsini təklif etsələr də otellərin fəsadlarında bir qayda olaraq, «ulduz» əvəzinə tac əks olunur. Mehmanxanaların dərəcələrini “tac dilindən” “ulduz dilinə” çevirmək üçün «tacların» ümumi sayından bir çıxmaq lazımdır. Məsələn, Londondakı “Royal Norfolk Hotel” üç ulduzlu və ya dörd taclı mehmanxana kimi təqdim edilə bilər.

Britaniya turagentləri assosiasiyasının (British Travel Authority) təklif etdiyi dərəcə bölgüsü daha münasibdir:

- Bütçə mehmanxanaları (★). Şəhərin mərkəzi hissəsində yerləşirlər və minimal rahatlığa malikdirlər;
- Turist dərəcəli mehmanxanalar (★★). Bu mehmanxanalarda restoranlar və barlar vardır;
- Orta dərəcəli mehmanxanalar (★★★). Xidmət səviyyəsi kifayət qədər yüksəkdir;
- Birinci dərəcəli mehmanxanalar (★★★★). Çox yüksək yaşayış fondu və əla xidmət səviyyəsi ilə seçilirlər.
- Ali dərəcəli mehmanxanalar (★★★★★). Xidmət və yaşayış səviyyəsinin ekstra dərəcəsi ilə fərqlənirlər.

İtaliyanın mehmanxana bazası (şəbəkəsi) bütün ölkə ərazisinə səpələnmiş 40 mindən artıq mehmanxanadan ibarətdir. Səyahətçilərin çox zaman otellərin qapılarında təsadüf etdikləri tanış ulduz işarələrinin olmasına baxmayaraq, italyan mehmanxanalarının dərəcələrə bölgüsündə böyük çətinliklər vardır. Ölkədə rəsmi “ulduz” şkalası yoxdur. İtaliyada qəbul olunmuş normalara görə, otellər üç kateqoriya ilə fərqlənir.

Hesab etmək olar ki, şərti olaraq birinci kateqoriya dörd, ikinci üç və üçüncü isə iki ulduza uyğun gəlir. Bundan əlavə, hər

kateqoriya çərçivəsində ixtiyari bölgü də mövcuddur.

İtalyan mehmanxanalarının nəzərə çarpan xüsusiyyətlərindən biri, onların kiçik ölçüdə olmasıdır. (50-80 nömrə). Kiçik mehmanxanalar bir qayda olaraq, çox nadir hallarda yüksək kateqoriyaya iddia edir və adətən iki ulduz səviyyəsində olurlar. Amma Alp kurortlarında, təchizatın və xidmətin səviyyəsi ən yüksək tələblərə cavab verən kiçik otellərə də rast gəlmək olur.

Dörd ulduzlu mehmanxanalar üç ulduzlu mehmanxanalardan rahatlığın səviyyəsi ilə seçilir. İtalyan mehmanxanalarının bir sıra çatışmazlıqları, müəyyən üstünlüklərin olması məsələn, çoxsaylı və yaxşı təchiz edilmiş konfrans zallarının olması ilə kompensasiya olunur.

İsrail dövləti Aralıq və Qırmızı dəniz sahillərində yüksək səviyyəli kurort – mehmanxana kompleksinə malikdir. Otellərin sayının artmasına baxmayaraq, hələ ötən əsrin 90-cı illərindən tətbiq edilən ulduz dərəcələri artıq ləğv edilmişdir. Bunun əvəzinə mehmanxanaların dərəcə bölgüsü üç kateqoriya üzrə aparılır. Müştərilər tərəfindən sərbəst anlaşılmaması üçün, turfirmaların əməkdaşları İsrailin otellərini yenə də ulduz şkalası ilə qiymətləndirməkdə davam edirlər.

Məlum olan sadəliklərinə baxmayaraq, İsrailin üç ulduzlu otellərində mükəmməl istirahət üçün müştəriyə lazım olan minimum xidmət dəsti təqdim edilir. Dörd ulduzlu otellər təkcə yüksək rahatlığı ilə deyil, həmçinin yerləşdiyi əraziyə və daha yüksək xidmət keyfiyyətinə görə üç ulduzlu otellərdən fərqlənir. Yüksək kateqoriyalı otellər, xüsusi gözəlliyi və kübarlığı ilə fərqlənir və zəruri tələbata tam cavab verir.

İspaniyada yerləşdirmə vasitələrinin kateqoriyalar üzrə bölgüsü aşağıdakı kimi tətbiq edilir:

- Mehmanxanalar (hoteles) bir ulduzdan beş ulduzadək, beş kateqoriya üzrə;
- Mehmanxana tipli evlər “bunqalo*” və s. (hoteles-apartmentes) bir ulduzdan dörd ulduzadək, dörd kateqoriya üzrə;
- Karvansaralar (hostales) bir ulduzdan üç ulduzadək, üç kateqoriya üzrə;
- Pansionatlar (pensiones) üç kateqoriya üzrə.

* **Bunqalo** (əsasən hindulardan götürülmüş ingilis mənşəli sözdür) - yüngül, aynabəndli şəhərkənarı ev.

Bundan əlavə, İspaniyada turizm nazirliyinin tabeliyində olan və turistlərin qəbulu üçün nəzərdə tutulan dövlət müəssisələri də (paradores) fəaliyyət göstərirlər. Onlar əsasən, daha mənzərəli və səfalı, turistlərin yerləşdirilməsi üçün digər imkanların olmadığı ərazilərdə yerləşirlər. «Lüks» otel səviyyəsində təchiz edilmiş qədim qalalar, qəsrlər və malikanələr belə müəssisələrə aiddir.

Dediklərimizi yekunlaşdıraraq qeyd etmək lazımdır ki, mehmanxanaların dərəcələrə bölgüsü hər bir ölkədə özünəməxsus tərzdə həyata keçirilir, hətta eyni kateqoriyaya aid edilən, amma müxtəlif ölkələrdə yerləşən mehmanxanalar arasında nəzərə çarpacaq fərqlər mövcuddur.

6.2. MEHMANXANA MÜƏSSISƏLƏRİNDƏ BİNA, QURĞULAR, YAŞAYIŞ VƏ XİDMƏTİ OTAQLAR

Mehmanxanalar öz memarlıq üslubu ilə biri-birindən fərqlənir. Mehmanxana binalarının inşası zamanı aşağıdakı prinsiplər nəzərə alınmalıdır:

- Bina şəhər və ya kənd landşaftının xüsusiyyətlərini qorumalı və ətraf mühitlə orqanik uyğunlaşmalıdır;
- Bina imkan dərəcəsində şəhərin mərkəzi hissəsində yerləşməli və avtomobillərin dayanması üçün kifayət qədər əraziyə malik olmalıdır;
- Təbii – iqlim amilləri, temperatur və havanın rütubətliyi, yağıntının miqdarı, küləyin sürəti və istiqaməti və s. nəzərə alınmalıdır;
- Binanın layihəsi rəşional xidmətin təşkilini və yaşay-anlar üçün müvafiq rahatlığı təmin etməli, funksional tələblərə cavab verməlidir;
- Bina estetik, texniki, sanitar-gigiyena, ekoloji normalara və tövsiyələrə uyğun olmalıdır;
- Binanın inşası zamanı qənaət şərtlərinə mütləq əməl olunmalıdır.

Mehmanxana binaları konstruksiyanın tipinə, tutumuna, mərtəbələrin sayına, təyinatına, istismar rejiminə və s. görə fərqlənir.

Konstruksiyanın tipindən və materiallarından asılı olaraq mehmanxanalar-karkas, blok, monolit, yerli tikinti materiallarından və s. olur.

Mehmanxanaların interyeri* estetik və bədii üslubu ilə seçilməli, bütün otaqlar öz funksional təyinatına uyğun olmalıdır.

Binalar əsas və köməkçi binalara ayrılır. Əsas binalarda yaşayış korpusları, qidalanma və xidmət məntəqələri, idman kompleksləri və s., köməkçi binalarda – qazanxanalar, cəmaşrxanalar, anbar otaqları, qaraqlar və s. yerləşir.

Bunlardan əlavə mehmanxana komplekslərin tərkibinə – elektrik yarımstansiyaları, nasos və artezian quyuları, kanallaşma kollektorları və başqa kommunal qurğular daxil edilir.

Funksional təyinatına görə mehmanxana otaqları, vestibül otaqlar qrupuna; yaşayış hissəyə; qonaqların qidalanması üçün otaqlara, ticarət- məişət xidməti otaqlarına; idman, əyləncə, biznes ilə məşğul olmaq üçün otaqlara; xidməti və məişət otaqlarına; texniki otaqlara ayrılır.

Vestibül otaqlar qrupu – mehmanxananın fəaliyyətinin məsul hissələrindən biridir. Qonaqların qəbulu və yola salması üçün istifadə olunur. Burada bəzi işlərin bölünməsi və yenidən bölüşdürülməsi funksiyaları yerinə yetirilir.

Yaşayış otaqları hissəsinə – nömrələr, hollar, isti-rahət guşələri, dəhlizlər daxildir.

Restoran, bar və kafelərdə qonaqlar qidalanır, eyni zamanda əylənib, biribiriylə ünsiyyotdə ola bilirlər.

Əyləncə təyinatlı otaqların tərkibinə - kino-konsert, banket, rəqs zalları daxildir.

İdman qurğularının tərkibinə – hovuz, idman zalları, kegelban və s. daxildir.

İşgüzar görüşlər üçün nəzərdə tutulmuş otaqların tərkibinə – müxtəlif konfrans zalları, işgüzar və bank əməliyyatları zalları, sərgi zalları daxildir.

Ticarət-məişət xidməti otaqları qrupuna aid olan ticarət müəssisələri, qonaqlara bərbərxana, kimyəvi təmizləmə, fotoşəkil, atelye və s. xidmətlər göstərirlər.

Xidməti və məişət otaqları – personalın iş şəraitini, məi-

* İnteryer - (fransız mənşəli sözdür, daxili kimi tərcümə olunur) memarlıqda binanın daxili quruluşu və tərtibatı kimi başa düşülür.

şərt və qidalanmasını, onların təsərrüfat və yardımçı ehtiyaclarını təmin edir.

Texniki təyinatlı otaqlarda – kondisionerlər, tullantıların mərkəzləşdirmiş surətdə yığışdırılması, telefon, siqnalizasiya və mehmanxananın fəaliyyətini təmin edən digər sistemlər yerləşir.

Nömrələrin planlaşdırılması – mehmanxananın dərəcə-sindən asılıdır və adətən «apartament», lüks, bir, iki və üç nəfərlik, ailəvi və s. nömrələrdən ibarət olur.

Nömrələrin rınləşdırılması müxtəlif olur, bura holl, yaşayış otağı (otaqları), vanna otağı, sanitariya qovşağı, bir sıra nömrələrdə mətbəx və s. daxil edilir.

Mehmanxanada istifadə olunan bütün mebel: məişət, ofis, restoran və xüsusi mebel növlərinə ayrılır. Məişət mebeli mehmanxananın yaşayış nömrələrində, ofis mebeli – inzibati otaqlarda, restoran mebeli – qidalanma müəssisələrində (restoran, bar, kafe), xüsusi mebel isə bərbərxanalarda, salonlarda, tibbi kabinetlərdə və s. yerləşdirilir və istifadə olunur.

Mehmanxananın təchiz olunması onun təyinatından (işgüzar insanlar, konqres və biznes turizm, dərəkmə məqsədli turizm və s. üçün) və dərəcəsiindən (kateqoriyasından) asılıdır.

Uşaq qonaqların, ailəvi müştərilərin, ev heyvanları olan turistlərin və s. yerləşdirildiyi nömrələrin avadanlığına xüsusi (spesifik) tələblər irəli sürülür.

Kurort mehmanxanalarında yataq yerləri bir qayda olaraq həm nömrədə, həm də lociyada nəzərdə tutulmalıdır.

Bir sıra mehmanxanalarda transformasiya*, yəni vəziyyətdən asılı olaraq nömrənin sahəsini hərəkət edən arakəsmələrin köməyi ilə dəyişmək nəzərdə tutulur.

Mehmanxana binasına bitişik olan ərazi də mehmanxananın funksional zonası sayılır. O, qonaqları və mehmanxana personalının xarici mühitdən (səs-küy, çirklənmə və s.) izolyasiya olunmasını, qonaqlar üçün nisbi sakitliyi və rahatlığı təmin edir.

Mehmanxanaların nəqliyyat qovşağı yaxınlığında yerləşməsi, binanın müəyyən reklam tərtibatı mühüm şərtlərdəndir.

6.3. MEHMANXANALARIN FƏALİYYƏTİNİ TƏMİN EDƏN SİSTEMLƏR

Mehmanxanalar müxtəlif texnologiyaların köməyi ilə işçi vəziyyətdə saxlanılan mühəndis qurğuları ilə təchiz olunur.

Mehmanxanada müxtəlif səs, vibrasiya, zəif və ya həddən artıq işıqlandırma, istilik, rütubət, binada zərərli maddələrin olması, qonaqların və personalın sağlamlığına təsir göstərir.

Su kəməri şəbəkəsi mehmanxananın məişət-təsərrüfat ehtiyaclarını və içməli su ilə təchiz olunmasını təmin edir. Mehmanxana soyuq su ilə yanaşı, isti su və yanğın söndürmə üçün su təchizatı ilə təmin olunur. Mehmanxanaya daxil olan suyun keyfiyyəti və temperaturu, ölkədə mövcud olan tələblərə uyğun olmalıdır. Mehmanxananın isitməsi üçün – su, buxar və ya hava isitmə sistemlərindən istifadə olunur.

Təbii və mexaniki ventilyasiya vasitəsilə mehmanxana binasından ağırlaşmış havanın xaric olunması və təmiz havanın daxil olması təmin olunur.

Elektrik cərəyanından istifadə edilən mehmanxana avadanlığının tərkibinə – elektrik mühərrikləri, otaqları təmizləyən tozsoran maşınlar, liftlər, soyuducular, nasoslar, kompressorlar, düzğahlar və s. daxildir.

Mehmanxananın zəif cərəyanlı təsərrüfatına – rabitə, radio, televiziya vasitələri, yanğından mühafizə siqnalizasiyası, mühəndis avadanlığının avtomatlaşdırılması daxildir.

Mehmanxananın xəbər çatdırma sistemi çoxməqsədli audio sistemdən ibarətdir. Sistemin funksiyasına – fəvqəladə vəziyyət zamanı personalın məlumatlandırılması; mikrofonla və ya öncədən lentə yazılmış informasiyanın yayımı; radioproqram və verilişlərin yayımı; fon musiqi müşayiəti daxildir.

Mehmanxanaya və onun ayrı-ayrı otaqlarına arzuolunmaz şəxslərin daxil olmasının qarşısını almaq üçün, elektron qapı qıfıllarından, proqramlı kartlardan, idarəetmə kompüterindən, avtonom sistemlər tətbiq olunur.

Mehmanxanaların televiziya sistemləri təyinatından asılı olaraq – mühafizə və informasiya məqsədli, qonaqlar üçün, qidalanma müəssisələri üçün, konfrans zalları üçün nəzərdə tutulan

* Transformasiya – şəklini dəyişmə, başqa cildə girmə kimi başa düşülür

və müşahidə sistemlərinə ayrılır.

Mehmanxananın lokal hesablama şəbəkəsi biznes mərkəzinə və ayrı-ayrı xidmət sahələrinə, xüsusilə də yerləşmə xidmətinə kömək edən hesablama şəbəkəsindən ibarətdir. Mehmanxananın hesablama şəbəkəsi nömrələrin rezervləşməsi və biletlərin bronlaşdırılması üçün mehman-xanalar şəbəkəsinə çıxış imkanına malik olmalıdır.

6.4. MEHMANXANA XİDMƏTİNİN TEXNOLOGİYASI

Mehmanxanada əsas texnoloji xidmət sahələri aşağıdakılardır: qəbul və yerləşmə xidməti; nömrə fondunun istismarı xidməti; kommersiya xidməti; texniki xidmət, inzibati xidmət. Yüksək kateqoriyalı mehmanxanalarda təminat xidmətlərinin sayı xeyli çox olur. Bu xidmətlərin hər birinin öz xüsusi spesifik funksiyası vardır.

Qəbul və yerləşmə xidməti (resepsiya xidməti) bronlaşdırma və yerləşdirmə, gəlmə və getmənin qeydiyyatı, müştərilərlə haqq-hesab aparılma funksiyalarını yerinə yetirir. Bu xidmətin əsas texnologiyası iki kanal ilə istiqamətlənən (qonaqlara və müdiriyyətə) informasiya ilə aparılan işdən ibarətdir. Gəlmə və getmənin qeydiyyatı, nömrə fondunun dolması və boşalması, gəlmənin məqsədləri, qalma müddəti, göstərilən xidmətlər haqqında qonaqların rəyi, müəyyən xidmətlərə (qidalanma, nəqliyyat, asudə vaxt tədbirləri və s.) olan tələbatlar haqqında mehmanxananın əlaqədar bölmələri arasında informasiya mübadiləsi və s. işlər bu xidmətin üzərinə düşür.

Bir qayda olaraq bu xidmətə yerləşmə üzrə menecer rəhbərlik edir. Onun tabeliyində - qeydiyyat bürosu, portye, inzibatçılar, xidmət bürosu, şveytsarlar, qarderob işçiləri, bronlaşdırma xidməti fəaliyyət göstərirlər.

Nömrə fondunun istismarı xidməti mehmanxananın ən mühüm bölmələrindən biridir. O, nömrələrin, holların və digər daxili otaqların səliqəsinə cavabdehdir, yaşayış və yardımçı otaqların texniki xidmətini və təmirini təşkil edir, onları qonaqların yerləşməsi üçün hazır vəziyyətə gətirir, nömrələri kosmetik və planlı təmir üçün istismardan çıxarır. Bu xidmətin meneceri nömrə

rə fondunun təmiri və xidməti üzrə qrupun, xadimələrin, süpürgəçilərin, konsyerjlərin və s. işinə rəhbərlik edir.

Bronlaşdırma sistemi şəbəkəyə birləşən və modern rabitəsi vasitəsilə dünyanın müxtəlif şəhərləri ilə əlaqə saxlayan Elektron hesablama maşın kompleksindən ibarətdir.

Mehmanxanada sifariş üzrə nömrələrin bronlaşdırılması; müştərilərin sifarişilə başqa mehmanxanalarda nömrələrin bronlaşdırılması; müxtəlif nəqliyyat vasitələrinə biletlərin bronlaşdırılması və s. kompleksin əsas vəzifələridir.

Bəzi hallarda belə sistem mehmanxananın daxilində aşağıda qeyd olunan lokal məsələləri də həll edir: müştərilərlə avtomatlaşdırılmış haqq-hesab; nömrə fondunun planlaşdırılması; personalın əmək haqqının hesablanması; maddi əmlakın uçotu, mühasibat uçotu və hesabı.

Beynəlxalq şəbəkələrə qoşulan iri mehmanxana kompleksləri «Sabre», «Qalileo», «Amadeus» və b. tipli vahid bronlaşdırma sisteminə malikdirlər. Bu bronlaşdırma (rezervləşdirmə) sistemləri mehmanxanalarda nömrələrin rezervdə saxlanılması, müxtəlif nəqliyyat vasitələrinə biletlərin bronlaşdırması funksiyalarını yerinə yetirir.

Kommersiya xidmətinin əsas vəzifələri – marketing tədqiqatları; biznes-planların əsaslandırılması; rəqiblərin hərəkətlərinin və konyukturanın təhlili; hökumətin qanunvericiliklə tənzimlənən hərəkətləri nəticəsində təsərrüfat siyasətində reqlament dəyişiklikləridir.

Kommersiya xidməti – müəssisədə real vəziyyət haqqında informasiyanı formalaşdıraraq və bu informasiyadan idarəetmə qərarlarının hazırlanmasında istifadə edən mühüm mehmanxana bölməsidir.

İnzibati xidmətin vəzifəsinə nəinki mehmanxana bölmələrinin idarə olunması, hətta yaşayanların təhlükəsizliyinin təmin olunması da daxil edilir. Yuxarıda adları sadalanan bölmələrin hər biri qarşısında duran vəzifələri yerinə yetirir və özünün hazırladığı və qəbul etdiyi idarəetmə qərarları texnologiyasından istifadə edir. Amma bölmələrin hamısının qarşısında ümumi bir məqsəd dayanır – müştərilərin tələbatını ödəməkdir.

Qeyd edilən xidmət bölmələrinin işinə mehmanxana direktorunun müavini başçılıq edir.

Müəssisə müdiriyyəti ali idarəetmə hissədir, strateji və operativ-taktiki məsələləri assortimentin planlaşdırılmasını və xidmət keyfiyyətinin təmin olunmasını, müəssisənin idarəetmə sisteminin, xidmət çeşidinin yaranması üzrə vəzifələrin müəyyən edilməsini, müəssisə xidmətlərinin qarşılıqlı fəaliyyətini təşkil edir.

6.5. TURİST MEHMANXANALARININ ƏSAS TIPLƏRİ. FUNKSIONAL TƏLƏBLƏR

Dünya layihə təcrübəsinə və elmi tədqiqatların analizinə əsasən turist mehmanxanasının formalaşmasına təsir göstərən əsas amillər - mehmanxananın yerləşdiyi ərazi, istismar rejimi (ilboyu və ya mövsümi fəaliyyət), turistlərin qalma müddəti, mehmanxanada xidmət keyfiyyətidir.

Funksional təyinat faktoru turist mehmanxanalarının tipologiyası üçün həlledici rol oynayır (şəkl.33).

Dünya mehmanxana fondunda, mehmanxanaların təyinat üzrə təsnifatını iki əsas qrupa ayırmaq olar:

- a) daimi yaşamaq üçün (hələ bizim ölkəmizdə yayılmamışdır) nəzərdə tutulan mehmanxana müəssisələri;
- b) müvəqqəti yaşamaq üçün nəzərdə tutulmuş mehmanxanalar, bu cür mehmanxanalar öz növbəsində bölünür:

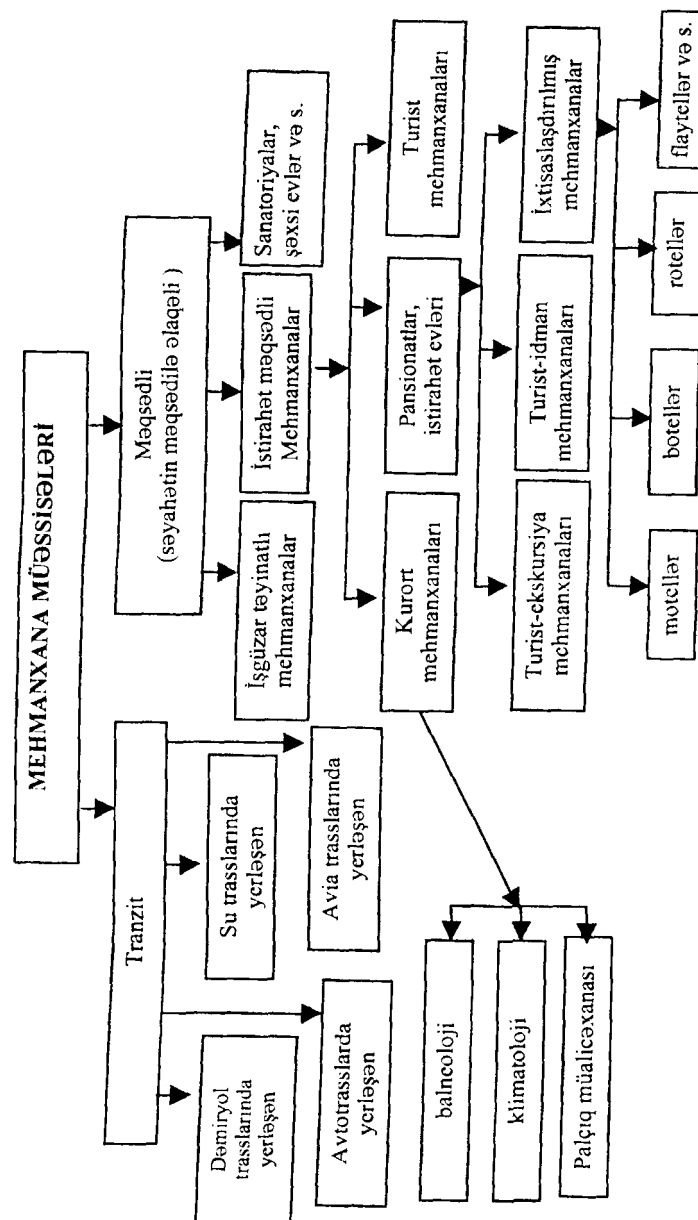
1. Qısa müddətli dayanacaq ərzində hər hansı bir kontingentin yerləşdirilməsini və xidmətini təmin edə bilən tranzit mehmanxanalar;

2. İşgüzar təyinatlı, işgüzar səfərlərdə və ezamiyyətlərdə olan şəxslərə xidmət göstərən mehmanxanalar;

3. İstirahət məqsədli mehmanxanalar (turizm, kurort və s.).

Bütün bu mehmanxanaların hamısı üçün müştərilərin müvəqqəti yaşama dövründə yerləşmə, qidalanma və məişət xidmətinin göstərilməsi ümumi, zəruri tələblər sırasındadır.

İşgüzar və istirahət təyinatlı mehmanxanalar xidmətə konkret və spesifik xarakterli tələblər irəli sürən müştərilərə xidmət göstərmək üçün nəzərdə tutulur. Ona görə də bu növ mehmanxanalar müəyyən xüsusiyyətləri və strukturu ilə seçilir.



Şəkil 33. Mehmanxana müəssisələrinin funksional təyinatına görə fərqlənmə sxemi

İşgüzar təyinatlı mehmanxanalara yönələn funksional tələblər:

- istirahət və idman fəaliyyəti üçün yaşıllaşdırılmış əraziyə ehtiyacın olmaması, şəhər və yaşayış məntəqələrinin inzibati, ictimai və digər mərkəzlərin yaxınlığında yerləşməsi;
- nömrə fondunda bir yerlik nömrələrin üstünlük təşkil etməsi;
- gündüz saatlarında kiçik müşavirələrin keçirilməsi üçün istifadə edilə bilən nömrə – kabinetlərin olması;
- nömrədə «işgüzar zonanın» təşkil olunmasının zəruriliyi;
- məhsuldar işgüzar fəaliyyət üçün, nömrələrin xarici mühitdən maksimal təcrid edilməsi (məsələn, pəncərələrin gərmetik üsulu ilə və s.);
- İşgüzar təyinatlı mehmanxanalarda yaşayan qonaqlar – iş adamları ictimai otaqların təşkilinin zəruriliyinə aşağıda sadalanan xüsusi tələblər irəli sürürlər:
- müşavirələrin, sərgilərin və s. keçirilməsi üçün otaqların olması;
- iclas zalının və ya küçə tərəfdən olavə girişi olan müxtəlif təyinatlı tədbirlərin (müşavirələrin, banketlərin və s.) keçirilməsi üçün iri otaqların olması;
- teleqrafın, teletaypın, telefaksın və s. olması;
- maliyyə təminatı xidmətinin (bank şöbəsi və s.) olması;
- sənədlərin sürət çıxarma (kseroks) texnikası xidməti üçün otağın olması.

Belə mehmanxanalarda şəxsi nəqliyyat vasitələri üçün açıq dayanacaqlar və qarajlar təşkil olunur.

İşgüzar təyinatlı mehmanxanalarda qidalanma müəssisələri qrupunun fəaliyyəti əsasən yerli əhalidən olan müştərilərə xidmət üzərində qurulur və bir qayda olaraq ictimai iaşə müəssisələrində oturmaq yerlərinin sayı yataq yerlərinin sayından az olur.

Bütün növ istirahət məqsədli və turist mehmanxanalarının strukturuna olan funksional tələblər, işgüzar təyinatlı mehmanxanalara olan tələblərdən fərqlənir, belə ki:

- səs-küylü şəhər mərkəzlərdən maksimum aralı və yaşıl massivlər arasında yerləşməli;

- istirahət və idmanla məşğul olmaq üçün yaşıllaşdırılmış ərazinin olması (dünya təcrübəsində yaşıl ərazinin ölçüləri, bir yataq yeri üçün 150-250 kv.m nəzərdə tutulur);

- ailəvi istirahətə olan meyl nəzərə alınaraq nömrə fondunda iki yerlik nömrələrin sayı ümumi fondun 80-90%-ni təşkil etməlidir;

- nömrələrin daxili quruluşunun planlaşdırılması istirahətin konkret forması ilə müəyyən edilir (məsələn, kurort mehmanxanaları üçün yataq yerinin və ya istirahət guşəsinin nəinki nömrə daxilində, hətta ölçüləri böyük olan lociyada, balkonda (eyvanda) və terraslarda təşkil olunması səciyyəvidir. Uşaqlarla istirahət edənlər üçün adı çəkilən mehmanxanaların nömrələrində paltarların ütülənməsi və qurudulması üçün şəraitin və lazımı cihazların, mini mətbəxin olması nəzərdə tutulur.

Turist mehmanxanalarının nömrələri gündüz vaxtlarında qonaqların qəbulu və onlarla ünsiyyət yaradılmasının mümkünlüyü əsasında formalaşmalıdır;

Mövsümdən asılı olaraq, nömrə fondunun tutumu müxtəlif olur;

İşgüzar təyinatlı mehmanxanalardan fərqli olaraq, istirahət məqsədli mehmanxanalarda ictimai təyinatlı yerlərin təşkilinə olan tələblər də fərqlidir. İctimai otaqların konkret tərkibi və həlli, istirahətin konkret formasından asılıdır. Hər tip mehmanxanalarda ictimai təyinatlı otaqların nomenklaturasının genişlənməsi mehmanxananın kateqoriyası və qəbul olunmuş xidmət səviyyəsindən asılıdır.

Turist mehmanxanalarında qidalanma müəssisələri turistlərin qidalanmasını, həmçinin onların istirahət və asudə vaxtlarının maraqlı və şən keçirilməsini təmin edən ictimai-iaşə müəssisələri kimi formalaşır. Ona görə də başqa istirahət tipli mehmanxanalardan fərqli olaraq, turist mehmanxanalarında qidalanma müəssisələrinin tərkibi daha geniş və müxtəlif olur. Burada ən müxtəlif tip və dərəcəli restoranlar (milli mətbəx və s.) barlar, qəlyanaltılar, kafeteriyalar, pivə zirzomiləri və s. nəzərdə tutulur.

Kurort mehmanxanalarında dietik qidalanma müəssisələri (ayrıca mətbəx və zalların təşkili) nəzərdə tutulur.

Ailəvi istirahət mehmanxanalarında uşaqların qidalanması

üçün xüsusi zallar və mətbəxlər olur.

İstirahət məqsədli mehmanxanaların formalaşmasında ən mühüm amil (xüsusilə turist mehmanxanalarında), hər konkret tip mehmanxanada yaşayanların xüsusi, başqa tipə aid olan mehmanxanalarda tələb olunmayan, yalnız bu istirahət formasına aid olan, xidmət növünə tələbatın olmasıdır.

Kurort mehmanxanalarında - xüsusi müalicə – profilaktik xidmət;

Turist mehmanxanasında - turist xidməti; ailəvi istirahət üçün nəzərdə tutulmuş mehmanxanalarda – uşaqlı ailələrə xidmət, belə xüsusi xidmət növlərinə aiddir.

Turist mehmanxanalarının növləri müxtəlif ola bilər.

Universal turist mehmanxanaları, turist kompleksinin tərkibinə daxil olan və ya müstəqil müəssisə kimi fəaliyyət göstərən mehmanxanalar, ümumi «Mehmanxana» adı ilə işarələnir. Turist mehmanxanaları bir qayda olaraq, müxtəlif turist marşrutlarında iştirak edən və bütün sosial qruplardan olan turistlərin qəbulu üçün nəzərdə tutulur.

Təyinatından, turistlərə göstərilən xidmətlərin xüsusiyyəti və bir sıra digər amillərdən asılı olaraq mehmanxanaların - motel, kempinq, flotel, flaytel, botel, turist bazası, turist sığınacağı və s. növləri vardır.

Motel – avtoturistlər üçün mehmanxana. Rahat nömrələrdən əlavə, turistlərə müəyyən xidmət göstərməklə yanaşı, avtoməşinlərinin dayanacağı üçün yer ayrılması nəzərdə tutulan, yol kənarı otel. Adətən motel kompleksinə restoran, bar, avtotəmir, kino və videofilmlərin nümayiş zalları, konfrans zalı, trenajor və oyun otaqları, hovuz, tennis kortları və s. (turist mehmanxanasının tipindən asılı olaraq) daxil olur.

Kempinq – adətən şəhər kənarında, bəzi hallarda motel yaxınlığında yerləşən, avtoturistlər, mototuristlər, veloturistlər üçün düşərgə. Turistlərə kempinqdə əksər hallarda çadırlarda və ya yemək hazırlamaq üçün mətbəxi və digər elementar rahatlığı olan yay evciklərində gecələmə üçün yer təklif olunur.

Rotel – bir və ya iki yerlik nömrələrdən ibarət yataq yerləri olan vaqon tipli səyyar mehmanxana. Bu tipli kiçik mehmanxanalarda həmçinin paltar dəyişməsi üçün, ümumi tualet üçün yerlər və ümumi mətbəx olur.

Flotel – üzən mehmanxana, su üzərində böyük otel kimi istifadə etmək üçün təchiz olunmuş xüsusi gəmi. Hərdən onu «su səthində kurort» da adlandırırlar. Burada turistlər üçün rahat nömrələrin olması ilə yanaşı fəal istirahət üçün geniş xidmətlər dəsti təklif olunur: hovuzlar, su xizəkləri, balıq ovu üçün ləvazimat, trenajor zalları, videotekalar, konqress və konsert zalları, kitabxanalar, həmçinin ofislərin müvəqqəti yerləşməsi üçün otaqlar, təcili rabitə vasitələri (telefon, faks, sənədlərdən surət çıxarma (kseroks) cihazları və s.).

Flotellər - fraxt olunmuş komfortabelli gəmilərdən son zamanlar ixtisaslaşdırılmış səyahətlərin (biznes-turlar, konqress-turlar, konqress-kruizlər, tədris turları və s.) təşkili üçün istifadə olunur.

Fraxt* – su yolları ilə yükün və sərnişinlərin daşınması üçün ödəmə və ya müəyyən vaxt ərzində gəmidən istifadə edilmə forması, başqa sözlə desək bu işin müqabilində nəqliyyat vasitəsi sahibinə verilən haqq.

Flaytel – aeromehmanxana və ya «Uçan mehmanxana». Belə mehmanxanalar ən müasir rabitə sistemi, meteoroloji stansiyalar, kiçik təyyarələrin enib-qalxması üçün xüsusi meydançalarla təchiz olunurlar. Çox bahalı olduğu üçün flaytellərdən az istifadə olunur.

Botel - sahilə lövbər salan, üzmə qabiliyyətini saxlayan gəmi mehmanxanalar. Bu cür mehmanxanalardan bir qayda olaraq qayıq, baydarka və başqa su hövzələrində üzmə vasitələri ilə səyahət edən turistlər istifadə edir. Botelin işçiləri turist xidməti ilə yanaşı üzmə vasitələrə texniki xidmət də göstərirlər.

Turist bazası – turistlərin qəbulu və yerləşməsi üçün otaqları, restoran və ya yeməkxanası, turistlərin fəal istirahəti üçün münasib otaqları və xidmət sahələri olan turist kompleksidir. Turist bazaları əsasən fəal hərəkət üsulları ilə yürüş (turun bir hissəsi kimi, dağ, su, xizək, piyada yürüşlər) keçirən turistləri qəbul edir. Turbazalar adətən mənzərəli yerlərdə – dərələrdə, meşə kənarında, dəniz sahillərində və s. yerləşir. Şəhər mehmanxanalardan fərqli olaraq, turbazalarda göstərilən xidmət dəsti o qədər də geniş çeşidli olmur.

* **Fraxt** (alman mənşəli sözdür) - su yolları ilə daşınan yükün və sərnişinin yol xərcləri mənasını bildirir.

Turist sığınacaqları – marşrut üzrə fəal üsullarla hərəkət edən turistlər üçün qısamüddətli yaşamaq və istirahət yeri. Çox hallarda dağlıq rayonlarda, meşələrdə, balıq ovu ərazilərində və s. yerləşən turist sığınacaqlarında ən minimal komfort səviyyəsi olur. Turist sığınacaqları əsasən turistlərin özünəxidmət üsulu ilə fəaliyyət göstərir.

6.6. MEHMANXANANIN XİDMƏT PERSONALINA OLAN TƏLƏBLƏR

Mehmanxananın xidmət personalına olan tələbləri şərti olaraq dörd qrupa bölmək olar:

1. **Kvalifikasiya** (mehmanxanaların bütün kateqoriyaları üçün peşə hazırlığı):

1.1. Bütün xidmət personalı peşə hazırlığı keçməlidir.

Onların hazırlıq səviyyəsi göstərilən xidmətlərə uyğun olmalıdır. İşçilərin biri mehmanxanada yaşayanların təhlükəsizliyini təmin olunması üzrə hazırlıq keçməli, digər bir işçi ictimai yaş sahəsində təhlükəsizlik məsələləri ilə əlaqədar hazırlıqlı olmalıdır.

1.2. Xarici dil bilmək «bir ulduz» və «iki ulduz» kateqoriyalı mehmanxanalarda, qonaqların qəbulu və yerləşdirilməsi xidməti işçilərinin bir xarici dili bilməsi kifayətdir.

«Üç ulduz» kateqoriyalı mehmanxanaların bütün personalının (qonaqlarla ünsiyyətdə olanlar) lazımi səviyyədə ən azı iki xarici dili bilməsi vacibdir.

«Dörd ulduz» kateqoriyalı mehmanxanalar üçün tələblər «üç ulduz» mehmanxanalarda olan tələblərə uyğundur, amma personalın xarici dilləri daha yüksək səviyyədə bilməsi tələb olunur.

«Beş ulduz» kateqoriyalı mehmanxanalarda yaşayan qonaqlara bir başa xidmət edən personalın ən azı üç xarici dildə sərbəst danışması günün tələbidir.

2. **Davranış tərz**i. Bütün kateqoriyalı mehmanxanaların personalı müəssisədə qonaqpərvərlik mühiti yaratmağı bacarmalıdır. Personal qonaqlara qarşı dözümlü və təmkinli olmalı, onların xahişlərini yerinə yetirərkən xeyrxahlıq və mehribanlıq

münasibəti nümayiş etdirməlidir.

3. **Tibbi tələblər**. Bütün kateqoriyalı mehmanxanaların personalı müvafiq sertifikat almaq üçün vaxtaşırı tibbi müayinədən keçməlidir.

4. **Uniforma**. Bütün kateqoriyalı mehmanxanaların qonaqlarla ünsiyyətdə olan personalı seçilən forma paltarı, bəzi hallarda şəkli, adı və soyadı qeyd olunan şəxsi döş nişanı olan forma geyməlidirlər. Uniforma geyimi həmişə təmiz və səliqəli olmalıdır.

Hər kateqoriyalı mehmanxana kompleksində personalın istirahəti və qidalanması üçün yaradılan şərait, personalın sayına uyğun olmalıdır. Xidmət personalının sayı mehmanxana kompleksinin tutumundan, xidmətin həcmindən və keyfiyyətindən asılıdır.

Mehmanxana komplekslərinin qidalanma müəssisələrinin personalına tətbiq olunan ümumi tələblər.

1. Aşbazlar, ofisiantlar, metrdotellər* peşələri üzrə kvalifikasiya sınağından keçərək, test üsulu əsasında işə qəbul olunurlar.

2. Metrdotellər, ofisiantlar, barmenlər ən azı bir avropa dilini bilməlidir. Bu briqadaya bir neçə dil bilən ofisiantları da daxil edirlər.

3. Müntəzəm olaraq, maksimum 5 ildə bir dəfədən az olmamaq şərti ilə istehsalat, xidmət, inzibati idarəetmə və texniki personalın kvalifikasiya dərəcəsini təsdiq etmək və ya artırmaq üçün yenidən attestasiya keçirilməlidir.

4. Ən azı 3 ildən bir, turizm müəssisələrin işçiləri xüsusi proqram üzrə ixtisas artırma kurslarında yenidən hazırlıq keçməlidirlər.

5. İş zamanı bütün işçilər müəssisədə qəbul olunmuş xüsusi geyimlərdən və ya sanitariya geyimindən və ayaqqabısından istifadə etməlidirlər.

6. Turistlərə xidmət göstərən qidalanma müəssisəsinin bütün işçilərinin forma geyimində müəssisənin emblemi təsvir olunan, işçinin adı və soyadı yazılan döş nişanları olmalıdır.

7. Metrdotelin forma geyimi, rəsmi bəzəyi, geyim kom-

* Metrdotel – restoranlarda sifarişçiləri masa arxasında yerləşdirən baş ofisiant

plektinə frak* və ya smokinin** daxil edilməsi ilə seçilməlidir.

8. Xidmət personalının zahiri görünüşü səliqəli, gümrah və intizamlı olmalıdır.

9. Qonaqlara xidmət edən işçilər, onlarla münasibətdə nəzakətli, diqqətli və mehriban olmalıdırlar. Konflikt halları yaranarsa, işçi növbətçi inzibatçını, metrdotel və ya müəssisə direktorunu dəvət etməlidir.

10. İşçilər öz iş yerlərində kənar fəaliyyətlə məşğul olmalıdırlar.

11. Mətbəx işçiləri, texniki xidmət işçiləri və yardımçı personal (zibil yığışdırıcılar) qonaqlar üçün nəzərdə tutulmuş otaqlara sanitariya və xüsusi geyimdə gəlməməlidirlər (əgər bu onların birbaşa vəzifə borclarını icra etməklə əlaqəli deyilsə). Təcili təmir işlərinin aparılması zamanı isə texniki işçilərin xüsusi geyimdə olması məcburidir.

6.7. MEHMANXANA ŞƏBƏKƏLƏRİ

Mehmanxana şəbəkəsi bir neçə mehmanxana müəssisəsinin vahid rəhbərlik və ümumi ticarət nişanı (markası) altında kollektiv biznesə birləşməsini nəzərdə tutur.

Statistika göstərir ki, bu gün mehmanxana şəbəkələri tərəfindən göstərilən xidmətin həcmi, müstəqil mehmanxanaların göstərdiyi xidmətin həcmindən dəfələrlə artıqdır.

Dünyada ilk mehmanxana şəbəkəsi Avropanın «Cesar Ritz» mehmanxana şəbəkəsi olsa da, bu tendensiya ABŞ-da daha çox inkişaf etmişdir. Şəbəkələrin geniş inkişaf prosesi 1950-1960-cı illəri əhatə edir. Bu dövrdə iri mehmanxana şəbəkələri uğurla fəaliyyətə başlamışdır. Hazırda mehmanxana şəbəkələri dünyanın bir çox ölkələrində təqdim olunurlar: ABŞ-da – Best Western International, Choice International, Holiday Hospitality, Marriott Hotels, ITT Sheraton;

Fransada – Accor, Club Mediterrance; Böyük Britaniyada –

Forte Hotels; Hilton International; İspaniyada – Sol-Melia;

Honkonqda – Hew World Renaissance, Shangri-La, Mandarin Oriental;

Yaponiyada – Prince Hotels, Tokyo Hotels Group;

Cənubi Afrika Respublikasında – Protra Hotels and Inns, Karos Hotels;

Efiopiyada – National Hotels Corporation;

Meksikada – Grupo Posadas de Mexico, Grupo Situr; Kubada – Cubatur; Braziliyada – Othon Hotels.

Cədvəl 13

Dünyanın ən iri mehmanxana şəbəkələri (2000-ci ilə olan məlumatlar)

Mehmanxana şəbəkəsi	Mehmanxanaların miqdarı	Nömrələrin miqdarı
HFS, Inc	5599	509421
Best Western International	3715	298803
Choice Hotels International	3476	283034
Holiday Hospitality	2350	395000
Accor	2205	279145
Marriott International	1381	283029
Promus Companies	1136	175000
Hilton Hotels Corporation		102000
Societe du Louvre	565	
Carlson Hospitality Worldwide	437	98000
ITT Sheraton	413	133621

Mehmanxana şəbəkələrinin uğurlu fəaliyyəti haqqında rəylər çoxdur. Amma əsas amil – şəbəkənin müxtəlif müəssisələrində qiymətlərin əlverişli, xidmət standartlarının isə eyni və daim yüksək səviyyədə olmasıdır.

* Frak – qabaq ədəkləri kəsik, dal tərəfdən isə uzun dar ədəkləri olan kişi penceyi

** Smokinq – xüsusi biçimli döşü açıq ipək yaxalıqları olan qara mahuddan tikilmiş kişi penceyi

FƏSİL 7

EKSKURSIYA FƏALİYYƏTİNİN ƏSASLARI

Turizm firması turistə gecələmə və qidalanmadan başqa, gəldiyi yerin tarixi, memarlıq abidələri, təbiəti, əhalinin milli xüsusiyyətləri, adət və ənənələri ilə tanış olmaq imkanı, həmçinin istirahət və əyləncə üçün şərait yaratmalıdır.

Ekskursiyalar, yürüşlər və gəzintilər firmanın menecerləri və ekskursiya bələdçiləri tərəfindən hazırlanarkən – dəqiqlik, icra olunarkən – təcrübə və yüksək peşəkarlıq tələb edilir.

7.1. EKSKURSIYA ANLAYIŞI, ONUN FUNKSIYALARI VƏ ƏLAMƏTLƏRİ

Ekskursiya - ətraf aləmi əyani dərkətmə vasitəsidir. Müəyyən şəhərin və ya regionun görməli yerləri, təbiəti, tarixi, məişət xüsusiyyətləri ilə tanış olma prosesidir. «Ekskursiya» sözü latın «ekskursio» (çıxış, səyahət, səfər) sözündən qəbul olunmuşdur. Müasir anlayışda **ekskursiya** – diqqətləyiş yerlərin, tarixi və mədəniyyət abidələrinin metodiki düşünülmüş nümayişi və bu obyektlərlə bağlı hadisələrin nəql edilməsidir.

Başqa sözlə ekskursiya – diqqətləyiş obyektlərə (mədəniyyət abidələri, muzeylər, müəssisələr, müəyyən ərazi və s.) baş çəkməklə dərkətmənin forma və metodudur. Ekskursiya bir qayda olaraq, ekskursiya bələdçisinin rəhbərliyi ilə kollektiv və ya fərdi şəkildə həyata keçirilir.

Ekskursiyanın funksiyası, onun əsas xüsusiyyətidir. Ekskursiyanın diapozonu çox geniş olur və demək olar ki, hər bir ekskursiya dərkətmə, təhsil, məlumat, tərbiyə, elmi təbliğat, asudə vaxtın təşkili, mədəni bilik dərəcəsinin genişləndirilməsi və s. funksiyaları yerinə yetirir.

Xüsusiyyət dedikdə, əşyaların və hadisələrin bir-birindən seçilən və ya oxşar cəhətlərinin olduğu nəzərdə tutulur. Bütün ekskursiyalar üçün ümumi xüsusiyyət aşağıdakılardır:

1. Vaxt ölçüsü – 45 dəqiqədən bir sutkayadək;

2. Ekskursiya iştirakçılarının olması (qrup və ya fərdi);
3. Ekskursiya aparən bələdçinin olması;
4. Əyanilik, ekskursiya obyektlərinin yerləşdiyi yerə baxış keçirilməsi;

5. Ekskursiya iştirakçılarının öncədən tərtib olunmuş marşrut üzrə hərəkəti;

6. Obyektlərin məqsədyönlü nümayişi, aidiyyəti üzrə müəyyən mövzunun olması;

7. İştirakçıların aktiv fəaliyyəti (obyektin müşahidə edilməsi, öyrənilməsi və tədqiqi).

Sadalanən xüsusiyyətlərin hətta biri çatışmadıqda keçirilən tədbiri ekskursiya adlandırmaq olmaz.

Ümumi xüsusiyyətlərdən başqa, hər bir ekskursiya növünün öz spesifik xüsusiyyətləri də vardır:

a) avtobusla keçirilən ekskursiyalarda:

- avtobusun aşağı sürətlə hərəkəti zamanı obyektlərin nümayişi;

- avtobus müvəqqəti dayandığı zaman, avtobusdan düşmədən obyektlərin nümayişi;

- ekskursiya iştirakçılarının avtobusdan düşərək obyektlərə baxış keçirilməsi;

b) muzey ekskursiyalarında – stenddə nümayiş etdirilən materiallarla tanışlıq;

c) istehsalat ekskursiyalarında - işləyən obyektlərin (dəzgah, aqreqat, mexanizm) nümayişi.

Ekskursiya və gedin təkidi ilə obyektlərə səthi, başdansovdu baxış başqa-başqa anlayışlardır. Nümayiş obyektlərinin geniş dairəsi, çoxplanlı mövzular, ekskursiya aparma metodikasının lazımı səviyyədə işlənilib hazırlanması, ekskursiyaya müəyyən funksiyaları yerinə yetirməyə imkan verir. Bu funksiyaların hər biri insanın tərbiyəsində və təhsilində böyük rol oynayır.

Mədəni-maarif işinin hər bir formasının öz fərqləndirici xüsusiyyətləri var. Ekskursiyanın əsas xüsusiyyəti – yüksək dərəcədə vətənpərvərlikdir. Digər mühüm xüsusiyyətlər isə müxtəlif növ ekskursiyalar üçün cəmiyyətdir. Məsələn, avtobus və piyada, istehsalat və muzey. Amma qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda sadalanən xüsusiyyətlər hər bir ekskursiya növü üçün məcburidir.

7.2. EKSKURSIYALARIN TƏSNİFATI

Ekskursiyaların təsnifatı (klassifikasiyası) – obyektlərin, hadisələrin, anlayışların ümumi xüsusiyyətlərindən asılı olaraq, dərəcələrə, hissələrə, siniflərə bölgüsüdür.

Ekskursiya xidməti həm müstəqil (məsələn, istirahət evlərində, klublarda, məktəblərdə), həm də turizm xidmət kompleksinin hissəsi kimi (turizm firmalarında) göstərilir.

Hazırda ekskursiyaların təsnifatı aşağıdakı göstəricilərə əsasən aparılır (şək.34):

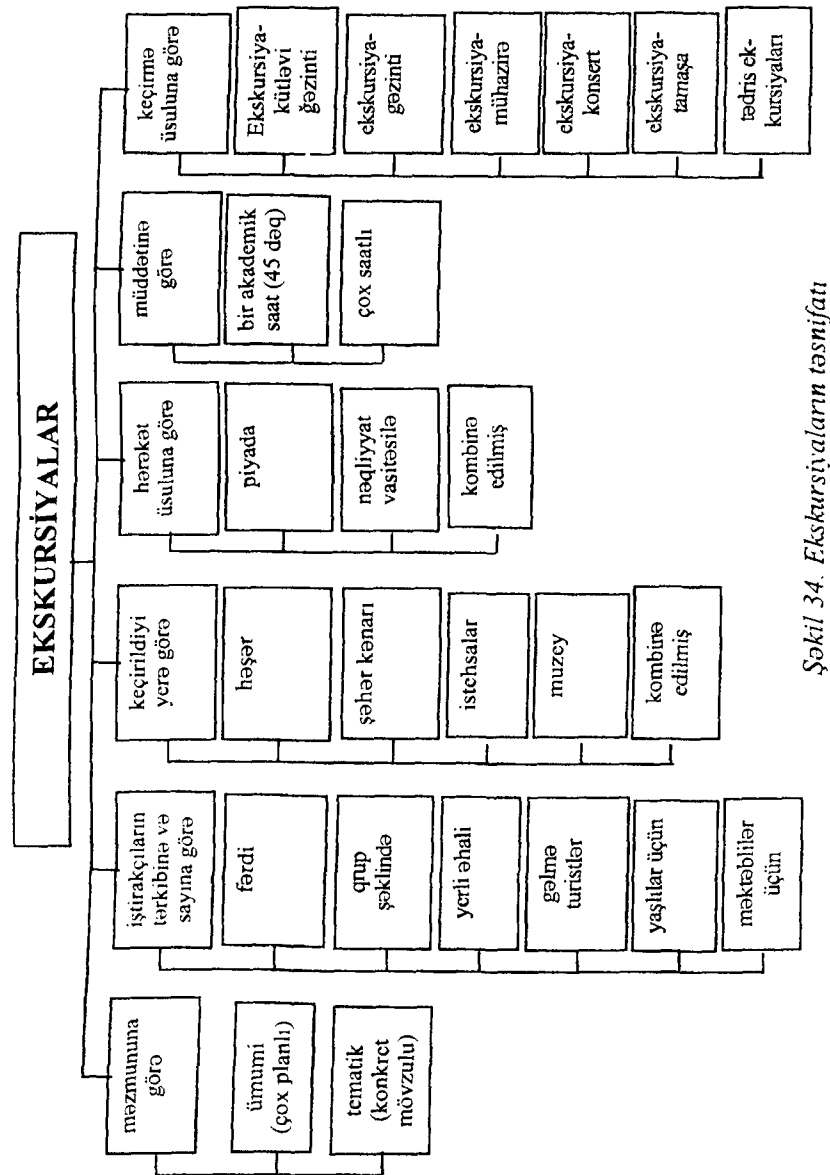
1. Məzmununa;
2. İştirakçıların tərkibinə və sayına;
3. Keçirildiyi yərə;
4. Hərəkət üsuluna;
5. Müddətinə;
6. Keçirmə üsuluna.

Hər qrupun özünəməxsus komponenti*, spesifikasiyası və xüsusiyyətləri vardır.

1. **Məzmununa görə ekskursiyalar** ümumi (xülasə şəklində – çox planlı) və tematik ekskursiyalara ayrılır.

Ümumi ekskursiyalar bir qayda olaraq çox mövcud olur. Onları təsadüfən çoxplanlı adlandırmırlar. Belə ekskursiyalarda tarixi və müasir materiallardan istifadə olunur və çox müxtəlif obyektlərin (tarixi və mədəniyyət abidələrinin, bina və qurğuların, təbiət obyektlərinin, məşhur hadisələrin, şəhərsalma və abadlaşdırma elementlərinin, sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və s.) nümayişi üzərində qurulur. Ümumi ekskursiyalarda hadisələr iri planda izah edilir, şəhər, vilayət, diyar, respublika, dövlət haqqında ümumi təəssürat yaradır.

Ümumi ekskursiyaların öz xüsusiyyətləri var. Tematik ekskursiyalardan fərqli olaraq, burada mövzunun qısaca və səliqəli idarə edilməsində müəyyən çətinliklər yaranır. Onlar hazırlanma və aparılma yerindən asılı olmayaraq ilk növbədə, **praktiki olaraq** öz strukturuna görə oxşar olur. Bu ekskursiyaların hər birində bir neçə yarım-mövzunun (şəhərin tarixi, sənaye, elm, mədəniyyət, xalq təhsili və s.) qısa xarakteristikası işıqlandırılır. Eyni zamanda



Şəkil 34. Ekskursiyaların təsnifatı

* **Komponent** – hər şeyin tərkib hissəsi kimi başa düşülür.

ümumi ekskursiyaların öz fərqləndirici cizgiləri də vardır. Onlar yalnız müəyyən şəhərə, vilayətə, diyara xas olan tarixi inkişafın xüsusiyyətləri ilə diktə olunur. Məsələn, hərbi döyüşlərin keçirilməsi haqqında hərbi-tarixi yarım-mövzu yalnız həmin şəhər və vilayətin ümumi ekskursiyalarında öz əksini tapır. Yazıçı, şair və mütəfəkkir haqqında ədəbi yarım mövzular bu şəxsiyyətlərin həyatı və fəaliyyəti ilə bağlı olan şəhərin ümumi ekskursiyasına daxil edilir.

Tematik ekskursiyalar – konkret bir mövzunun açılmasına həsr olunur. Əgər bu tarixi ekskursiyadırsa, onun əsasını bir mövzuda birləşdirilmiş, bir və ya bir neçə hadisə təşkil edə bilər. Əgər bu ekskursiya memarlıq mövzusundaırsa, şəhərin küçə və meydanlarında yerləşən ən maraqlı memarlıq abidələri, böyük şəhərlərdə isə qədim memarlıq ansambları öyrənilmə predmeti ola bilər.

Tematik ekskursiyalar tarixi, istehsalat, sənətsünaslıq, ədəbiyyat, təbiətsünaslıq (ekoloji), memarlıq şəhərsalma ekskursiyalarına ayrılır.

Tarixi ekskursiyalar məzmununa görə aşağıda göstərilən yarıngruplara bölünür:

- tarixi – ölkəşünaslıq;
- arxeoloji, maddi tarixi mənbələrin (qazıntı) nümayişi;
- etnoqrafik (müxtəlif millət və xalqların məişəti, adət və ənənələri haqqında);
- hərbi – tarixi (hərbi – xatirə yerləri);
- tarixi – bioqrafik (məşhur, tanınmış şəxsiyyətlərin həyat və fəaliyyəti ilə bağlı olan yerlər);
- tarixi muzeylərə ekskursiyalar.

İstehsalat ekskursiyaları:

- istehsalat – tarixi;
- istehsalat – iqtisadi (bank, birja fəaliyyəti, daşınmaz əmlak bazarı və s.);
- istehsalat – texniki;
- şagirdlər üçün peşə yönümlü.

Sənətsünaslıq ekskursiyaları:

- teatr tarixi;
- musiqi tarixi;
- xalq bədii sənəti;

- incəsənət xadimlərinin həyat və yaradıcılığı ilə bağlı yerlər;

- rəsm qalereyası və sərgi zallarına, muzeylərə, rəssam və heykəltaraşların emalatxanalarına.

Ədəbiyyat ekskursiyaları:

- ədəbi – bioqrafik. Yazıçı, şair, dramaturqların və s. həyat və yaradıcılığı ilə bağlı olan xatirə yerlərinə ekskursiyalar;

- ədəbi – tarixi, milli ədəbiyyatın inkişafının müəyyən dövrlərini açıqlayan ekskursiyalar;

- ədəbi – bədii. Bu, ya digər yazıcının əsərlərində öz əksini tapmış yerlərə təşkil edilən ekskursiyalar;

- ədəbiyyat muzeylərinə.

Təbiətsünaslıq ekskursiyaları əsasən ekoloji istiqamətli olur.

Memarlıq – şəhərsalma ekskursiyaları:

- şəhərin memarlıq tikililərinin nümayişi;
- müəyyən tarixi dövrün memarlıq abidələrinin nümayişi;
- bir memarın yaradıcılığını əks etdirən;
- baş layihə üzrə şəhərlərin planlaşdırılması və abadlaşdırılması ilə tanışlıq;
- müasir memarlıq nümunələrinin nümayişi;
- yeni tikintilər üzrə.

Tematik ekskursiyaların bu və ya digər növləri, çox nadir hallarda bir-birindən ayrılıqda olur. Məsələn, memarlıq – şəhərsalma mövzularında tarixi materiallardan istifadə olunur; təbiətsünaslıq ekskursiya elementləri hər hansı bir tematik qrupa daxil olan ekskursiyada öz yerini tapır.

Hər şey ekskursiyanın keçirildiyi konkret şəraitdən (bu və ya digər şəhərin, regionun dərkətmə resursundan) asılıdır.

2. İştirakçıların tərkibinə və sayına görə ekskursiyalar – fərdi və qrup şəklində, yerli əhali, gəlmə turistlər, yaşlılar, məktəblilər üçün və s. ayrılır.

Ekskursiya materialının mənimsənilmə xüsusiyyəti yuxarıda göstərilən hər bir qrup üçün keçirilən tədbirə, onun metodikasına, aparılma texnikasına, həmçinin ekskursiyanın müddətinə müəyyən dəyişikliklərin edilmə-sini tələb edir.

3. Keçirildiyi yerə görə ekskursiyalar: şəhər, şəhərkənarı, istehsalat, muzey, kompleks (ekskursiyaların bir neçə növünün

elementlərindən ibarət) olur.

4. Hərəkət üsuluna görə ekskursiyalar: piyada və müxtəlif nəqliyyat növündən istifadə edilən ekskursiyalara ayrılır. Piyada ekskursiyaların üstünlüyü, hərəkətin lazımi tempini (sürətini) yaradaraq, nümayiş və danışiq üçün əlverişli şəraitin təmin olunmasıdır.

Nəqliyyat ekskursiyaları (əksər hallarda avtobusla keçirilir) iki hissədən ibarət olur: dayanacaqlarda ekskursiya obyektlərinin (məsələn, tarixi və mədəniyyət abidələri) təhlili və obyektlərarası yol boyunca abidələrin və xatirə yerlərinin (yanından keçərək) xarakteristikası haqqında məlumat verilməsi.

Bəzi ekskursiya müəssisələri, ekskursiyanı trolleybus, tramvay, çay və dəniz gəmiləri, vertolyot və s. nəqliyyat vasitələrindən istifadə etməklə təşkil edirlər.

5. Müddətinə görə, ekskursiyalar bir akademik saatdan (45 dəqiqə) bir sutkaya qədər davam edə bilər.

Qısa müddətli turlar (1 gündən 3-4 günədək) bazar günü (istirahət günləri) marşrutları adlanır, bu turlarda müxtəlif müddətli bir neçə ekskursiyanın keçirilməsi nəzərdə tutulur.

6. Keçirilmə üsuluna görə, ekskursiyalar aşağıdakı növlərə ayrılır:

- **ekskursiya – kütləvi gəzinti.** Onun iştirakçıları eyni zamanda 10-20 avtobusla marşrut üzrə hərəkət edirlər. Hər avtobusda bir bələdçi ekskursiya aparır. Belə ekskursiyalara kütləvi səhnələşdirilmiş tamaşalar, folklor bayramları və s. daxil edilir;

- **ekskursiya – gəzinti,** dərketmə elementləri ilə istirahət elementlərini birləşdirən ekskursiya. Meşədə, parkda, dənizdə, çayda və başqa yerlərdə keçirilir;

- **ekskursiya – mühazirə** (mövzu üzrə danışiq nümayişdən üstün olur);

- **ekskursiya – konsert,** avtobus salonunda musiqili əsərləri dinləməklə, musiqi mövzusunə həsr olunur;

- **ekskursiya – tamaşa,** konkret bədii ədəbiyyat əsərləri əsasında hazırlanmış ekskursiyanın ədəbi-bədii aparılma formasıdır.

Ekskursiya müxtəlif ekskursiyaçı qruplar üçün tədris işinin aşağıdakı formaları kimi də baxıla bilər:

- **ekskursiya – konsultasiya** (məsləhət), ekskursiya iştirakçıların suallarına əyani cavablar verən, ixtisaslandırılması növ-
lərindən biridir;

- **ekskursiya – nümayiş,** ekskursiyaçıların təbiət hadisələri, istehsalat prosesləri və s. ilə yaxından tanış olmasının ön yaxşı formasıdır;

- **ekskursiya – dərslər,** bu və ya digər tədris müəssisəsinin tədris proqramına uyğun olan biliyin çatdırılması formasıdır;

- **tədris ekskursiyası** (ixtisaslaşmış auditoriya üçün) ekskursiya işçilərinin ixtisasının və təhsilinin artırılması formasıdır;

- **sınaq ekskursiyası,** ekskursiyaların hazırlanması və keçirilməsi üzrə fərdi işin həlledici mərhələsi, hazırlıq keçən tələbə və ya işləyən ekskursiya bələdçilərin hazırladıqları yeni ekskursiya mövzularının marşrutda yoxlanılma formasıdır;

- **nümunə ekskursiyanın məqsədi,** konkret obyektə bu və ya digər metodiki üsulun köməyi ilə müəyyən yarım mövzunun açılması nümunəsini göstərməkdən və s. ibarət olan tədris ekskursiya formasıdır;

- **reklam məqsədli ekskursiya.** Ekskursiyaların dəqiq olaraq müəyyən qruplara bölünməsi, təcrübədə şərti xarakter daşısa da, ekskursiya təşkilatlarının fəaliyyəti üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ekskursiyaların düzgün klassifikasiyası, ekskursiya bələdçisinin müştərilərlə apardığı işin yaxşı təşkili üçün şərait yaradır, ixtisaslaşmanı asanlaşdırır və metodiki bölmələrin fəaliyyəti üçün zəmin yaradır. Yeni ekskursiya mövzularının hazırlanması zamanı müxtəlif bilik sahələrinin nailiyyətlərindən istifadə olunur.

7.3. EKSORSIYANIN MÖVZUSU VƏ STRUKTURU

Ekskursiya bələdçiləri ekskursiya fəaliyyətinin vasitə, forma və metodları ilə insanları məlumatlandırır, maarifləndirir, onlara öz biliklərini təcrübə vasitəsilə zənginləşdirməyə kömək edirlər.

Ekskursiyaların struktur komponentləri: ekskursiya bələdçisi – ekskursiya obyekti – ekskursiyaçıdır.

Ekskursiyanın keçirilməsi yalnız müəyyən biliklərin ekskursiyaçılara ötürülməsindən ibarət deyil. Ekskursiya, ekskursiyaçıların biliyinin genişlənməsini, şəxsi həyat təcrübəsilə qo-

vuşmasını, onlarda müəyyən əqidənin formalaşmasını nəzərdə tutur. Ekskursiya metodikasının təsirinin üstünlüyü, ekskursiya zamanı ekskursiyaçıların əldə etdiyi məlumatların (bilik, normalar, dəyərlər) mənimsənilmə prosesində korrektə olunaraq, onların şəxsi sərvətinə çevrilməsindən ibarətdir.

İnsanın şüuruna təsir edən informasiyanın müxtəlif növləri vardır: sosial, siyasi, elmi, bədii, texniki, iqtisadi və s. Milli çalarlı informasiya insanın şüuruna daha effektiv təsir göstərə bilər.

Ekskursiya bələdçisinin işi sosial, psixoloji və pedaqoji proseslərlə sıx əlaqəlidir. Bu əlaqə fəaliyyət metodikasının spesifikasiyasını müəyyən edir.

İnsanların ekskursiyalarda iştirak etmə səbəblərinin öyrənilməsi ekskursiya bələdçisinin potensial imkanlardan daha dolğun istifadə etməsinə imkan verir. Tədqiqatlar göstərir ki, ekskursiyaçının marağı nə qədər yüksək olsa, o, məlumatların mənimsənilməsində bir o qədər fəal olur. Ekskursiyaçıların birbaşa ünsiyyətdə olmaq, materialın ixtisaslı ötürülməsi, qarşılıqlı inam və xeyrxahlıq mühitinin yaranması – ekskursiyanın uğurlu keçirilməsinin mühüm şərtləridir.

Ekskursiyanın effektivliyinin digər şərti, informasiyanın doğru olmasıdır. Həqiqətin təhrif edilməsi, insanların səbəblərini sarsıdır, onlarda inamın itməsinə səbəb olur. Ona görə də ekskursiyanı hazırlayarkən və keçirərkən informasiya mənbəyinin doğruluğuna istinad etmək lazımdır. Faktların seçimi hər bir məlumatın əsasını təşkil edir.

Ekskursiya eyni zamanda iki məsələni həll edir: insanlara bilik çatdırır və alınan biliyə şəxsi münasibət yaradır, qəti inamı formalaşdırır.

Hər ekskursiyanın mövcud olan ekskursiya klassifikasiyası əsasında dəqiq müəyyən edilmiş mövzusu var.

Mövzu (tema) – müəllif tərəfindən seçilmiş və işıqlandırılmış hadisələrin dairəsidir və ekskursiyanın məqsədi ilə sıx əlaqəlidir.

Məqsəd – əsas nəticə, fikir yaradılması, təsvir edilən hadisələrin qiymətləndirilməsidir.

Mövzunun seçilməsi potensial tələbdən, konkret sifarişdən və ya müəyyən ekskursiya tematikasının məqsədyönlü dərk etməsindən asılıdır.

Ekskursiyaların spesifik xüsusiyyətləri – müşahidə və səmənlərə əsaslanmadır.

Hər bir mövzu bir neçə yarım mövzudan ibarətdir. Hər yarım mövzunun dolğunluğu və məntiqi tamamlanması tələb olunur. Düzgün hazırlanmış yarım mövzu, ekskursiyaçıları tərəfindən müstəqil deyil, digər yarım mövzularla birgə kompozisiya şəklində mənimsənilməlidir.

Ekskursiya kompozisiyası* – ekskursiyada açıqlanan əsas suallar üzrə yarım mövzuların, giriş və nəticənin ardıcıl və əlaqəli yerləşdirilməsidir. Kompozisiya – materialın müvafiq ardıcılıqla yerləşməsi və təsirinin təşkili deməkdir.

Giriş (başlanğıc) bir qayda olaraq iki hissədən ibarət olur: **təşkilatı** (ekskursiya bələdçisini, sürücünü – avtobus ekskursiyalarında, ekskursiyanı təşkil edən firmayı təqdim etməsi; marşrutda təhlükəsizlik və davranış qaydaları üzrə ekskursiyaçıların təlimatlandırılması) və **məlumatlandırıcı** (ekskursiya marşrutunun uzunluğu, müddəti, mövzusu, ekskursiyanın sona çatdığı yer və vaxt haqqında qısa məlumat).

Giriş hissəsi – 5-7 dəqiqə davam edə bilər.

Ekskursiyanın əsas hissəsi, ekskursiya zamanı göstərilən obyektlərin, hadisələrin izahına ayrılan hissədir, mövzuya girişdən, hadisələrin inkişafından, kulminasiya və son nəticədən ibarət olmalıdır.

Mövzuya giriş – mövzuya daxil olmaqdan, keçmiş dövrə aid olan hadisələr haqqında qısa məlumatlardan ibarətdir. Mövzuya daxil olma (giriş), adətən tədricən düşünlənməyə və ya hadisələrin əhvalatın başlanğıcına gətirib çıxarır.

Mövzuya giriş və düşünlənmə son dərəcə aydın və lakonik olmalıdır.

Əsas hissə, konkret ekskursiya obyektlərində nümayiş və dəqiq məlumatlar əsasında qurulan danışığın uyğunluğu üzərində qurulur. Onun tərkibi bir mövzuda birləşmiş, bir neçə yarım mövzudan ibarətdir. Orta hesabla ekskursiya yarım mövzularının sayı 5-dən 12-ədək olur. Əsas hissədə yarım mövzular ciddi məntiqə tabe olmalı, material mövzunun inkişafı nəzərə alınmaqla seçilməlidir. Hər bir epizod özündən əvvəlki və sonrakı epizodlarla, mənə etibarını ilə «körpülərlə» (məntiqi keçidlərlə) əlaqələndirilir.

* **Kompozisiya** – quruluş, tərtib mənalarnı bildirir.

məlidir.

Hadisələrin tədricən inkişafı və eyni zamanda mövzuya giriş, düşünlənmənin (kulminasiyanın) daxil olmasına imkan yaradır. Yarım-mövzuların yüksək emosional quruluşundan və daha baxımlı obyektlərdən, o qədər də mühüm olmayan obyektlərə keçilməsinə yol vermək olmaz.

Mövzuda qabardılan hadisələrin və əhvalatın inkişafında ekskursiyaçıların iştirak etməsinə cəhd göstərmək lazımdır, çünki onların iştirakı psixoloji hazırlıq tələb edən ən yüksək emosional andır. Hər bir yarım-mövzunun tamamlanması, qarşıya qoyulan sualın cavablanması ilə hər epizodun kompozisiyasının tamamlanması deməkdir. Hadisələrin inkişafını, ekskursiya mənasının daha yüksək həddə çatdığı kulminasiyaya gətirmək lazımdır.

Kulminasiya – ekskursiya zamanı hadisə və əhvalatlar haqqında danışığın ən gərgin nöqtəsi, anıdır. Kulminasiyanın mərkəzində əsas əhvalat, əsas ekskursiya obyekti və ya obyektləri durur. Ekskursiyanın kulminasiyası ekskursiyanın yönəldiyi obyekt ola bilər. Marşrut boyu keçirilən ekskursiya, ekskursiyaçıları bu obyektə görüşə hazırlamalıdır. Kulminasiya ekskursiyanın finalıdır. O, özündə xüsusi məna ağırlığını daşıyır, belə ki, bütün iştirakçıların fəallığının maksimum biruzə verilməsinin ən mühüm anını idarə edir.

Ekskursiyanın ayrı-ayrı epizodlara bölünməsinə imkan verilməsi üçün, müəyyən ekskursiya mövzusuna uyğun olan vahid **süjet*** xəttinin təməlini tapmaq lazımdır.

Ekskursiyanın tamamlanması, giriş hissəsində olduğu kimi, ekskursiya obyektləri ilə əlaqəli deyil. O, 3-5 dəqiqə davam edir və iki hissədən ibarət olur:

1. ekskursiyanın əsas tərkibinin nəticəsi, ekskursiyanın qarşıya qoyduğu məqsədi həyata keçirən, mövzu üzrə nəticə;
2. keçirilən mövzunu daha dərinləşdirən və genişləndirən, digər ekskursiyalar haqqında məlumat verilməsi.

Qeyd edək ki, ekskursiyanın tamamlanma hissəsinin əhəmiyyəti, giriş və əsas hissələrindən heç də az deyil.

7.4. EKSKURSIYANIN HAZIRLANMA TEXNOLOGİYASI

Ekskursiya – iki mühüm prosesin nəticəsidir: onun işlənilməsi və hazırlanması və həyata keçirilməsi. Bu proseslər bir-birilə bağlıdır.

Ekskursiya məhsulunun yaradılması – menecer və ekskursiya bələdçilərinin fəal iştirakını tələb edən mürəkkəb prosesdir. Gələcək ekskursiyanın məzmunu, dərk etmə dəyəri bu şəxslərin bilik və təcrübə səviyyəsindən, səriştəsindən, pedaqogika və psixologiya əsaslarını mənimsəməsindən, ekskursiyaçılara təsir göstərə bilən ən effektiv üsulları seçmək qabiliyyətindən birbaşa asılıdır.

Ekskursiyanın hazırlanma mərhələləri:

1. Ekskursiyanın məqsəd və vəzifələrinin müəyyən olunması.
2. Mövzunun seçilməsi.
3. Ədəbiyyatın seçilməsi və bibliografiyanın* tərtib edilməsi.
4. Ekskursiya materialının mənbəyinin müəyyən edilməsi. Mövzu üzrə muzey ekspozisiyası və fondlarla tanışlıq.
5. Ekskursiya obyektlərinin seçilməsi və öyrənilməsi.
6. Ekskursiya marşrutunun tərtib olunması.
7. Marşrut üzrə hərəkət.
8. Ekskursiyanın yoxlama mətninin hazırlanması.
9. «Ekskursiya bələdçisinin portfelinin» komplektləşdirilməsi.
10. Ekskursiya aparılmasının metodiki üsullarının müəyyən edilməsi.
11. Ekskursiya aparılması texnikasının müəyyən edilməsi.
12. Metodiki göstərişlərin tərtib edilməsi.
13. Fərdi mətnin tərtib edilməsi.
14. Marşrutda ekskursiyanın qəbulu (təhvil verilməsi).
15. Ekskursiyanı turist firmasının turizm məhsulu kimi təsdiq edilməsi.

* Süjet – mövzu, məzmun mənalərini bildirir.

* Bibliografiya – müəyyən bir məsələyə aid kitablar və məqalələr siyahısı.

Hər mərhələnin hazırlanması zamanı müəyyən tələblər yerinə yetirilməlidir. Yalnız lazımi olan bütün sənədlər hazır olduqda iş sona çatdırılmış hesab olunur.

Ekskursiya mövzularının sənədləri turizm təşkilatının metodiki kabinetində saxlanılır. Mövzunun hazırlanması üçün lazım olan sənədlər aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir (cədvəl 14).

Cədvəl 14

Nö	Sənədin adı	Sənədin məzmunu
1.	Mövzu üzrə ədəbiyyatın siyahısı	Ekskursiyanın hazırlanması zamanı istifadə edilən kitab, broşura, məqalələrin və s. adları sadalanır.
2.	Marşruta daxil olan obyektlərin pasportu	Ekskursiya obyektini xarakterizə edən məlumatlar, obyektin növü, adı, onunla əlaqəli hadisələr, yerləşdiyi ərazi, qısa təsviri, müəllifləri, yaranma tarixi, mənbələr.
3.	Ekskursiyanın yoxlama mətni	Mövzunu açıqlayan mənbələr əsasında yoxlanılaraq seçilmiş material. Mətnin mahiyyətini, yarım-mövzuları və əsas məsələləri açıqlayır, fərdi mətnlər üçün əsas olur.
4.	Ekskursiya bələdçilərinin fərdi mətnləri	Yoxlama mətni əsasında konkret ekskursiya bələdçisi tərəfindən metodiki hazırlamalar, ekskursiyanın strukturu, onun marşrutu ilə uyğun olan material obyektinə və hadisələri xarakterizə edir. Giriş, əsas hissə, tamamlama, məntiqli keçidlərdən ibarətdir.
5.	Marşrutun sxemi (xəritəsi)	Ayrıca vərəqdə ekskursiyaçıların hərəkət yolu göstərilir. Marşrutun başlanğıcı və sonu, baxılan obyektlər, onları müşahidə etmək üçün yerlər, obyektlərə yaxınlaşmaq üçün dayanacaq yerləri işarə olunur.

6.	«Ekskursiya bələdçisinin portfeli»	Fotoşəkillər, sxemlər, xəritələr, çertyojlar, rəsmlər, reproduksiya*, sənədlərin surəti, müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulun nümunələri, digər əyani vasitələr.
7.	Mövzu üzrə metodiki işləmələr	Ekskursiyanın aparılması üzrə məsləhətlər. Ekskursiyaçıların yaş həddi, maraq dairəsi və s. nəzərə alınaraq, nümayişin və danışığın metodiki üsulları qeyd olunur, obyektlərin nümayişi, əyani vasitələrin ardıcılığı, ekskursiya aparılması texnikası müəyyən edilir.
8.	Ekskursiya materialları	Mövzu üzrə materiallar: referatlar, arayışlar, cədvəllər, rəqəmli material, sənədlərdən çıxarış, ədəbiyyat əsərlərindən sitatlar, surətlər və s.
9.	Müəyyən mövzu üzrə ekskursiyanın aparılmasına icazə verilən bələdçilərin siyahısı	Bu siyahıya ekskursiyanın aparılmasına icazə almış yeni bələdçilər əlavə olunur.

7.5. EKSKURSIYA APARILMASININ ƏSAS METODİKİ ÜSULLARI

Hər bir ekskursiya iki əsas elementin uyğunlaşmasına əsaslanır: ekskursiya obyektlərinin nümayişi və obyekt haqqında danışmaq. Nümayiş və danışığın vaxt ölçüsü, bütün növ ekskursiyalar üçün eyni deyildir. Danışmaq və nümayişin qarşılıqlı nisbəti dəyişməlidir. Bir ekskursiyadakı müəyyən bir obyektin nümayişi za-

* **Reproduksiya** – təsvirlərin (rəsm, çertyoj, şəkil, sənəd və s.) çəkilməsi və çoxaldılması fotoqrafik və ya poliqrafik üsulla yerinə yetirilir.

mam ona sərf olunan vaxta və keçirilmə metodikasına görə, digər obyektin nümayişindən fərqlənir. Belə fərqlənmələr danışığda da (konkret və ya geniş) ola bilər.

Bu müxtəlifliyin səbəbləri – auditoriyanın xüsusiyyətlərindən asılı olaraq ekskursiyanın mahiyyətinin dəyişməsindən; nümayiş etdirilən obyektlərin xarakterindən; onların qorunub saxlanılma dərəcəsi; ekskursiya bələdçisinin əlində olan faktiki materialın həcmindən; ekskursiyaçıların tərəfindən obyektin müşahidə olunmasının çətinlik dərəcəsi; və qavrama səviyyəsindən asılıdır.

Nümayiş etdirmə – əyanilik prinsiplərinin reallaşdırılması prosesi, ekskursiya obyektini ilə və ya eyni zamanda bir neçə obyektə (məsələn, memarlıq abidəsi və ya memarlıq kompleksi) əyani tanış olmaq üsulu. Nümayiş etdirməyə, ekskursiya bələdçisinin obyektin mahiyyətinin açıqlanmasına yönəlmiş hərəkəti (və ya hərəkətlərinin toplusu) kimi baxıla bilər.

Obyektin nümayişi, ekskursiyanın baxımlı və təsirli yeridir. Düzgün seçilmiş obyektlər, onların miqdarı, nümayişin ardıcılığı, ekskursiyanın keyfiyyətinə təsir göstərir.

Obyektin nümayişi – ekskursiyaçıların və ekskursiya bələdçisinin məqsədyönlü fəaliyyət sistemidir, ixtisaslı – mütəxəssisin rəhbərliyi altında obyektə baxış keçirilməsidir.

Ekskursiyada nümayiş üç elementdən ibarətdir:

- a) ekskursiyaçıların obyektini müşahidə etmələri;
- b) «ekskursiya bələdçisinin portfelində» olan eksponatlarla ekskursiyaçıların tanış edilməsi;
- c) ekskursiya bələdçisinin rəhbərliyi ilə baxışın keçirilməsi (məyən metodiki üsulların köməyi ilə).

Nümayiş üçün şərtlər:

- nümayiş zamanı, dayanacaq nöqtələrinin düzgün seçilməsi;
- nümayiş üçün daha əlverişli vaxt, mövsüm seçimi;
- məyən ekskursiya mövzusu ilə heç bir əlaqəsi olmayan obyektlərdən ekskursiyaçıların diqqətini yayındırmaq imkanı;
- obyektin müxtəlif görünüş nöqtələrindən nümayişi zamanı metodiki üsullardan istifadə məqsədilə ekskursiyaçıların hərəkət etmək imkanının olması;
- ekskursiya bələdçisinin bacarığı və təcrübəsi;

- obyektə baxış üçün, ekskursiyaçıların hazırlıq dərəcəsi.

Danışığ – şifahi nitqin şərti qəbul edilmiş adı, yəni ekskursiya bələdçisinin ekskursiyaçılara verdiyi məlumatlar və açıqlamalar (məsələn, obyekt, onunla bağlı tarixi hadisə; obyektin təsviri xarakteristikası və təhlili; konkret tarixi şəxsiyyətlərin fəaliyyəti).

Ekskursiya bələdçisinin danışığında iki məsələ öz əksini tapmalıdır:

1. Görünənləri şərh etmək, aydınlaşdırmaq, açıqlama vermək;
2. Həmin anda ekskursiyaçının görə bilmədiklərini olavə etməklə bərpa etmək.

Danışığ – monoloq nümunəsi kimi təqdim edilən kütləvi şifahi nitqin şərtlərinə riayət etməklə, ekskursiya bələdçisinin söylədiyi fərdi məndir.

Ekskursiya zamanı şifahi məlumatdan, müşahidə məlumatına, müşahidə təəssüratından – şifahi qiymət verməyə və nəticə çıxarmağa yönələn danışığ tədris inkişaf edir.

Ekskursiya bələdçisinin danışığına olan tələblər: mövzudan kənarlaşmamaq, süjet, konkretlik, nitq əlaqəsi, məntiq, yığcamlıq, inandırıcılıq, ifadə sadəliyi, fikir tamamlığı, nümayişlə əlaqəlilik, elmilik.

Ekskursiya obyektin nümayişi və onunla bağlı hadisələrin optimal uyğunluğunun ortaq məxrəcidir.

Nümayişin və danışığın metodiki üsulları, ekskursiyanın daha effektiv keçirilməsinə imkan verir.

Ekskursiyaların keçirilmə metodikası ən müxtəlif məqsədli ekskursiya mövzularının öyrənilməsi zamanı üsul və ifadə, vəzifə və tələblər sistemindən ibarətdir.

Konkret ekskursiyanın keçirilmə metodikası, ekskursiya bələdçisi tərəfindən obyektlərin nümayiş etdirilməsi, bu obyektlərə ekskursiyaçıların baxışının təşkili, nümayiş və danışığ metodikasının məyən üsullarından istifadə edilməsindən ibarət fəaliyyət proqramıdır. Metodika bir tərəfdən elm fənnə yaxındır, digər tərəfdən bu fənnin tələblərinin təcrübədə həyata keçirilməsinin ifadəsidir.

7.6. EKSORSİYANIN KEÇİRLMƏ TEXNİKASI

Hər bir ekskursiyanın effektivliyi, onun keçirilmə texnikasından, metodika və keçirilmə texnikasının əlaqəsindən əsaslı surətdə asılıdır. Ekskursiyanın keçirilməsi üzrə bir sıra tələblər irəli sürülür. Bu tələblərə aşağıdakılar daxildir: ekskursiya bələdçisinin ekskursiyaçılarla tanış olması; obyektin ətrafında ekskursiyaçıların düzgün yerləşdirilməsi; ekskursiyaçıların avtobusdan çıxması və avtobusa qayıtması; ekskursiya bələdçisinin mikrofondan istifadə etməsi; ekskursiyanın bütövlükdə və ayrı-ayrı yarımmövzuların açıqlanmasına ayrılan vaxta riayət edilməsi; ekskursiyaçıların suallarına cavab verilməsi və s.

Ekskursiya bələdçisinin ekskursiyaçılarla tanış olması.

Ekskursiya bələdçisi nəqliyyat vasitəsinə (avtobus, minik maşını) daxil olarkən ekskursiyaçılarla tanış olur. O, ekskursiya iştirakçılarını təmsil etdiyi ekskursiya müəssisəsi adından salamlayır, özünü və sürücünü təqdim edir, yeni ekskursiyanı girişdən başlayır.

Ekskursiya işinin düzgün təşkili üçün, öncədən hazırlıq işləri görülməlidir. Ekskursiya təşkilatçıları və ya turagentlər bu işləri təşkil edirlər.

Hər mövzunun giriş hissəsi olur. Qrupun tərkibi müxtəlif olduqda (məsələn, yerli əhali və gəlmə turistlər, yaşlılar və uşaqlar), eyni ekskursiyanın müxtəlif giriş hissəsi olacaqdır. Ekskursiya bələdçisi ekskursiyaçılara konkret istiqamət verən, onlarla əlaqə yaratmağa imkan verən giriş hissəsinin hazırlığına və icrasına xüsusi diqqət yetirir.

Ekskursiyaçıların avtobusdan çıxması.

Avtobusdan çıxış üçün ekskursiyaçıları əvvəlcədən hazırlamaq lazımdır. Belə olmadıqda, qrupun bir hissəsi avtobusda qalması üstün tutur və abidə ilə tanışlıq imkanını itirir. Avtobusdan çıxmaq şerti ilə, dayanacaqların sayı haqqında məlumatın ekskursiyanın giriş hissəsində elan olunması məsləhətdir. Dayanacaqların əhəmiyyətini ekskursiyaçılara izah etməklə onları obyektin qeyri-adi, ekzotik olması ilə maraqlandırmaq lazımdır.

Nəzərdə tutulan dayanacaqlarda avtobusdan ilk öncə ekskursiya bələdçisi düşür və bununla qrupa nümunə göstərərək,

obyektə hərəkət istiqamətini təyin edir. Dayanacaqların digər hallarda baş verməsi, ekskursiya məqsədi olmayan dayanacaqlar zərurəti yaranırsa (məsələn, sanitariya və ya suvenirlərin alınması), ekskursiya bələdçisi avtobusun yola düşməsinin dəqiq vaxtını (saat və dəqiqə) elan edir. Ekskursiyaçılardan ekskursiyanın keçirilmə reqlamentini tələb etmək lazımdır, çünki o avtobusun marşrut üzrə hərəkətinin qrafikinə təsir edir. Əgər şəhərkənarı ekskursiyaların dayanacaq vaxtları hər hansı bir səbəbə görə azalır və ya çoxalırsa, bələdçi bu barədə ekskursiyaçılara məlumat verməlidir.

Ekskursiyaçıların obyektin qarşısında (önündə, ətrafında, yanında) yerləşdirilməsi. Ekskursiya hazırlanarkən bir qayda olaraq, ekskursiya obyektinə baxış zamanı qrupun yerləşməsinin bir neçə variantı müəyyən edilir. Bu aşağıdakı hallar üçün nəzərdə tutulur:

Metodiki hazırlamada təyin olunmuş yer, digər qrup tərəfindən tutulmuş və ya həmin yerdə dayandıqda günəş şüaları gözü qamaşdırır və obyektə baxmağa imkan vermir. Təklif olunan yerin istifadə edilməməsinin digər səbəbləri də olur. Günün isti, qızmar vaxtında qrupların kölgədə yerləşməsi imkanlarından istifadə olunur. Yağışlı günlərdə ekskursiyaçıların örtük və çətinlərdən istifadə edilməsi variantları da nəzərdə tutulur. Metodika ayrı-ayrı hallarda obyektin baxışı üçün bir neçə nöqtənin seçilməsini tələb edir: uzaq (obyekt ətraf mühitlə və ya digər obyektlərlə birgə göstərildikdə), yaxın (binanın, qurğunun, ərazinin, təbiət obyektinin ayrı-ayrı detalları təhlil edildikdə). Bu xüsusiyyətlər «Metodiki hazırlama göstərişləri» qrafasında qeyd olunur. Hər ekskursiya bələdçisi diqqətlə bu göstərişləri öyrənir və qrupla marşruta çıxmadan öncə qrupun obyektə müşahidə etməsi üçün yerləşmə məsələlərini araşdırır.

Obyektlərə baxış zamanı və avtomagistral yolları keçərkən ekskursiyaçıların təhlükəsizliyi təmin olunmalıdır.

Bir obyektin yanında bir neçə ekskursiya qrupunu eyni yerləşdirmək lazımdır ki, bir ekskursiya bələdçisinin danışdığı digərinə mane olmasın, bir qrup digər qrupun obyektə müşahidə etməsinə mane olmasın. Muzey ekspozisiyasının nümayişi zamanı qrupların yerləşməsində də belə çətinliklər əmələ gələ bilər.

Ekskursiyaçıların yerdəyişməsi (avtobusdan obyektə, obyektədən avtobusa, obyektlər arasında hərəkət) qrup halında həyata keçirilir. Qrupun mərkəzində ekskursiya bələdçisi olmalıdır, bir neçə nəfər öndə, bir neçəsi yan tərəflərdə, qalanları isə arxa tərəfdə hərəkət edir. Qrup dağınıq olmamalı, qabaqda gedənlərlə, arxada gedənlərin arasındakı məsafə 5-7 metrədən artıq olmamalıdır. Ekskursiya bələdçisi marşrut üzrə qrupun mütəşəkkil hərəkətinin pozulmamasına nail olmalıdır. Qrup üzvləri dağınıq halda olduqda, ekskursiya bələdçisinin yol boyu izahını, şərhlərini, məntiqli keçidlərini eşitmək çətinləşir.

Təcrübəli bələdçilər qrupun marşrut üzrə hərəkətini bacarıqla idarə edirlər. Qrupun hərəkətinin sürəti, qrupun tərkibindən (uşaqlar, gənclər, orta yaşlı, ahıl yaşlı insanlar), ərazinin relyefindən (məsələn, dağa qalxmaq, abad olmayan yollarla irəliləmək və s.) asılıdır.

Piyada ekskursiyalarda nümayiş obyektləri bir-birinə yaxın yerləşdikdə, ekskursiyaçıların hərəkət sürəti az olur, ağır addımlarla qrup tələsmədən irəliləyir.

Avtobus ekskursiyalarında qrupun lazımı hərəkət tempinin təyin edilməsi daha mürəkkəbdir. Bələdçi avtobusdan düşərək tələsik hərəkət etmir. Xüsusən obyektin aralıda yerləşdiyi ərazidə, o, ekskursiyaçıların əksəriyyətinə avtobusdan çıxmağa imkan yaradır, sonra tələsmədən qrupun önündə obyektə doğru hərəkət edir. Obyektə çatdıqda, bütün qrup yığıldıqdan sonra bələdçi danışmağa başlayır.

Ekskursiyaçıların avtobusa qayıtması. Qrupun avtobusa doğru hərəkətinin önündə ekskursiya bələdçisi gedir. Qrup avtobusa mindiyi zaman o, girişdən sağ tərəfdə dayanır və avtobusa daxil olan ekskursiyaçıları sayır. Bu iş hiss olunmadan aparılmalıdır. Bütün ekskursiyaçıların avtobusa daxil olunduğuna əmin olduqdan sonra, bələdçi avtobusa daxil olur və sürücüyə hərəkətin başlanması üçün şerti işarə verir.

Avtobusda yerlərini tutmuş ekskursiyaçıları saymaq komik situasiyalara, yersiz əsəbiliyə səbəb ola bilər və nəticədə ekskursiyanın gedişi pozular.

Ekskursiya bələdçisinin yeri. Ekskursiya bələdçisi avto-

busda elə yerdə oturmağı ki, ekskursiya zamanı haqqında danışdığı obyektləri görə bilsin, həm də bütün ekskursiyaçıları diqqət mərkəzində olsun. Ekskursiya aparılarkən bələdçini bütün ekskursiyaçıları görməlidirlər. Bir qayda olaraq bələdçi sürücünün yanında, qabaqda xüsusi ayrılmış yerdə oturur. Təhlükəsizlik məqsədilə avtobusun hərəkəti zamanı nə ekskursiyaçılara, nə də bələdçiye ayaq üstü dayanmağa icazə verilmir.

Piyada ekskursiyalarda bələdçi obyektin nümayişi üçün ekskursiyaçılara obyektin yanında əlverişli yer seçməlidir. Göstərilən obyektlər bələdçinin qarşısında olmalı, obyekt haqqında danışarkən ekskursiyaçılar onu görməlidir. Bu daha çox şəhərkənarı ekskursiyalarında lazım olur. Bələdçi ekskursiyaçıların qarşısında oturaq vəziyyətdə avtobusun qabaq və ya yan pəncərələrindən gördüklərini izah edir.

Ekskursiya vaxtına riayət etmə. Ekskursiyanın metodiki hazırlanması zamanı hər bir yarım-mövzunun açıqlanması vaxtı diqqətinə kimi diqqətlə qeyd olunur. Burada hər şey nəzərə alınır. Obyektin nümayişi, bələdçinin danışığı, marşrut üzrə digər obyektə hərəkət, qrupun baxış keçirilən obyektlər ətrafında hərəkəti. Ekskursiya bələdçisinə ayrılmış vaxtdan konara çıxmaq üçün böyük təcrübə tələb olunur. Ekskursiyanın ayrı-ayrı hissələrinə sərf edilən vaxtın xronometraji bu işdə bələdçiye kömək edir. Çox zaman ekskursiyanın vaxtı, ekskursiya bələdçisindən asılı olmayan səbəblərdən qısaldılır. Ekskursiyaçıların ləng yığılması, turistlərə şəhər yeməyinin vaxtında verilməməsi, avtobusun kecməsi və s. ekskursiyanın nəzərdə tutulan vaxtdan gec başlamasına səbəb olur. Bələdçinin çıxış yolu, mövzunun açıqlanmasına ayrılan vaxtın qısaldılmasıdır. Bu zaman ekskursiyanın əsas məqamlarını saxlayaraq ikinci dərəcəli əhvalatların izahını qısaltmaq lazımdır. Ekskursiyada bu cür hallar nəzərə alınmaqla, ekskursiya materialının qısaldılmış variantları da hazırlanmalıdır.

Avtobusun hərəkəti zamanı izah etmənin texnikası.

Avtobusun hərəkəti zamanı ekskursiya bələdçisi mikrofondan istifadə edir. Mikrofonun işlək vəziyyətdə olması ekskursiyadan əvvəl yoxlanılmalıdır. Əgər mikrofon pis işləyirsə və ya heç işləmirsə, hərəkət zamanı danışmağın əhəmiyyəti

ratlardan istifadə olunma qaydasını bilməlidir.

Ekskursiya zamanı mərasim elementlərindən də istifadə olunur (milli ənənələrə uyğun olaraq, dəfn və memorial xatirə yerlərində həlak olanların xatirəsinin bir dəqiqəlik sükutla yad edilməsi, fəxri keşikçilərin dəyişməsində, təntənəli yürüşlərdə və mitinqlərdə iştirak etmək, matəm melodiylarının dinlənilməsi və s.). Ekskursiya bələdçisi əklillərin qoyulması, qardaşlıq məzarları və obelisklərin yerləşdiyi yerlərdən keçmək, fəxri keşikdə iştirak, əbədi məşəl qarşısında, müharibə qəhrəmanlarının məzarları önündə hərəkət qaydalarını bilməlidir. Ekskursiyadan əvvəl bələdçi tarixi yerlərdə mərasim qaydalarına riayət etmənin əhəmiyyəti haqqında ekskursiyaçılara məlumat verir.

Ekskursiya keçirilməsi texnikası ilə əlaqəli məsələlərin əhəmiyyəti danılmazdır. Ekskursiyanın keçirilmə aspektləri ciddi ölçülüb-biçilmədikdə və obyektlərə baxış üçün şərait yaradılmadıqda, nə bələdçinin maraqlı danışığı, nə də abidələrin meto-diki nümayiş üsulları lazımi effekt verməyəcəkdir.

FƏSİL 8

TURİZM SAHƏSİNDƏ REKLAM

Daxili və beynəlxalq turizm bazarı – rəqabətin yüksək olduğu bazarlardandır. Turistləri cəlb etmək üçün həm ayrı-ayrı ölkələr arasında, həm də ölkə daxilində (regionlar, şəhərlər, mehmanxanalar, xidmət göstərən müəssisələr və turizm firmaları arasında) sət rəqabət gedir. Ağır rəqabət şəraitində dəqiq marketing və onun konkret tədbirlərinin ardıcıl həyata keçirilməsi proqramının hazırlanması (bazarın tədqiqindən, turizm məhsulunun yaradılmasından başlayaraq, onun turizm bazarında irəliləməsinə yönəlmiş tədbirlərə qədər mühüm əhəmiyyət kəsb edir).

Bu şəraitdə müasir marketingin mühüm hissəsi olan reklam - informasiya işi böyük rol oynayır.

Psixologiya, sosiologiya, estetika və digər elmlər sahəsində müasir nailiyyətlərdən istifadə edən reklam işi güclü sənayeyə çevrilmişdir.

Marketing bir elm kimi reklam fəaliyyətinin və onun digər aspektlərini öyrənir və təhlil edir. Hazırkı dərəcə vəsaiti reklam fəaliyyətinin təşkili və aparılması ilə əlaqəli bütün problemlərin hələ olunması məqsədi daşıyır. Bizim məqsədimiz turizmde reklamın əsas məqamları ilə tanış olmaqdır.

Turizm sahəsində reklam – informasiya fəaliyyəti iki səviyyədə həyata keçirilir: a) dövlət və ya makrosəviyyədə; b) kommersiya stukturları səviyyəsində və ya mikrosəviyyədə (turizm firması, mehmanxana, nəqliyyat şirkətləri və s.).

Makrosəviyyəli reklam – dövlət tənzimləmə orqanları tərəfindən (nazirlik, komitə, idarə) həyata keçirilir. ÜTT onları ümumiləşdirərək, Milli Turizm Təşkilatları (MTT) adlandırır. Regionların, bələdiyyələrin turizmi idarə edən orqanları və assosiasiyaları da belə təşkilatlar sırasına aid edilir.

Makrosəviyyəli reklamın əsas məqsədi:

- ölkənin və ya onun ayrı-ayrı regionların xoş simasını ya-

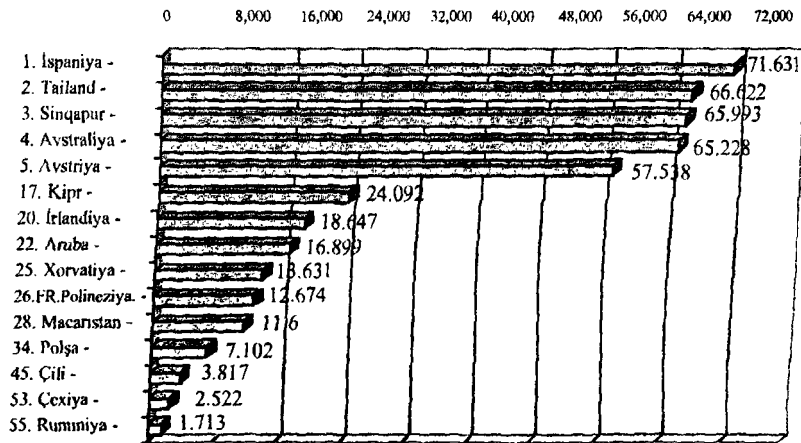
ratmaqdır;

- potensial istehlakçıda öz səyahəti üçün çox saylı turist istiqamətləri arasındayalnız bu ölkəni və ya bu regionu seçməyə həvəs yaratmaqdır.

Makrosəviyyədə reklam fəaliyyəti əsasən büdcə vəsaiti hesabına həyata keçirilir. Milli turizm təşkilatlarının reklam büdcəsinin müqayisəsi cədvəl 15-də göstərilib.

Cədvəl 15

**Milli turizm təşkilatlarının reklam büdcəsinin müqayisəsi (1997)*
(min ABŞ dolları)**



Azərbaycanda 2004-cü ildə turizmin reklamına təxminən 200 mln. manat nəzərdə tutulub.

Milli turizm təşkilatları və assosiasiyalarının xarici bazarda apardığı reklam-informasiya işinin əsas hissəsi onların xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən nümayəndəlikləri vasitəsilə həyata keçirilir.

Ölkələr öz regionuna turistləri cəlb etmək üçün çox zaman birləşirlər. Məsələn hələ 1948 -ci ildə Qərbi Avropa, Kanada və Yaponiyadan turistləri cəlb etmək və Avropa ölkələri daxi-

lində turizmin inkişafına imkan yaratmaq məqsədilə Avropa Turizm Komissiyası (ATK) yaradıldı.

Asiya və Sakit Okean ölkələrinin turizm assosiasiyası (PATA), Latin Amerikası turist təşkilatlarının konfederasiyası (COTAL) və digərləri fəal reklam fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Belə bir turizm birliyinin Cənubi Qafqaz regionunda da yaradılması, regiona xarici turistlərin cəlb olunmasına böyük imkan yaradardı.

Dövlət stukturlarının və ictimai təşkilatların büdcədən maliyyələşmə hesabına apardıqları reklam-informasiya işinin həcmi, komersiya təşkilatlarının reklam işinin həcmindən xeyli az olur.

Mikrosəviyyəli reklamın və ya komersiya xarakterli reklamın əsas məqsədi ölkənin xoş simasını yaradan reklamdan fərqli olaraq, alıcını bazarda təklif edilən çoxsaylı məhsullar arasında yalnız konkret məhsul almağa sövq etməkdir.

Turizmdə reklam fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasında da ciddi nizamlanır. Dövlət turizm firmalarının reklamlarına xüsusi tələblər irəli sürür. Bu fəaliyyət növündə əsas normativ akt - Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» qanunudur (3 oktyabr 1997-ci il). Turizm firmaları reklam bildirişlərində məlumatların həqiqi olması üçün məsuliyyət daşıyırlar. Turizm məhsulu haqqında məlumat konkret və obyektiv olmalıdır. Sonuncu tələb çox mühümdür, çünki bir çox ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üçün qanun qəbul olunmuşdur. Ona görə də reklamda qeyd olunan məlumatla faktiki göstərilən xidmət arasında fərq olduqda, turistin firmadan müəyyən kompensasiya almaq hüququ var. Əks təqdirdə turist məhkəməyə də müraciət edə bilər.

Turizmdə əsas reklam vasitələrinə aşağıdakılar aid edilir:

- Kütləvi informasiya vasitələri;
- Çap reklam nəşrləri (broşuralar, bukletlər, kataloqlar, plakatlar və s.);
- Kino və videoreklam;
- Küçə reklamı (vitrinlər, lövhələr və s.)
- Reklam suvenirləri;
- Sərgilər, birjalar, yarmarkalar, və s.

* ÜTT-nin 1997-ci ilə olan məlumatları

Turizm firmalarının reklam vəsaitinin çox hissəsi səyahət kataloqlarının çap edilməsinə sərf olunur. Bir qayda olaraq iri firmalar bol şəkili, keyfiyyətli kağızda yay və qış səfərlərinin kataloqlarını çap etdirirlər. Belə kataloqların buraxılışının məqsədi – diqqəti cəlb etmək, onu başqaları arasında fərqləndirməkdir. Kataloqlar illüstrasiyadan (şəkildən) əlavə: getdiyi ölkə, mehmanxanalar, xidmət dərəcəsi, nəqliyyat, bronlaşdırma, səfərin ləğvi, sığorta və digər vacib məlumatlar haqqında lazımı informasiya özündə əks etdirir.

Kütləvi informasiya vasitələrində (KİV) turizm məhsulunun reklamı ən effektiv vasitə sayılır və spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Reklamın yerləşdirilməsi üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçimi vacibdir.

1. Nəşr orqanının seçimi, turun mövzusunun, istirahətin növündən, həmçinin turizm məhsulunun istiqamətləndiyi istehlakçı segmentindən asılıdır.

Məqsədli istehlakçı auditoriyasına yaxın olan mənbələrdən istifadə etmək çox zəruridir. Məsələn, gənclərin turist mərkəzləri və ya düşərgələrinin reklamı, müvafiq olaraq gənclər üçün nəzərdə tutulan nəşrlərdə və ya xüsusi institut, universitet qəzetlərində yerləşdirilir.

2. Çap nəşrlərində reklam üçün yerin seçimi çox vacibdir.

Reklam üçün əlverişli yer – jurnal cildlərinin arxa hissəsi, qəzetlərin son səhifəsidir. Qeyd edək ki, oxucuların əksəriyyətinin qəzet və jurnallarla tanışlığı onların son səhifələrindən başlayır. Reklamın jurnal cildinin arxa hissəsində və qəzetin son səhifəsində yerləşməsinin qiyməti daha yüksək olur.

3. Reklam materialının quruluşu və strukturu aşağıdakı tərkib hissələri əsasında qurulur:

Başlıq; İnformasiya; İllüstrasiya (foto şəkil); İdentifikasiya (eyniləşdirmə).

Reklamın tərkib hissələrinin vacibliyi, reklam olunan məhsuldan və reklamın ünvanlandığı istehlakçıdan asılıdır.

Reklamın başlığı adətən o qədər də təcrübəsi olmayan və üçüncü yaş qrupu adlandırılan turistlər auditoriyasına təsir edə bilər. Biznes-turların reklamında informasiyaya daha xüsusi əhəmiyyət verilir.

İdentifikasiya orta imkan səviyyəli kurort və kruiz istirahətinə yönəlmiş müştərilər üçün daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Reklamın hazırlama prosesi iki mərhələdən ibarətdir.

a) Reklam bildirişinin (xəbərinin) strukturu haqqında qərarın qəbul olunması, əsas tezislərin qısa və dəqiq ifadə edilməsi və onların izah forması;

b) Reklam materialının işlənilib hazırlanması, yəni mətnin yazılışı, lazımı sözlərin, illüstrasiyanın, rəng qammasının seçimi və s.

Bu işlər görülərkən aşağıda sadalanan əsas prinsiplərə riayət edilməlidir:

- reklam bildirişi diqqəti cəlb etməlidir;
- elan etmənin strukturu reklamı yayan vasitənin spesifikasiyasına uyğun olmalıdır;
- mətn olduqca sadə olmalıdır;
- yalnız potensial istehlakçılara tanış olan sözlərdən istifadə etmək lazımdır;
- dizayn həlli, mətn tərkibindən zəif olmamalıdır.

Reklamın strukturunda beş əsas şərt önəmlidir:

1. Diqqəti cəlb etmək qabiliyyəti (reklam mətninin başlığı, quruluşu və illüstrasiyanın keyfiyyətinə asılı olaraq oxucuların diqqəti reklama cəlb olunur; reklam informasiyasının ünvanlandığı oxucu kateqoriyasına təsirinin səmərəliliyi);

2. Emosiyalara təsir gücü (əsas reklam arqumentinin nə dərəcədə uğurlu seçilməsi və potensial alıcıya effektiv çatdırılması);

3. Faktiki davranış tərzinə təsir gücü (bildiriş nə dərəcədə inandırıcı olmalıdır ki, onun məsləhətlərinə oxucular riayət etsinlər);

4. Məlumatlandırma (əsas reklam arqumentinin nə dərəcədə dəqiq və aydın izah olunması, reklam edilən obyektin faydalılığının tam göstərilməsi);

5. Oxucu tərəfindən informasiyanı, sona kimi oxumaq arzusunə nail olmaq (bildiriş nə dərəcədə effektiv olmalıdır ki, oxucuların diqqətini cəlb etsin).

Reklamın beş əsas prinsipləri:

1. Şüurlu surətdə dərk etmək, adətən yaddaşda daha çox

qalır;

2. Orta hissədən fərqli olaraq məlumatın əvvəli və sonu daha yaxşı yadda qalır;

3. Material rəngarəng və ya qeyri adidirsə, daha yaxşı yadda qalır;

4. İnformasiya anlayışlara, inama və ya düşüncəyə zidd deyilsə, daha asan və yaxşı mənimsənilir;

5. İctimai həyatın əsas tendensiyalarının mahiyyəti mütləq nəzərə alınmalıdır.

Turizm sahəsində reklam informasiya işi iki istiqamətdə aparılır:

a) istehlakçılara istiqamətlənən iş;

b) peşəkar turizm sənayesi işçilərinə istiqamətlənən iş.

Reklam işinin forması və mahiyyəti bu istiqamətlərdən asılıdır. Reklamın kimə ünvanlanmasından asılı olaraq, eyni bir məhsul müxtəlif şəkildə təqdim olunmalıdır.

Bunu ayrı-ayrı çap reklamı növlərinin nümunəsində daha əyani göstərmək olar. (Broşuralar, kataloqlar, bukletlər və s.).

İstehlakçılara ünvanlanan çap reklam məhsulu gözəl üslubda hazırlanmalı və rəngarəng şəkili (illüstrasiyalı) olmalıdır. Əsas məqsəd – istehlakçının diqqətinin reklam olunan məhsula cəlb edilməsi, digərlərindən seçilməsi və istehlakçının seçiminin bu məhsulun üzərində saxlamasına nail olmaqdır. Bu halda adətən istifadə edilən əsas reklam mövzularında aşağıdakı kriteriyalar* öz əksini tapmalıdır:

- məhsulun təkrar edilməzliyi və üstün olması;
- xidmətlərin keyfiyyəti;
- komfort şərait;
- yüksək xidmət səviyyəsi ilə yanaşı münasib qiymətlər.

Turist agentlərinə ünvanlanan həmin çap reklam məhsulunun növləri daha çox kommersiya və informasiya xarakteri daşıyır və onun illüstrasiyası az olur.

Turizm məhsulunu satan firmanın əsas məqsədi məhsulun

bazarda satılması və ondan gəlir əldə etmək perspektivlərini aşkar etmək, məhsul haqqında bütün informasiyanı bilavasitə müştərilərlə təmasda olan firmaya çatdırmaqdır.

Belə reklam nəşrləri aşağıdakı əsas kriteriyaları əks etdirməlidirlər:

- turizm məhsulunun bütün xarakterik detallarını;
- qiymətləri;
- satış şərtlərini.

Özünün bədii və poliqrafik tərkibinə görə çap reklam məhsulu bu halda daha sadə, az şəkili, yığcam və daha çox informasiyalı olur.

İstehlakçıya ünvanlanan reklam zamanı, onun konkret olaraq turist bazarının hansı segmenti üçün nəzərdə tutulmasını (gənclər, təqaüdcülər, evdar qadınlar, menecerlər, şirkətlərin orta personalı üçün, dağ xizək idmanı, dəniz kurortlarında istirahət və ya kruiz həvəskarları və b.) bilmək lazımdır.

Hər konkret qrup üçün ayrıca reklam vasitəsi, onun tərkibi və forması seçilir. Kommersiya reklamı sahəsində keçirilən tədqiqatlar, göstərir ki, reklamın birdəfəlik olaraq bütün istehlakçı qrupuna ünvanlanması, lazımı səviyyədə effekt vermir.

Reklamın effektivliyi həmçinin onun verilmə vaxtının düzgün seçimindən asılıdır. Reklam, turizm məhsuluna tələbin artması şəraitində daha çox səmərəli olur. Ona görə də turizmde reklam mövsümü uyğun verilməlidir. Adətən reklam kompaniyası mövsümü səfərlər üçün dekabr-aprel, qeyri-mövsümü səfərlər üçün isə sentyabr-fevral aylarında keçirilir.

Həmişə bəllidir ki, ən təsirli reklam agentlik tərəfindən daim keyfiyyətli xidmət göstərilməsi, müştəriyə münasibətdə doğru, vicdanlı olmalıdır. Agentlik tərəfindən təşkil olunmuş səyahətdən həzz alan müştəri, çox güman ki, yenidən bu agentliyin xidmətlərinə müraciət edəcək.

Dövri mətbuatda çox da bəha olmayan və vaxtaşırı təkrar edilən elanlar bahalı, amma bir dəfəlik elanlardan daha səmərəlidir. Dövri mətbuatdakı reklamın təsirini rənglərin uyğunlaşması ilə gücləndirmək olar. Firmanın bahalı, rəngli elanlara vəsaiti olmadıqda, heç olmazsa 2-3 rəngin kombinasiyasından ibarət elanlardan istifadə etmək lazımdır. Belə elanlar ağ-qara rəngli

* Kriteri (yunan mənşəli sözdür, mühakimə vasitəsi mənasını bildirir) – hər hansı şeyə qiymət və tərif vermək, yaxud onu təsnif etmək üçün əsas əlamət. Dilimizdə meyar kimi başa düşülür.

elanlardan o qədər də bahalı deyil, amma effekti daha yüksəkdir.

Reklamın forma və vasitələrinin (radio və dövrü mətbuatda elan, istehlakçıya birbaşa çatdırılan elan, məqsədli qrupun toplanmış yerlərdə reklam plakatlarının asılması və s.) düzgün kombinasiya seçimi nəticəsində ən yüksək effekt əldə edilir.

Reklamı planlaşdırarkən, yerli ənənələri, radio və televiziya ilə müəyyən şəkili və mətnli məlumatların yayımının mümkünlüyünü nəzərə almaq vacibdir.

Turizm kommersiya təşkilatlarının turizm sərgilərində, yarmarkalarda və birjalarda ən mühüm reklam fəaliyyəti növlərindən sayılır.

Mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulmuş sərgilərdə iştirak etmək daha səmərəli olur. Çünki burada nəinki öz məhsulunu reklam etmək, hətta yeni işgüzar əlaqələr yaratmaq və müqavilələr bağlamaq imkanı yaranır.

Hazırda dünyanın müxtəlif ölkələrində onlarla beynəlxalq turizm yarmarkaları, sərgiləri, birjalrı keçirilir. Onların çərçivəsində isə seminarlar, mətbuat konfransları, prezentasiyalar (təqdim etmələr) və digər tədbirlər keçirilir. Belə tədbirlər təmsil edilən firmanın və onun məhsulunun tanınması, kontraktların bağlanması, yeni partnyorların əldə edilməsi, geniş ziyarətçi və jurnalist dairəsi vasitəsilə informasiyanın yayılması, iş təcrbəsi mübadiləsinə geniş imkanlar yaradır.

Ən iri tədbirlər sırasında hər il Berlində keçirilən Turizm üzrə Beynəlxalq birjani, Londonda Ümumdünya turizm yarmarkasını, Madriddə keçirilən Beynəlxalq turizm sərgisini qeyd etmək olar.

2002-ci ildən başlayaraq Bakıda Beynəlxalq turizm sərgisi (Aitf) keçirilir. Belə sərgilər 2003 və 2004 –cü illərdə də keçirilməklə artıq ənənəyə çevrilmişdir.

Bu tədbirlərin fərqləndirici xüsusiyyətləri –turizm sənayesinin peşəkar əməkdaşlarına istiqamətlənməsi və geniş mətbuat nümayəndələrinin təmsil olunmasıdır.

Turoperatorlar və turagentlər, mehmanxana, nəqliyyat, sığorta, avtomobil icarəsi ilə məşğul olan şirkətlər, ixtisaslaşmış nəşriyyatlar, elmi təşkilatlar və turizm üzrə digər cəmiyyətlər, turizm üzrə tədris müəssisələri və s.belə tədbirlərdə iştirak edir-

lər.

İxtisaslaşmış sərgilərdə iştirak etmək, turizm məhsulunun irəliləməsinin bir növüdür. Sərgilərdə və yarmarkalarda reklam fəaliyyətinin əsas məqsədi –istehlakçılara və xidmətin satışı ilə məşğul olan firmalara turizm təklifini iri həcmdə istiqamətlənməyə yardım etməkdir. Ona görə də bazarda təqdim olunan reklam, forma və tərkibinə görə böyük kommersiya yükü daşıyır, qiymət,bronlaşdırma şərtləri, mövsüm, xidmətin dərəcəsi, təklif olunan xidmətlər, mehmanxanalar və s. haqqında məlumatlar verilir.

Sərgilərdə iştirak etmək ödənişlidir. Amma belə çox saylı tədbirlərin vaxtaşırı keçirilməsi və tədbirlərdə çox saylı iştirakçı və ziyarətçilərin kifayət qədər çox olması, turizm sərgilərinin turizm müəssisəsinin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti üçün çox önəmli olduğunu göstərir.

FƏSİL 9

TURİZM VƏ İNTERNET

Dünya üzrə kompüter sahiblərinin sayı gün-gündən artır. Nəhayət bu dalğa Azərbaycana da gəlib çatdı. Bu gün kompüter insanlara elm və texnikanın nailiyyəti kimi yox, köməkçi kimi lazımdır. Kompüter öz sahibinə İnternet dünyasına pəncərə açmağa imkan yaradır.

İnternetin (Ümumdünya kompüter şəbəkəsi) inkişafı Ümumdünya hörümçək torunun (World Wide Web və ya sadəcə **www**) yaranmasına gətirib çıxartdı.

www – İnternetə qoşulmuş çoxsaylı kompüterləri təmsil edir. bu kompüterlərdə Web – server adlanır.

Bu gün İnternet ilk növbədə informasiyanın ötürülməsi və mübadiləsi funksiyalarını yerinə yetirir. Hazırda İnternet turizm məhsulunun ənənəvi satış kanalları ilə real rəqabət aparır. Aviaşirkətlər, otellər, tematik parklar və turizm sənayesinin başqa müəssisələri İnternetdən daha çox istifadə edirlər. İnternet vasitəsilə onlar öz xidmətlərini müştərilərə çatdırırlar.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) hesablamalarına görə İnternetdən 2002-ci ildə 413 mln. nəfər istifadə edib. 2003-cü ildə bu rəqəm 750 mln.-dan artıq olmuşdur.

2001-ci ildə İnternet vasitəsilə 634 mlrd. ABŞ dolları məbləğində ticarət əməliyyatları aparılmışdır. 2005-ci il üçün 5 trln. dollarlıq elektron ticarətinin baş tutması gözlənilir.

Elektron ticarətində turizm sektorunun payı 2000-ci ildə 15% təşkil edib. Bu göstərici yaxın illərdə 25-30% artacaq.

Aşağıda turizm məlumatlarının ən çox baş çəkən meqasaytların və Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin saytının ünvanları göstərilir.

www.americanair.com

- aviaşirkətlər və göstərilən xidmətlər (bronlaşdırma imkanı daxil olmaqla) haqqında məlumatlar

www.asia travel.com

- Asiya turizm regionunun otelləri və kurortları haqqında məlumatlar

www. avp. travel. ru

www. btp. ru

www. carnival. com

www. e-kassa. ru

www. expedia. com

www. gismeteo. ru

www. hotel – on line. com

www. lqq. ru

www. mapquest. com

www. mcga. km. ru

- peşəkar “avtostopçular” saytı* Bu saytın əsas məqsədi “Avtostopla” kütləvi səyahətlərin təşkilidir.

- işgüzar turizmin saytı. Burada ölkələr, kurortlar, mehmanxanalar, turizm agentlikləri və s. haqqında məlumatlar almaq olar.

- dünyada ən iri kruiz şirkətinin reklam saytı

- “On layn” rejimində avia biletlərin satışı və bronlaşdırılması (ehtiyatda saxlanması)

- otellər üçün “Travel Veb” və həmçinin aviauçuşlar üçün “Worldspen” global distribyuter sistemi vasitəsi ilə aviabiletlərin, otellərin, avtomobillərin bronlaşdırılması və məlumatlar

- ətraf təbii mühitin təhlükəsizlik fondunun serveri.** Dünyanın 550 şəhəri üzrə 10 günlük hava proqnozundan xəbər verir.

- turizm sənayesi haqqında gündəlik xəbərlər

- ümumdünya coğrafiyası haqqında məlumatlar

- avtomobillə səyahət etməyi sevənlər üçün sayt. Bu saytda bütün ölkələrin xəritələrini tapmaq mümkündür.

- “Kiril və Mefodi” meqa ensiklopediyasının rus dilli saytının ünvanı. Burada sizi maraqlandıran ölkənin tarixinə, mədəniyyətinə, siyasətinə, iqtisadiyyatına aid olan

* Sayt – ümumi mövzu ilə birləşmiş mətn, vizual və s. materialların cəmlənmiş İnternet səhifəsi.

** Server - tərkibinin bir hissəsi İnternet vasitəsilə keçilə bilən, kompüter.

www. preview travel. com	bir neçə yüz məqalə yerləşib. - aviailet, otel, avtomobil və başqa xidmətlər paketli turların sifariş edilməsinə imkan yaradan sayt.
www. raileurope. com	- Avropa dəmiryollarının saytı. Bu saytda qatarların cədvəli və marşrutları ilə tanış olmaq olar.
www. roughguides. com	- Bu sayt dünyanın 4 mindən artıq diqqətəlayiq yerlərinin yazılı təsvirlərini özündə cəmləşdirir.
www. rtn. ru	- Rusiya turizm şəbəkəsi. Burada turistə lazım olan ölkə haqqında əsas məlumatları tapmaq olar.
www. tag group. com	- "Tourism Advisory Croup" turizm məsələləri üzrə məsləhətçi şirkətin saytı
www. thomas cook. co. uk	- "Tomas Kuk" məşhur turizm firmasının İnternetdə yeni saytı. Turistlərə güzəştli şərtlərlə xidmətlər paketinin seçiminə və ödənişinə imkan yaradır.
www. tia. ru	- turizm məlumat agentliyinin serveri.
www. timeout. com	- dünyanın ən iri şəhərlərinin otelləri və restoranları, mədəniyyət abidələri, diqqətəlayiq yerləri haqqında məlumat almaq olar.
www. tournews. ru	- bu saytda aparıcı turoperatorların "Yanan turları" ile tanış olmaq olar. Uyğun ölkə və gediş vaxtı üzrə yollayışları (putyovka) axtarma sistemi
www. tours. ru	- Runet** qocaman turizm serveri. Adi turlardan, bilet və mehmanxana sifarişlərindən başqa, bu saytda fəal və ekstremal turizmə, tədris gəzinti-

* «Yanan turlar» – səyahətin başlanmasına 2-3 gün qalmış, satılan turlar.

** Runet – rus dilli İnternet şəbəkəsi

www. travel – library. com	- bu elektron səyahətlər kitabxanasında səyahətsevənlərin müxtəlif ölkələrdə keçirdiyi səyahətlər və onların macəraları haqqında məqalələrlə tanış olmaq olar.
www. travelcity. com	- "SEYBR" qlobal distribyutor sistemi əsasında aviailetlər, otellər, avtomobillər haqqında məlumatlar və bronlaşdırma
www. travel. ru	- turizm və səyahətlər haqqında server. Burada turizm agentlikləri haqqında məlumat və onların təklif etdikləri xidmətlərdən bəhs edilir. Serverə həmçinin dünya ölkələri, onların mədəniyyəti və tarixi, "Səyahətçinin arxivi" də əlavə olunub.
www. travel. state. gov	- vizaların alınmasına dair məlumatları bu saytda tapmaq olar.
www. ual. com	- "On layn" rejimində bronlaşdırma və aviaxətlərin məlumatları
www. wantgo. ru	- turistlərin ağılasıqmaz istəkləri və arzuları ilə əlaqədar (ailəvi səyahətlərdən VIP turlara, qızmar Afrika çimərliklərindən, Şimal qütbünə qədər) səyahətlərin seçiminə köməklik göstərə bilən sayt.
www. World – tourism. org	- Ümumdünya Turizm Təşkilatının saytı.
www. wtfc. org	- səyahətlər və turizm üzrə Ümumdünya Şurasının saytı
www. xe. net / currency	- müxtəlif valyutanın dəyişməsinə dair məlumatları bu saytda tapmaq olar.

www.myst.gov.az - Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin saytı. Bu saytda Azərbaycanın turizm imkanları, mədəniyyət və tarixindən, turizm təşkilatlarının təklif etdikləri turizm məhsulu və s. lazımi məlumatları tapmaq olar.

Azərbaycan haqqında daha geniş məlumatları aşağıdakı saytlardan öyrənmək olar:

www.Bakupages.com - Azərbaycan və Bakı haqqında məlumat, xəbərlər, Bakıda hava haqqında, iqtisadiyyat, siyasət, biznes, mədəniyyət, Bakı üzrə sorğu kitabçası.

www.Azerbaijan-info.com Azərbaycan haqqında hər şey

www.culture.az Azərbaycanın mədəniyyətinə və incəsənətinə həsr olunmuş sayt.

www.azerifolk.com Azərbaycan mədəniyyəti haqqında sayt.

www.azer.com Azərbaycan respublikası haqqında ingilis dilində rəsmi məlumatlar.

Bu yaxında İnternet sistemində yeni məlumat saytı «Azərbaycanda kim kimdir» - **www.whoiswho.az** açılıb. Bu layihə Respublika Nazirlər Kabinetinin və bir sıra dövlət strukturlarının dəstəyi ilə «Vision» istehsalat mərkəzi tərəfindən hazırlanıb. Adı çəkilən sayt Azərbaycan, rus, ingilis, fransız və alman dillərində təmsil olunub. Elektron sorğu kitabçasında Azərbaycanın ictimai və kommersiya təşkilatları, muzeyləri, hökumət üzvləri, elm və incəsənət xadimləri, həmçinin respublikamızda fəaliyyət göstərən iş adamları haqqında məlumatlar toplanıb. Təşkilatların rəhbərləri haqqında qısa bioqrafik arayışdan və onların fəaliyyətinin icmalından başqa, burada bu təşkilatların ünvanları və əlaqə telefonları qeyd olunur.

Son illərdə ölkədə trizmin təbliğatı və informasiya sahəsində ciddi yeniliklər baş verməkdədir. Respublikamızda turizmin inkişafına xidmət edən belə yeniliklərdən biri də «**Virtual Turizm Agentliyi**»nin yaradılmasıdır. Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin dəstəyi ilə «Penki Continental Bakı» şirkətinin hazırladığı bu layihə, əslində «Travel in Azerbaijan» layihəsinin davamıdır.

«Virtual Turizm Agentliyi»nin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- xarici turistlərin və turizm agentliklərinin, Azərbaycanın turizm imkanları haqqında məlumatlandırılması;
- turizm xidmətləri barədə informativ baza yaradılması;
- mehmanxana servisi üzrə informativ baza yaradılması;
- turist yollayışlarının «on-line» rejimində satışının təşkili;
- biletlərin bronzlaşdırılması;
- Azərbaycanın turizm imkanları haqqında geniş informasiya məkanı yaratmaq və həmçinin «on-line» rejimində öz xidmətlərini təklif etmək üçün yerli turizm infrastrukturuna internet mühitində şərait yaratmaq.

Bu sistem dünya standartlarına uyğun yaradılmış və üç dildə (Azərbaycan, ingilis və rus) işləyir.

Turizm agentlikləri bu sistemin köməyi ilə öz turlarını, lazımi məlumat və reklamlarını «on-line» rejimində müstəqil olaraq yerləşdirməklə yanaşı, sifarişlər də qəbul edə bilər.

Turizm həvəskarları «Virtual Turizm Agentliyi»nin xidmətlərindən (**www.tourizm.az**) istifadə etməklə, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bütün turizm agentlikləri barədə informasiya əldə edə bilərlər.

Hazırda respublikamızda Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin təşəbbüsü ilə, Azərbaycanın regionlarında turizm informasiya mərkəzlərinin yaradılması və internet şəbəkəsi ilə əlaqələndirilməsi məsələləri həyata keçirilməkdədir. Bu məqsədlə respublikanın 7 rayonunda (Naxçıvan, Gəncə, Şəki, Quba, Xaçmaz, Şamaxı, Lənkəran) informasiya mərkəzlərinin yaradılması, Bakıdakı mərkəzlə əlaqələndirilməsi planlaşdırılıb. Bu mərkəzlər ölkədə turizmin inkişafına xidmət edəcək.

FƏSİL 10

BEYNƏLXALQ TURİZM TƏŞKİLATLARI

10.1. BEYNƏLXALQ TURİZM TƏŞKİLATLARININ NÖVLƏRİ VƏ ONLARIN XARAKTERİSTİKASI

Turizmin global inkişafı, turizm əlaqələrinin və marşrutlarının ölkələrin milli sərhədlərindən kənara çıxaraq geniş yayılması, turizm işinin beynəlxalq turizm sənayesinə çevrilməsi, turizm fəaliyyətinin beynəlxalq idarə olunmasını və tənzimlənməsini tələb edir. Onlar dünyada turizm sənayesinin əsas inkişaf istiqamətlərini müəyyən edir, turizm fəaliyyətinin əsasını təşkil edən prinsipləri hazırlayır, beynəlxalq norma və standartlarını təyin edir, turizm sahəsində ölkələrin əməkdaşlığına köməklik edir.

Hazırda 200 – dən artıq müxtəlif səviyyəli və profilli beynəlxalq turizm təşkilatları – assosiasiyalar, assosiasiya qrupları, federasiyalar, komitələr, bürolar, konvensiyalar, şuralar, mərkəzlər və institutlar fəaliyyət göstərir.

Beynəlxalq turizm təşkilatları aşağıdakı əsas qruplara bölünür:

- Dünya miqyaslı ümumi xarakterli;
- Dünya miqyaslı ayrıca sahə xarakterli;
- Regional ümumi xarakterli;
- Regional ayrıca sahə xarakterli;
- İxtisaslaşmış;
- Xüsusi.

Dünya miqyaslı ümumi xarakterli təşkilatlara:

Ümumdünya turizm təşkilatı (WTO), Ümumdünya səyahətlər və turizm şurası (WTTC), Ümumdünya turizm beynəlxalq assosiasiyası (MT) və başqaları aiddir.

Turizm biznesi və sahibkarlıq sahəsində turizm agentlikləri ümumdünya federasiyası (WATA), Ümumdünya turizm agentlikləri assosiasiyaları federasiyası (UFTAA) və başqaları

aiddir.

Dünya miqyaslı ayrıca sahə xarakterli təşkilatlara:

Hava nəqliyyatının beynəlxalq assosiasiyası (IATA), Dəniz sənəsinin daşıyıcılarının beynəlxalq assosiasiyası (IPSA), Beynəlxalq mehmanxanalar assosiasiyası (IHA), Mehmanxanalar, restoranlar və kafelər milli assosiasiyalarının beynəlxalq ittifaqı (HO-RE-CA), Konqress mərkəzlərinin beynəlxalq assosiasiyası (AIPC) və başqaları aiddir.

Regional ümumi xarakterli təşkilatlara: Amerika turizm sənayesi assosiasiyası (TIAA), Asiya və Sakit Okean rayonunun turizm assosiasiyası (PATA), Turizm üzrə Karib assosiasiyası (CTA), Ərəb turizm ittifaqı (UAT), Panafrika turizm təşkilatı (PATO), Turist mübadiləsinin koordinasiya və inkişafı üzrə Avropa assosiasiyası (ADCETE) və başqaları aiddir.

Regional ayrıca sahə xarakterli təşkilatlara: Asiya aviaşirkətlər assosiasiyası (OAA), Amerika dövlətlərarası mehmanxanalar assosiasiyası (IAHA), Ərəb mehmanxanalar ittifaqı (UAH), Afrika aviaşirkətləri assosiasiyası (AFRAA), Avropa aviaşirkətləri assosiasiyası (AEA), Avropa motellər federasiyası (EMF), Avropa İttifaqında və Avropa iqtisadi zonasında mehmanxanalar, restoranlar, kafe və oxşar müəssisələrin milli assosiasiyalarının konfederasiyası (HOTREC) və s. aid etmək olar.

İxtisaslaşmış beynəlxalq turizm təşkilatları qrupuna turizmin müxtəlif növlərinə aid olan təşkilatlar: sosial, gənclər, işgüzar, konqress və b. daxildir.

Sosial turizm üzrə beynəlxalq büro (BITS), Beynəlxalq sosial turizm federasiyası (FITS) Gənclər turizmi və mübadiləsi üzrə beynəlxalq büro (BITEJ), Beynəlxalq gənclər turizm təşkilatlarının federasiyası (FIYTO), İşgüzar məqsədli turizm üzrə beynəlxalq assosiasiya (IBTA), Konqresslər və qonaq qəbulu bürolarının beynəlxalq assosiasiyası (IACVB), İxtisaslaşmış konfransların təşkili üzrə assosiasiya (PCMA) və s. bu tipli təşkilatlardır.

Turizm sahəsinin xüsusi təşkilatlar qrupuna müxtəlif profilli, spesifik funksiyalarını icra edən (peşəkar turizm təhsilini nəzərləyən; turizm sahəsində elmi tədqiqatları ifadə edən; beynəlxalq turizm inkişafına yardım edən və s.) təşkilatlar daxildir. Bu qrupa turizm məsələlərini işıqlandıran jurnalist və yazıçıların

beynəlxalq federasiyası (FIJET), Mədəniyyət və turizm sahəsində informasiya və sənədləşmə üzrə beynəlxalq assosiasiya (ADICT), turizm sahəsində peşəkar təhsil üzrə ümumdünya assosiasiyası (AMFORT), Turizm və səyahətlər sahəsində tədqiqatlar üzrə assosiasiya (TTRA), Gidrlərin beynəlxalq klubu (IGC), təbiətin və təbii ehtiyatların mühafizəsi beynəlxalq ittifaqı (IUCN) və başqaları daxildir.

10.2. BEYNƏLXALQ TURİZM TƏŞKİLATLARININ MƏQSƏD VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Ümumi xarakterli Dünya beynəlxalq turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri: dünya turizminin ümumi inkişaf istiqamətlərinin müəyyən olunması; bu inkişafın gedişi zamanı yaranan problemlərin həlli; öz təşkilatlarının üzvü olan ölkələrdə milli turizmin irəliləyişinə və inkişafına praktiki yardım göstərməkdir.

Birbaşa turizm fəaliyyəti ilə əlaqəli ətraf mühitin mühafizəsi, xalqların mədəni irsinin qorunub saxlanması, xalqlar arasında həmrəylik və sülhün saxlanılmasına yardım edilməsi, üzv ölkələrin iqtisadi inkişafının stimullaşdırılması kimi mühüm məsələlər də bu təşkilatların məqsəd və vəzifələri sırasında dayanır.

Təşkilatların əksəriyyəti hökumətlərarası təşkilatlar olduğu üçün, dövlət nazirlikləri və idarələri səviyyəsində turizmin inkişafı məsələlərinin həllində dövlətlərin siyasətində beynəlxalq təşəbbüslərin öz əksini tapmasına imkan yaradır.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) ümumi xarakterli turizm təşkilatları arasında aparıcı rol oynayır.

ÜTT 1975 – ci ildə BMT – nin iştirakı ilə *Rəsmi Turizm Təşkilatlarının Beynəlxalq İttifaqı* əsasında yaradılmışdır.

ÜTT – dövlətlərarası təşkilatdır. Onun tərkibinə bu gün 139 ölkə və 7 ərazi, həmçinin 350 – dən artıq milli hökumət təşkilatları; turizm assosiasiyaları; xüsusi şirkətlər; eyni zamanda aviaşirkətlər, turoperatorlar, mehmanxana və restoranlar assosiasiyaları; turizmyönlü təhsil müəssisələri daxildir. ÜTT – nin mənzil qərarı İspaniyanın Madrid şəhərində yerləşir. Təşkilatın əsas məqsədi – sülhün və xalqlar arasında həmrəyliyin, iqtisadi

sadi inkişafın və çiçəklənmənin, beynəlxalq ticarətin, insan azadlığının və hüquqlarının qorunmasının əsas vasitəsi kimi turizmi inkişaf etdirmək və irəliləyişinə nail olmaqdır. Hazırda ÜTT – nin qarşısında dayanan təxirəsalınmaz məsələlər aşağıdakılardır:

- **Inkişaf naminə əməkdaşlıq**, yəni dövlətlərin və regionların inkişafı məqsədilə, turizm sahəsində hərtərəfli əməkdaşlıq;

- **Humanitar resursların inkişafı**, yəni turizm kurslarının peşə hazırlığı və təhsilinin keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi;

- **Ətraf mühit və planlaşdırma**, yəni ətraf mühitin səmərəli istifadə olunması və qorunmasına dair tədbirlərin planlaşdırılması, hazırlanması və həyata keçirilməsi;

- **Turizm inkişafının keyfiyyəti**, yəni turizm xidmətlərin təhlükəsizliyinin təmin olunması və turizm xidmətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi;

- **Statistika və marketing tədqiqatı**, yəni turizm bazarının öyrənilməsi; statistika məlumatlarının sistemləşdirilməsi, analizi və toplanması; dünya üzrə turizmin inkişafının proqnozlaşdırılması;

- **Kommunikasiya və sənədləşmə**, yəni ölkələr və regionlar arasında əlaqələrin təmin olunması; turizm sənədlərinin hazırlanması və yayımı.

Inkişaf naminə əməkdaşlığın vəzifələri, ayrı – ayrı ölkələrin və regionların iqtisadi inkişafı, iş yerlərinin açılması, infrastrukturun formalaşdırılması və turizm fəaliyyətində gəlir əldə edilməsi məqsədilə turizmin stimullaşmasını nəzərdə tutur. Bu vəzifələrin həlli, xüsusilə az inkişaf etmiş ölkə və regionlar üçün daha vacibdir.

Humanitar resursların inkişaf məsələləri turizm təhsilinin, turizmin milli spesifikliyini nəzərə alaraq vahid beynəlxalq keyfiyyət standartlarının hazırlanması yayımının zəruriliyi ilə bağlıdır.

Ətraf mühitlə və planlaşdırma ilə bağlı məsələlər, bir tərəfdən turizm mərkəzləri təbiət və mədəniyyət mühitinin əlverişli inkişafına və qorunmasına turizmin müsbət təsirinin artmasını, digər tərəfdən isə ətraf mühitə turizmin mənfi təsirinin azalmasını, həmçinin müəyyən tədbirlərin planlaşdırılması və maliyyələşdirilməsini nəzərdə tutur.

Turizm inkişafının keyfiyyət məsələsi – turizm xidmətləri-

nin çeşidinin yaxşılaşdırılması və keyfiyyətinin yüksəldilməsi yollarının axtarışından, turistlərin və turizm obyektlərinin təhlükəsizliyinin və müdafiəsinin təmin olunmasından ibarətdir.

Statistika və marketing tədqiqatları ilə bağlı vəzifələr, beynəlxalq turizm bazarının hərtərəfli tədqiqini, beynəlxalq turizm statistika sisteminin unifikasiyasını, ölkələr və regionlar üzrə turizmin inkişaf proqnozunun tərtib edilməsinin vacibliyini müəyyən edir.

Kommunikasiya və sənədləşmə ilə bağlı vəzifələr, turist mübadiləsi iştirakçıları arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin təmin olunması, genişləndirilməsi və sadələşdirilməsi yollarının, həmçinin normativ və məlumat xarakterli materialların hazırlanmasının və yayımının təmin olunmasını nəzərdə tutur.

Ümumdünya turizm təşkilatı qarşısında duran məsələləri digər beynəlxalq təşkilatlarla (xüsusilə UNESCO, Ümumdünya səhiyyə təşkilatı (WHO), Beynəlxalq mülkiaviasiya təşkilatı (ICAO), ÜTT - nin üzvü olan ölkələrin hökumət təşkilatları, milli turizm təşkilatları) əməkdaşlıq etməklə, müxtəlif ölkələrin hökumət, turizm və digər maraqlı təşkilatları ilə yeni əlaqələr qurmaqla, eyni zamanda beynəlxalq, regional və milli konfranslarda, seminarlarda və layihələrdə iştirak etməklə həll edir.

ÜTT özünün regional nümayəndəlikləri vasitəsilə turizmin hərəkətinin iştirakçıları ilə qarşılıqlı praktiki əlaqələrin yaradılmasını həyata keçirir. Onlar dünyanın altı regionunda fəaliyyət göstərir: Afrikada, Şimali və Cənubi Amerikada, Şərqi Asiya və Sakit Okean hövzəsində, Avropada. ÜTT - nin regional nümayəndəlikləri turizm inkişafının problemlərinin həlli yollarının axtarışı və analizi məqsədilə regionların təmsil etdikləri turizm sahələrinin rəhbərləri ilə görüşür, turizm üzrə layihələrin hazırlanmasında iştirak edir, müxtəlif ölkələrin turizmə olan aktual məsələləri üzrə praktiki seminarlar təşkil edir, turizm sektoru və üzv ölkələrin dövlət idarələrinin rəhbərliyi arasında əlaqələrin yaranmasına yardım göstərirlər.

2003-cü il oktyabr ayının sonunda Çin Xalq Respublikasının paytaxtı Pekində Ümumdünya Turizm Təşkilatı Baş Assambleyasının 15-ci sessiyasında bu təşkilatın xüsusi statusla BMT-nin strukturuna daxil olması haqqında qərar qəbul edilmişdir.

BMT-nin 58-ci Baş Assambleyasında həmin bu qərar bəy-

ənilmiş və təsdiq olunmuşdur. Bunula da ÜTT-nin, BMT-nin xüsusi statuslu üzvünə çevrilməsi barədə qərarı qüvvəyə minmişdir.

Dünyanın beynəlxalq sahə xarakterli turizm təşkilatlarının qarşısında duran məqsəd və vəzifələr, aşağıdakılardır:

Turizm sferasında bütün sahənin inkişaf tendensiyası və yollarının müəyyən edilməsi; sahə müəssisələrinin, turizm sənayesinin digər bölmələrinin, müəssisə və təşkilatlarının əməkdaşlığının koordinasiyası; xidməti keyfiyyətinin vahid sahə üzrə norma və standartlarının hazırlanması; öz inkişaf problemlərinin həlli.

Dünyanın sahə xarakterli aparıcı beynəlxalq turizm təşkilatlarından biri olan **Hava nəqliyyatı beynəlxalq assosiasiyası (IATA)**, 1919-cu ildə ilk müntəzəm aviadaşımalar təşkil olunduğu zaman təsis edilmişdir, dünyanın 130-dan artıq ölkəsinin 230 aviaşirkəti IATA-nın üzvüdür. Bu təşkilatın əsas məqsədi beynəlxalq hava daşımalarının təhlükəsizliyinin, etibarlılığının və əlverişliliyinin təminatı üçün dünya aviaşirkətlərinin əməkdaşlığıdır. Təşkilatın qarşısında dayanan əsas məsələlər aşağıdakılardır:

- Beynəlxalq mülki aviasiya təşkilatı kimi, yeni yaradılan beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlığın inkişafı;

- Beynəlxalq aviadaşımlarla birbaşa və ya bilavasitə əlaqəsi olan təşkilatlarla daha effektiv əməkdaşlıq yollarının müəyyən edilməsi;

- Beynəlxalq hava əlaqələrinin tənzimlənməsi;

- Aviadaşımların etibarlılığı və təhlükəsizliyi üzrə texniki tədbirlərin həyata keçirilməsi, sərnişinlərin həyatının təhlükəsizliyinin təmin olunması, zədələnmə təhlükəsinin, bəqajın itməsi və korlanmasının qarşısının alınması;

- Hava nəviqasiyasının*, xidmətin yüksək səviyyədə vahid standartlarının, aeropotların və uçuş zamanı hazırlanması və tətbiq olunması, sənədlərin standartlaşması;

- Daşımaların və xidmətin ümumi beynəlxalq qay-

* **Naviqasiya** (latın mənşəli sözdür, gəmi ilə üzürəm mənasını bildirir) - gəmi hərəkəti üçün təhlükəsiz və əlverişli yol seçmələr kimi başa düşülür. Hər hansı bir iqlim şəraitində gəminin üzsməsi (uçuşu) üçün yaradılmış imkan müddəti.

dalarının və praktiki iş üsullarının hazırlanması və yayımı;

- Hava sərnəşin daşımalarına vahid beynəlxalq tariflərin müəyyən edilməsi;

- Kommersiya tipli aviadaşımaların problemlərinin öyrənilməsi və həlli; məsələn, aviadaşıyıcıların rəqəbətə bağlı problemlərinin tənzim-lənməsi, aviasirkətlərin motivasiya proqramları vasitəsilə tələb və təklifin genişlənməsi; təyyarə parkının texniki təkmilləşdirilməsi; yeni texnolo-giyanın tətbiqi.

Ümumi xarakterli regional beynəlxalq turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri: konkret təmsil etdiyi regionda turizm hərəkətinin inkişafı yollarının və istiqamətlərinin müəyyən edilməsi; regionun turizm məhsulunun marketinqi üzrə tədbirlərin təşkil olunması və turizm bazarının öyrənilməsi; regionun bütün turizm sektorlarının və müəssisələrinin fəalliyətinin koordinasiya və səylərinin birləşdirilməsi məsələlərinin həlli; region ölkələrinə turizmin irəliləyişində yardım edilməsi; maliyyələşdirmə; vahid standart və prosedurların, yeni texnologiyaların tətbiq olunması ilə bağlıdır.

Ümumi xarakterli regional təşkilatlardan olan **Asiya və Sakit Okean ölkələrinin turizm assosiasiyası (PATA)** daha nümunəvi və nüfuzludur. 1951-ci ildə yaranmış PATA Asiya və Sakit okean regionlarının turizm sənayesinin 2000 – dən artıq şirkətini, 65 avia və kruiz şirkəti, 50 –dən artıq dövlətin turizm rəhbərliyini və 38 milli hökumət təşkilatını birləşdirir. PATA-nın məqsədi – region dövlətlərində turizm və səyahətlərin artımının güclənməsinə imkan yaratmaqdır.

Təşkilatın qarşısında aşağıdakı məsələlər dayanır:

- regionda turizmin inkişafının ümumi siyasətinin və strategiyasının müəyyən olunması;

- regiona turist axınının tarazlaşdırılmış artımın təmin olunması;

- gəlmə turizmin üçqat artımı zəminində (son 10 ildə 25 mln.-dan 90 mln. nəfərədək) regionda yaşayan xalqların mədəniyyətinin və təbii mühitin qorunub saxlanılması üçün tədbirlərin qəbul olunması;

- Regionun turizm sənayesi üçün kadrların və təhsil proqramlarının hazırlanması və tətbiqi, təhsillə bağlı forum və seminarların keçirilməsi;

- Regionun turizmlə bağlı və ya turizm xidmətində iştirak edən bütün təşkilat, müəssisə və şirkətlərinin fəaliyyətlərinin koordinasiyası*;

- Sahə xarakterli turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri: ayrı-ayrı sektorların effektiv inkişaf istiqamətlərinin müəyyən olunması; hər bir sektorun tərkibində fəaliyyət göstərən qarşılıqlı əlaqələrin təmin olunması; xidmət keyfiyyətinin vahid norma və standartlarının hazırlanması və tətbiq olunması; regionun turizm sahəsi personalının təlimatlandırılması.

Sahə xarakterli regional turizm təşkilatlarından **HOTREC-i (Avropa birliyində və Avropa iqtisadi zonasında mehmanxanalar, restoranlar, kafe və oxşar təşkilatların milli assosiasiyalarının konfederasiyasını)** misal göstərmək olar. HOTREC – 19 Avropa ölkəsinin mehmanxanalar, restoranlar və kafelər assosiasiyalarının maraqlarının ifadəçisidir.

Onun üzvləri, yalnız fərdi sektorun milli assosiasiyalarıdır. Təşkilatın iqamətgahı Belçikanın Brüssel şəhərində yerləşir.

HOTREC öz məqsədlərini iki istiqamətdə müəyyən edir:

1. Üzv təşkilatların əməkdaşlığına maksimal yardım göstərmək;

2. Avropanın mehmanxanalar, restoranlar və kafelər sənayesinin maraqlarını qorumaq.

HOTREC – in məqsəd və vəzifələri:

- mehmanxanalar, restoranlar və kafelər sənayesinə aid olan bütün məsələlər üzrə Avropa Birliyi müəssisələrinin maraqlarını təmsil etmək;

- ictimai partnyor təşkilatlarla dialoq aparılması;

- Avropa turizm sənayesinin digər sahələri ilə qarşılıqlı əlaqələrin həyata keçirilməsi;

- Beynəlxalq turizm sənayesi ilə əlaqələrin saxlanılması.

İxtisaslaşmış beynəlxalq turizm təşkilatları turizm sahəsində özünün konkret ixtisası ilə müəyyən edilən məqsəd və vəzifə-

* Koordinasiya – müxtəlif şəxslərin və ya təşkilatların fəalliyətinin uyğunlaşdırılması, onlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması, qarşıda duran məsələlərin müvəffəqiyyətli həlli üçün qüvvələrinin səfərbər edilməsi

ləri həyata keçirir.

BİTS (sosial turizm üzrə beynəlxalq büro) belə təşkilatlar sırasına aid edilir. BİTS 1963 – cü ildə yaranmışdır. Hazırda dünyanın 25 ölkəsinin 100-dən artıq təşkilatı BİTS-in üzvüdür. Bunlar turizm, mehmanxana və nəqliyyat xidməti sahələrində fəaliyyət göstərən beynəlxalq, milli və müstəqil şirkətlər, ümumdünya ittifaqları və assosiasiyalarıdır. BİTS-in iqamətgahı Brüsseldə yerləşir. Bu təşkilatın məqsədi – sosial turizmin təşkilinə və irəliləyişinə yardım göstərmək, turizmi dünya əhalisinin böyük əksəriyyəti üçün mümkün olmasına nail olmaqdır.

Təşkilatın vəzifələri:

- beynəlxalq səviyyədə sosial turizmin irəliləyişi;
- üzv təşkilatların turizm fəaliyyətinin koordinasiyası;
- sosial turizmin inkişafının müxtəlif aspektləri üzrə (mədəniyyət aspektləri, həmçinin sosial və iqtisadi nəticələri daxil etməklə) üzv təşkilatları məlumatlandırmaq və məsləhət vermək;
- sosial turizmin irəliləyişi problemlərinin həllində milli sosial turizm təşkilatlarına yardım göstərmək.

Xüsusi beynəlxalq turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri onların xüsusi funksiyaları və kompetensiyaları* ilə müəyyən edilir.

Belə təşkilatlardan biri – **Turizm üzrə jurnalist və yazıçıların beynəlxalq federasiyasıdır (FİJET)**.

FİJET – 1954-cü ildə təsis olunmuşdur. Dünyanın 30 - dan artıq ölkəsinin jurnalistlərinin maraqlarını idarə edən bu təşkilatın 1500-dən artıq üzvü var. 1966-cı ildən UNESCO yanında məşvərətçi statusa malikdir. Onun əsas məqsədi – beynəlxalq turizm və səyahət məsələlərini işıqlandıran jurnalist və yazıçıların maraqlarının təmsil olunmasıdır.

Təşkilatın vəzifələri arasında – müxtəlif ölkələrdə FİJET-in jurnalistlər və yazıçılar klubları şəklində nümayəndəliklərin təşkili; jurnalistlərin informasiya mənbələrinə daxil olmaq hüquqlarının qorunması və s. məsələlərin həlli vardır.

* **Kompetensiya** – səriştə, bilik, təcrübə, səlahiyyət mənalarmda başa düşülür.

10.3. BEYNƏLXALQ TURİZM TƏDBİRLƏRİ

Turizmin məqsədyönlü inkişafı və turizm fəaliyyətinin təkmilləşməsi, beynəlxalq turizm tədbirləri - turizm birjalrı, turizm sərgiləri və ticarət yarmarkaları vasitəsilə həyata keçirilir. Berlində keçirilən Beynəlxalq turizm birjası, Londonda keçirilən Ümumdünya turizm bazarı, Madriddə keçirilən Beynəlxalq turizm yarmarkası, Lepsiq şəhərində keçirilən səyahətlər yarmarkası belə tədbirlərdəndir.

Beynəlxalq turizm təşkilatlarının keçirdiyi əsas tədbirlər – elmi konqress və simpoziumlar, assambleyalar, forumlar, praktiki konfranslar, görüş və seminarlar, tematik kampaniyalar, dekadalar, günlər, məqsədli layihələrdir.

Ümumdünya turizm təşkilatının Baş assambleyaları iki ildən bir keçirilir. Assambleyalarda təşkilatın büdcəsi və fəaliyyət proqramı təsdiq olunur, turizm sənayesinin inkişafının aktual məsələləri müzakirə olunur.

ÜTT beynəlxalq konfranslar təşkil edir və keçirir. Turizm üzrə Ümumdünya konfransların (Manila, 1980 və Akapulko, 1982), turizm üzrə parlamentlərarası konfransın (Haaqa, 1989) və digər konfrans, forum və görüşlərin turizmin tənzimlənməsində mühüm rolu olmuşdur.

ÜTT - nin təşəbbüsü ilə 1980-ci ildən başlayaraq hər il 27 sentyabr tarixində **Ümudünya Turizm Günü** qeyd edilir.

ÜTT – 1994-cü ildə «İpək yolu» və 1995-ci ildə «Qullar marşrutu ilə» iri layihələr hazırlayaraq həyata keçirir. Yeri gəlmişkən qeyd etmək lazımdır ki, «İpək yolu» marşrutunun bir hissəsi Azərbaycandan keçir.

IATA-digər, Beynəlxalq mülki aviasiya təşkilatı (İCAO), Beynəlxalq Telekomunikasiya İttifaqı kimi təşkilatlarla birlikdə beynəlxalq konqress və konfranslar keçirir.

Bu konfranslarda (məsələn, tariflər* üzrə Çikaqo konven-

* **Tarif** (fransız mənşəli sözdür, izah etmə, müəyyən etmə mənalarmı daşıyır) xidmətə görə öyrənilməsi nəzərdə tutulan qiymət sistemi.

siyası, 1944) beynəlxalq konvensiyalar* və sazişlər qəbul olunur.

2000-ci ildə İATA Turizm agentlikləri assosiasiyalarının ümumdünya federasiyası (UFTAA) ilə birgə «Yeni beynəlxalq hazırlıq proqramı» hazırlayaraq həyata keçirmişdir. Aviaşirkətlərin və turagentlərin qarşılıqlı fəaliyyətinin sadələşməsi üçün İATA müxtəlif tədbirlər keçirir. Bununla əlaqəli İATA öz strukturunda xüsusi bölmə – Aviaşirkətlər agentliklərinin beynəlxalq təşkilatı (İATAN) yaratmışdır.

PATA Sidneydə Sakit Okean turizm birjası; Singapurda səyahətlər bazarı təşkil etmiş; hər il konfranslar (2000-ci ildə belə ixtisaslaşmış konfrans Malayziyanın Kuala Lumpur şəhərində olmuşdur. Nepalda «Minimum təsir-maksimum təcrübə» mövzusunda macəra və ekoturizm üzrə XII Konfrans (2000) keçirilmişdir: PATA tərəfindən hər il Şimali və Cənubi Amerikada görüşlər, turizm forumları təşkil edilir. 2000-ci ildə Pnompendə PATA – nın əsas mövzusu «Yeni əsrdə turizm incilərinin kəşfi» olan V Turizm forumu keçirilmişdir.

HOTREC müvafiq olaraq aşağıdakı tədbirləri təşkil etmişdir: 1996-cı ildə Genuya şəhərində «Turizmdə rəqabət problemləri və onun mehmanxanalar, restoranlar və kafe sənayesinə təsiri» mövzusunda dəyirmi masa; 1997-ci ildə Stokholmda Avropa mehmanxana – restoran sənayesinin inkişafı şəraitində ətraf mühitin müdafiəsi və mühafizəsi problemləri üzrə seminar; 1997-ci ildə mehmanxana – restoranlar sahəsində vergilər üzrə simpozium**. HOTREC həmçinin yeni təşkilat və ittifaqların yaranmasında iştirak edir. Məsələn, 1995-ci ildə HOTREC Avropa birliyinin milli turagentliklər və turoperatorlar assosiasiyalar qrupu (ESTAA) ilə turizm sektorunda Avropa fərdi istehlakçılar şəbəkəsi çərçivəsində birləşmişdir. HOTREC müntəzəm olaraq informasiya vərəqləri, həmçinin mehmanxana - restoranlar sahəsinin problemlərinə və inkişaf perspektivlərinə dair aktual yazılar dərc edir.

BİTS dünyada sosial turizmin inkişafı və irəliləyişi məsələ-

rinin həlli üçün Beynəlxalq görüşlər, konqresslər, simpoziumlar, seminarlar, «dəyirmi masalar» və digər tədbirlər keçirir. Belə ki, 1999-cu ildə Kanadanın Kvebek şəhərində sosial turizm üzrə I-cı Görüş, Meksikoda isə–Latın Amerikası və Karib hövzəsi ölkələrinin Gənclər turizmi üzrə Seminar keçirilmişdir. 2000-ci ildə BİTS İtaliyanın Napoli şəhərində Ümumdünya konqressi və Belçikanın Namura şəhərində Gənclər mübadiləsi üzrə Beynəlxalq forum təşkil etmişdir. Bu təşkilat «Beynəlxalq sosial turizm» jurnalı dərc edir.

FİJET-in əsas beynəlxalq tədbirlərindən biri–turizmin inkişafında görkəmli rolu olan ölkə, şəhər və ya təşkilatlara mükafatların təqdimatı mərasimlərinin keçirilməsidir.

* Konvensiya (latın mənşəli sözdür, saziş, şərt, müqavilə mənaqlarını daşıyır) – xüsusi bir sahədə dövlətlərin münasibətlərini nizamlayan beynəlxalq saziş.

** Simpozium (latın mənşəli sözdür, hərfi mənası ziyafət) – hər hansı elmi məsələyə dair (əsasən beynəlxalq problemlər) keçirilən yığıncaq.

FƏSİL 11

TURİZM VƏ ƏTRAF MÜHİTİN MÜHAFİZƏSİ

11.1. TƏBİƏT VƏ İNSANLAR

İnsanlar ən qədim zamanlardan başlayaraq, bütün inkişaf dövrü ərzində daim ətraf mühitin təsiri altında olmuşdur. Xarici amillərin təsiri və təhlükəsi insanı formalaşdıraraq tərbiyə etmiş, yaşamaq uğrunda mübarizə aparmağa vadar etmişdir.

Xarici amillərin öhdəsindən gələrək, yeni əmək alətləri yaradan, texnika və texnologiyayı inkişaf etdirən insan tədricən öz qüvvəsinə inanmağa başlamış, özünü təbiətin ağası elan edərək, özünə təhlükəsiz həyat təmin etmək, rifahını yüksəltmək naminə təbiəti, onun resurslarını amansızcasına istismar etməyə başlamışdır.

Amma insan hiss etmir ki, planetimizdə sivilizasiya-nın tərəqqisi artdıqca insan və təbiət arasında uçurum əmələ gəlir, genişlənir, bəşəriyyəti ekologiya faciəsinə yaxınlaşdırır. Əslində bu «uçurum», insan və təbiət arasındakı bu uyğunsuzluq, insanın xaricində yox, onun şüuru və düşüncəsi daxilindədir. İnsan bu uyğunsuzluğu aradan qaldırmaq üçün təbiətin köməyi və razılığı ilə tələbatın, dəyərlərin, şəxsiyyətin və bütövlükdə cəmiyyətin müəyyən etdiyi sistemi dəyişməlidir.

Ekologiya problemlərinin həllinin strategiyası təkmilləşməsinə, təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçməsinə, sağlamlığına, mühitlə münasibətin tənzimlənməsinə, mədəni-intellektual səviyyəsinin artmasına və rifahına yönəlmişdir.

İnsanların ekoloji uğursuzluğu, artan ekoloji böhranın səbəbi insanın özüdür.

İnsanların həyatının və gələcək nəsillərin təhlükəsizliyi hazırda ölkənin müdafiə qüvvəsi ilə yox, daha çox təbiətin vəziyyəti ilə ölçülür. Təbiətin dağılması elə sürətlə baş verir ki, hətta bir nəslin nümayəndələri olan insanlar onun şahidi olur. Son zamanlar başa düşmüşük ki, biz bir insan kimi daha çox is-

tehlak edərək, texnika və texnologiyayı inkişaf etdirir və biosferin məhvinə yol açırıq. Şüurlu insanın təbiətə münasibəti hazırda yaxşıya doğru dəyişmişdir. Ona görə də insanlar təbiəti dirçəltməyə və uzun müddətə qorumağa cəhd göstərir, gələcək nəslin davamlı biosferdə yaşamasını təmin etməyə çalışırlar.

Davamlı inkişaf konsepsiyası bir çox inkişaf etmiş dövlətlərin siyasətində, progressiv düşüncəli insanların şüurunda və hərəkətində tədricən üstün strateji xəttə çevrilir.

Ekosistemin böhran hallarının öhdəsindən təklikdə (insan, region, ölkə və hətta kontinent) gəlmək mümkün olmadığı üçün yer kürəsində yaşayan bütün insanlar bircə səy göstərməlidirlər.

Problemin ümumbəşər miqyaslı olduğu nəzərə alınaraq, elmin, hakimiyyət orqanlarının və ictimai maraqların birliyinə nail olmaq, dar çərçivəli peşə maraqlarına üstün gəlmək və onları ümumi, qlobal maraqlara tabe etmək lazımdır. Dəyişən biosfer zəminində insan həyatının davamı, hakimiyyətin, kapitalın və xalqın birliyindən asılıdır.

Ekosistem təfəkkürünün inkişafı, sivil qlobal dünya-görüşünün formalaşması, insanları böhrandan çıxarmaq üçün birgə səylər, böhran riskini və nəticəsini zəiflətmək – ekologiya təhsilinin vəzifələridir.

Turizm – ekologiya təhsilinin ən təsirli vasitəsidir. Səyahətlər, ekskursiyalar, beynəlxalq regionlararası, rayonlararası əlaqələr, dünyada gördükləri haqqında insanların təəssüratları (ayrı-ayrı ölkələrdə və regionlarda təbiətin müxtəlifliyi və təbiətin mühafizəsi üzrə qayğının səviyyəsi, sadə adamların təbiətə progressiv sivil münasibəti, insanların təbiət qoynuna səyahət etmək meyli və s.) qlobal biosistem dünyagörüşünün inkişafına, sözdən işə keçmək yolunu qısaltmağa, insanın təbiətə münasibətini dəyişməyə kömək edir.

11.2. İNSANIN EKOLOGİYASI

İnsanın taleyi, şəxsi dünyagörüşü ilə bəşəriyyətin qlobal ekoloji problemi arasında qarşılıqlı əlaqənin olduğunu bu gün hamı dərk etmir. Əgər bu insanların şüuruna kütləvi surətdə daxil olsa, o zaman ekologiya problemi də ləğv olar. İnsan bir şəx-

siyyət kimi öz həyat tərzini forma-laşdırır. Onun ətrafında bütün hadisələr, onun şəxsiyyəti, ətraf dünyaya olan münasibəti, onun dünyanı dərk etməsi və dünyagörüşü vasitəsi ilə idarə olunur.

Biosferin qorunub saxlanılması problemləri, insan tələbatının dəyişməsi və müasir texnologiyanın ekologiya tələblərinə və resursların qorunub saxlanılmasına istiqamətlənməsi «insan – təbiət» sistemində olan zəruriyyətin aradan qaldırılması üçün əsas rol oynayır. Ətraf mühitdə böhranın dərinləşməsi və sivilizasiyanın gələcəyi üçün global təhlükənin yaranması, ekoloji maariflənməni və təhsili müasir sosial zəmində ön plana çəkir. Bu gün ekologiya təhsili rəsmi təhsil sisteminin aparıcı istiqamətlərindən biri sayılır, çünki o, ekoloji şüuru, ətraf mühitə və sağlamlığa məsul münasibəti formalaşdırmalıdır və insanları «insan – təbiət» münasibətlərinin harmoniyası ilə xarakterizə olunan sağlam həyat tərzinə istiqamətləndirir.

Ekoloji təhsil və maariflənmə, cəmiyyətdə fəaliyyətin bütün növlərini (ilk növbədə idarəetmə, texnoloji, sahib-karlıq) ekologiyalaşdırmağa nail olmalıdır.

Ekologiya – insanın aləmdə tutduğu yeri, rolu və fəaliyyəti haqqında elmdir. İnsan ekologiyası – insan və ətraf aləmin (ilk növbədə təbii amillərlə, həmçinin istehsalat, məişət və sosial) qarşılıqlı təsirinin qanunauyğun dərk edilməsinə istiqamətlənən elmdir. Bu qarşılıqlı əlaqələrin və fəaliyyətin dərk edilməsi və öyrənilməsi, insanın yaşayış mühitinin yaxşılaşmasına, cəmiyyətdə baş verən proseslərin optimal və səmərəli olmasına kömək etməlidir.

İnsan ekologiyası çox mühüm və çox aspektli fəndir, eyni zamanda fəlsəfə, tarix, sosiologiya, demoqrafiya, regional iqtisadiyyat, etnoqrafiya, arxeologiya, coğrafiya, geologiya, tibb fənnlərinin öyrənilməsinə tələb edir.

Müasir mərhələdə insan ekologiyasının elmi müddəaları aşağıdakılardan ibarətdir:

- İnsan və bəşəriyyət əks reaksiya doğuran ətraf mühitin təsiredici amilləri altında olur.

- Ətraf mühit amillərinin insana və bəşəriyyətə olan təsiri həm müsbət, həm mənfi ola bilər.

- Xarici mühit amillərinin insan sağlamlığına, onun psixoloji halma, sosial vəziyyətinə, demoqrafik göstəricilərə və s. təsirinin nəticəsi birbaşa və ya çox illərdən (bir neçə nəsildən)

rinin nəticəsi birbaşa və ya çox illərdən (bir neçə nəsildən) sonra özünü göstərə bilər.

- Xarici mühit amillərindən (paltar, mənzil, nəqliyyat, energetika, rabitə şəklində) müdafiə, «sivilizasiya zirehinin», süni yaşayış mühitinin yaradılması mütləq digər neqativ amillərin yaranmasına gətirib çıxarır.

- Texniki tərəqqi, insanları təbiətin neqativ təsirinə müdafiə edərək, eyni zamanda insana təsir göstərən neqativ amillərin (havanın, suyun, qida məhsullarının çirklənməsinə, radiasiya, səs, elektromaqnit sahələrinin vibrasiyasının) sayının artmasına səbəb olur.

- Dəyişkən xarici mühit şəraitində insanın yaşaması üçün, bu şəraitə adaptasiya* (bioloji və sosial adaptasiyası) olmaq lazımdır.

- Yer planetinin resursları, onun biosferi məhdud və tükəndir, ona görə də təbiətdən səmərəli və şüurlu istifadə olunmalı, demoqrafik, sosial-iqtisadi artım məhdud olmalıdır, yəni yeni texnologiyalar resursların qorunmasına yönəlməli, yeni qida məhsulları, enerji və istehsalat resursları axtarılıb tapılmalıdır; göləcəkdə ölkələr «milli və iqtisadi ekoizmdən» imtina edərək və insanların sayına uyğun olaraq, imkanlı və kasıb dövlətlər, xalqlar, insanlar arasında nisbətən tarazlanması məqsədilə resursları yenidən bölüşdürülməsi məsələlərinə baxmalıdırlar.

11.3. TURİZMİN TƏBİƏTDƏ XÜSUSİ YERİ

Turizm təbii resursların istifadəsinə yönəlmiş sahələr arasında xüsusi yer tutur. Bu da bir sıra səbəblərdən irəli gəlir:

- Məhsulu istehlakçıya çatdırılan xalq təsərrüfatı sahələrinin əksəriyyətindən fərqli olaraq, turizm əksinə, rekreasiya resurslarının cəmləşdiyi yerlərə (yəni turizm məhsuluna) insanların güclü miqrasiyasına səbəb olur.

- Turizm bir çox hallarda təbii resursların istifadəsində təşəbbüsçü kimi çıxış edərək əvvəllər istifadə olunmayan təbiət

* Adaptasiya – orqanizmlərin quruluş və funksiyalarının yaşadıqları mühit şəraitinə uyğunlaşması. Bioloji və coğrafi anlayışla bərabər sosial yönümlü adaptasiya da mövcuddur.

komplekslərini və onun elementlərini, qar örtüklerini, ekzotik, unikal landşaftları, mağaraları, şalalələri və s. öz fəaliyyət dairəsinə cəlb edir.

- Digər sahələrdən fərqli olaraq, turizm fəaliyyəti təbii resursları emal məqsədi ilə müsadirə etmir. Bundan başqa, təbiət kompleksinin (landşaftın) ayrı-ayrı komponentlərindən deyil, bütövlükdə istifadə olunur.

- Turizm təbiətdən çox məqsədlər üçün istifadə edir və öz növbəsində təbiət komplekslərinə ən müxtəlif tələblər irəli sürür. Turizmin bir sıra növləri unikal, digəri – tipik təbiət komplekslərinin olmasını tələb edir.

Turizm üçün həm komfort, həm də diskomfort şərait, həm qış, həm də yay, həm şəhər mühiti, həm adi təbiət mühüm şəraitdir. Ona görə də praktiki olaraq bütün yer kürəsi turizm resursuna çevrilmişdir. Ərazilərin istehlakçısı və dinamik inkişaf edən sahə kimi, turizm digər sahələri üstələyir.

- Turizm təbiətdən istifadə edən digər sahələrlə – kənd təsərrüfatı (aqrar parklar), təbiətin mühafizəsi (milli parklar), hətta filiz mədəni sənayesi (ekskursiyalar) ilə yaxşı uyğunlaşır. Bununla belə o təbiət komplekslərinə yeni, əlavə tələblər (cəlbedicilik, komfortluq, müxtəliflik, əlverişlilik və s.) irəli sürür.

- Turizmdə təbiətdən istifadə etmənin spesifikasi* (kompleks halda, hər yerdə olmaq, əlavələr etmək və s.), digər təsərrüfat sahələrində təbiətdən istifadə etmənin formalaşmış anlayış sərhədlərini pozur. Turizm üçün belə ənənəvi «təbiət kompleksi», «təbii turizm şəraiti», «turizm mühiti», «turizm resursu» anlayışlarının sərhədlərini müəyyən etmək çox çətindir. Onlar turizmin müxtəlif forma və növləri üçün bir-birinə bənzəməyən və müxtəlif həcmdə və tərkibdə istifadə olunurlar.

- Digər təsərrüfat sahələrindən (canlı istehsal qüvvələri tərəfindən təbiətə güclü təsirin olduğu) fərqli olaraq turizmdə təbiətə təsir, əsasən istehlakçı (turist) vasitəsilə olur. Rekreatsiya fəaliyyəti zamanı turist təbiət landşaftlarına birbaşa təsir göstərir, bunun nəticəsində kütləvi istirahət zonalarının intensiv rekreatsiya ərazilərində təbiət komplekslərinin özünübərpa prosesi əsaslı sürətdə pozulur. Ona görə də biosferin müdafiəsi üçün geniş istifadə olunan istehsalat texnologiyasının təkmilləşmə yolu, turizmdə

yeganə yol deyildir.

Turizm fəaliyyətinin ərazi təşkili, funksional zonalaşma və rekreatsiya ərazilərinin təşkili, böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə halda turizmin əsas resursu – təbiət komplekslərinə ziyan dəymədən insanların rekreatsiya tələbatı maksimal ödənilir.

- Ümumiyyətlə, təbiət kompleksi turizm üçün resurs olduğundan, turizm təbiətin qorunmasında daha çox maraqlıdır. Atmosferin və suların sənaye və məişət tullantıları ilə çirklənməsi, rekreatsiya resursların azalmasına səbəb olur və turizm fəaliyyətinin təşkilini mümkünəşür edir. Ona görə də turizm digər sahələrdən fərqli olaraq təbiət komplekslərinə olan antropogen* təsirinə tənzimlənməsində, ekoloji cəhətdən effektiv istehsalat və məişət texnologiyalarının yaranmasında daha çox maraqlıdır.

- Turizm, təsərrüfatın ekoloji cəhətdən effektiv sahəsidir. Turizm işçilərinin əməyi, digər təsərrüfat sahələrindən fərqli olaraq təbiətə deyil, insanlara, onların fiziki, psixoloji və intellektual qüvvələrinin bərpasına yönəlmişdir.

- Turizm, planetimizin əhəlisinin ekoloji təhsili və maariflənməsi işində aparıcı rol oynayır, insanlarda global ekoloji dünyagörüşünün formalaşmasında ön təsirli vasitədir.

11.4. TURİZMİN TƏBİƏTDƏN İSTİFADƏ ETMƏ NÖVLƏRİ

Əsas tələbat (insanın fiziki qüvvəsinin sadə və geniş şəkildə bərpası və mənəvi potensialının inkişafı) uyğun olaraq, turizmdə təbiətdən istifadə etmənin üç əsas növü qeyd edilir: sağlamlıq, idman və dərkətmə.

1. Turizm – sağlamlıq məqsədləri üçün təbiətdən istifadə etmə insanın sadə və geniş şəkildə fiziki və psixoloji qüvvəsinin bərpasına olan tələbatının ödənilməsinə yönəlmişdir. Təbiətdən istifadə etmənin bu növü toxunulmayan təbiət komplekslərinin əsaslı dəyişiklikləri ilə müşahidə olunur, ərazinin əsaslı sürətdə abadlaşdırılmasını və turistlər tərəfindən müxtəlif şəkildə istifadə olunan funksional zonalara bölünməsinə tələb edir.

Eyni zamanda turistlərin yerləşdirilməsi zonaları, istifadə olunan kütləvi rekreatsiya zonalarından, toxunulmayan təbiətdən

* Spesifikasi – özünəxas xüsusiyyət kimi başa düşülür.

* Antropogen təsir – insanın ətraf mühitə təsiri başa düşülür.

və qoruq elan edilmiş ərazilərdən (landşaftı vizual dərk etmənin mümkün olduğu, ekskursiya proqramının ciddi reqlament əsasında tərtib olunduğu yerlər) aralıda olmalıdırlar.

Bu növün perspektiv formaları – təbiət (milli) parkları, aqroparklar, akvaparklar ola bilər.

Təbiət parklarında elmi yönümlü zonalar (rezervatlar, qoruqlar), rekreasiya zonaları (təbii landşaft, yaradılmış landşaft, çadır düşərgələri və turistlərin dayanacaq yerləri, turbazalar, meşə – parklar, aqroparklar, harada rekreasiya və kənd təsərrüfatının maraqları uyğunlaşır), həmçinin təsərrüfat əhəmiyyətli zonalar (kənd və meşə təsərrüfatları, balıq ovu zonaları) nəzərdə tutulmalıdır.

Turizm təbiət parklarında planlaşdırılmış üsullarla, tədbirlərin təşkili və keçirilməsi yolu ilə (turist trasslarının salınması və işarələnməsi, turizmin maddi bazasının və rekreasiya infrastrukturunun düzgün yerləşdirilməsi) tənzimlənir.

Təbiət parkının planlaşdırma strukturu elmi cəhətdən əhəmiyyətli zonaların çətin, ölçətməz rayonlarda yerləşməsinə nəzərdə tutur. Bu zonalar təbii landşaft zonaları və digər rekreasiya zonaları ilə sıx təmasda olur. Təbiət parkının periferiya* zonasında, turist bazaları, qəsəbələr, xidmət məntəqələri, təsərrüfat əraziləri cəmləşir və tranzit nəqliyyat şəbəkəsi yerləşir.

Təbiətdən istifadə etmənin bu növündə təbiətin mühafizəsinin əsas problemlərindən biri – intensiv rekreasiya yerlərində yaşıl ərazinin tapdanaraq xarab edilməsi, bu da öz növbəsində yaşıllığın deqradasiyasıdır**. Belə hallar əsasən turist bazalarının, istirahət bazalarının ərazilərində və kütləvi istirahət zonalarında baş verir. İnsanlar tapdanmış meşə zolaqlarını, zədələnmiş ağacları alışıq, bununla təbiətə, onun mühafizəsinə münasibət deformasiyaya uğrayır, nəticədə istirahətinin keyfiyyəti, onun sosial effekti azalır.

2. Turizm – idman məqsədləri üçün təbiətdən istifadə etmə, insanın fiziki qüvvəsinin geniş mənada bərpa olunmasına olan tələbatının ödənilməsi ilə bağlıdır. Rekreasiya fəaliyyətinin strukturunda idman oyunları və yarışlar, turizm yürüşləri, alpi-

nizm, ovçuluq və s. əsas yer tutur. Təbiətdən istifadə etmənin bu növü unikal və çətin keçilə bilən təbiət kompleksləri ilə əlaqəli olduğu üçün, təbii maneələrinin, ekstremal təbii şəraitin olmasını tələb edir.

Turizm – idman məqsədləri üçün təbiətdən istifadə etmə təbiət komplekslərinə həddindən artıq rekreasiya təzyiqi ilə müşahidə olunmur, amma ekstremal zonalarda geosistem çox da davamlı olmadığından, burada da təbiətin mühafizəsi tədbirləri vacibdir. Rekreasiya fəaliyyətindən başqa, təbiət komplekslərinə texniki sistemlər və mühəndis qurğuları – kanat yolları, avtotrasslar, istirahət bazaları, turist sığınacaqları və komalar (xijina)*, rekreasiya infrastrukturu müəssisələri və s. neqativ təsir göstərir. Bu cür rayonlarda bir qayda olaraq, iri turizm mərkəzləri və komplekslərinin yaradılması çətin olur.

Turizm – idman məqsədləri üçün təbiətdən istifadə etmənin səmərəli təşkilini dağlıq rayonun nümunəsində nəzərdən keçirək.

Dağ ekosistemləri – məhdud ərazidə müxtəlif tipli landşaftların unikal surətdə uyğunlaşmasıdır. Bundan əlavə dağlar təbii maneələrdən (sıldırım yamaclar, buzlaqlar, coşğun çaylar, şolalələr, daşlıq ərazilər, kanyonlar, qar uçunu və s.) ibarət olan ekstremal təbiət kompleksləridir. Bu maneələri aşmaq idman turizminin əsas vəzifəsidir.

Dağ ekosistemləri istehsalat, məişət və rekreasiya xarakterli antropogen təsirlərə çox həssas reaksiya verirlər. Ona görə də turizmin ərazi sxeminin seçimi, rekreasiya sistemlərinin tikilməsi və istismarı zamanı dağlıq təbiət komplekslərinin spesifikasiyasının nəzərə alınması, turizm təşkilatları qarşısında dayanan əsas məsələlərdəndir.

Dağlıq rayonlarda ən ümumi şəkildə – dağətəyi, aşağı, orta və yüksək dağ landşaftlarını qeyd etmək olar.

Dağlıq rayonlarda turizmin ərazi təşkilinin ümumi sxemi aşağıda göstərilən prinsiplərə tabe olur:

- Daha yüksək dağlıq ərazilərdə təbiət komplekslərinin antropogen təzyiqlərə məruz qalma riski azalır;

- Dağlıq ərazi yüksəldikcə, təbiəti mühafizə tədbirləri

* **Periferiya** – mərkəzi zonadan uzaqda yerləşən zonalar kimi başa düşülür.

** **Deqradasiya** – tənəzzül, geri getmə, xarablaşma, pisləşmə kimi başa düşülür.

* **Xijina** – piyada, dağ, su və xizək turist marşrutları üzərində gəcələmə vasitəsi kimi istifadə olunan sığınacaq.

kompleksi daha geniş miqyasda həyata keçirilməlidir;

- Yüksəkliyin artması ilə: turistlərin özünəxidmət fəaliyyəti artır; istirahətin fəallığı artır; turizmin maddi bazasının komfortu azalır.

Bu prinsiplər nəzərə alınaraq, dağlıq rayonlarda turizmin təşkilinin ümumi ərazi sxeminin tərtibi zamanı iri turizm mərkəzlərinin dağətəyi zonalarda yaranması nəzərdə tutulur. Dağlıq regionun özünəməxsus «qapısı» olan belə mərkəzlərdə turistləri bu diyarla tanış edən, onun turizm imkanları haqqında məlumat verən geniş ekskursiya proqramları və nəzərdə tutulan istirahət haqqında lazımi məlumatlar verilir. Burada turizmin yüksək komfortlu maddi bazası, geniş inkişaf etmiş sosial və rekreasiya infrastrukturunu şəbəkəsi nəzərdə tutulur.

Turistlər diyarla tanış olduqdan və turizmin müəyyən növünü seçdikdən sonra (atıcılıq, piyada, su, dağ-xizək və s.), aşağı dağ landşaftlarında yerləşən turbazalara yollanır, burada bir neçə gün ərzində adaptasiya dövrü keçir, seçdikləri növ üzrə biliklərini artırır, ekologiya və turizm yürüşlərinin təhlükəsizliyi texnikasına dair lazımi təlimat alırlar. Turistlər yalnız bundan sonra turist marşrutlarına yollanır. Onların istirahəti və gecələməsi üçün orta və yüksək dağlıq rayonlarda koma və sığınacaqlar, turist dayanacaqları şəbəkəsi yaradılmalıdır.

Turizm – idman məqsədləri üçün təbiətdən istifadə edilmiş ciddi reqlament əsasında olur, turistlər yalnız marşrut vərəqində göstərilən istiqamətlə hərəkət etməlidirlər.

Turist marşrutlarının markirovkası (işarələnməsi) və abadlaşdırılmasının, turizm nəzarət – xilasetmə xidmətlərinin və ekologiya nəzarəti xidmətinin böyük əhəmiyyəti var.

3. Turist – dərkətmə məqsədli təbiətdən istifadə edilmə, şəxsiyyətin mənəvi potensialının və intellektual qüvvəsinin inkişaf funksiyalarının həyata keçirilməsini təmin edir. Bu da mədəniyyət və təbiət dəyərlərinin istehlakı yolu ilə həll olunur. Səhəbət maddi tələbatdan deyil, ekskursiya obyektlərinin və landşaftların dərk olunma vasitəsilə həyata keçməsindən gedir. Bu növ təbiətdən istifadə olunma, ümumiyyətlə təbiət komplekslərinə olan yüksək tələbkarlıqla və attraktivlik, unikalıq, ekzotik, mənzərəlilik, kontrastlıq kimi xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur.

Turizm – dərkətmə məqsədli təbiətdən istifadə etmə aşağı-

dakılarla müşahidə olunur:

- Təbiət kompleksinə böyük miqdarda, amma qısa müddətli antropogen rekreasiyanın yüklənməsi;

- Mühüm texnogen təsirlər (avtomobil yollarının, mühəndis şəbəkələrinin və kommunikasiyaların, baxış yerlərinin, rekreasiya infrastrukturunu müəssisələrinin geniş şəbəkəsinin yaradılması).

Təbiətdən istifadə olunmanın bu növü təbiət və milli parklar yaradılması və turizm məqsədi ilə istifadə olunmanı nəzərdə tutur və meşələrə, yasaqlıqlara və qoruqlara, landşaft, botanika, dendro və zooparklarına təbiətsünaslıq ekskursiyalar çərçivəsində həyata keçirilir.

Turizm – dərkətmə məqsədli təbiətdən istifadə etmə bir qayda olaraq insanın təbiətlə ünsiyyət zəncirinin ilk halqasıdır. Ona görə də burada ekologiya tərbiyəsinin aspektləri geniş nümayiş olunur. Ekskursiyaçıları bitkilərin və heyvanların həyatı haqqında maraqlı məlumatlar verilir, təbiəti dərk etməklə, yəni alınan lazımi biliklər əsasında təbiətə məhəbbət hissləri tərbiyə edilir. Ona görə də təbiətdən istifadə etmənin bu növü birbaşa və bilavasitə təbiəti mühafizəyə yönəlir.

Turizm – dərkətmə məqsədli təbiətdən istifadə etmə, təbiətin mühafizəsi tədbirlərini (pozulmuş təbiət komplekslərinin və landşaftlarının estetik xüsusiyyətlərinin bərpa və mühafizəsi məqsədi ilə) həyata keçirilməsi ilə yanaşı, onların təkmilləşdirilməsini və formalaşdırılmasını da tələb edir.

Landşaftı vizual dərkətmə zamanı, onun xüsusiyyətlərini, estetik qiymətləndirməyə təsir edən imkanları bilmək vacibdir. Toxunulmaz təbiətin və urbanizasiya olunmuş mühitin qarşılıqlı münasibəti kriteriyasına görə, təbiətdən istifadə etmənin dörd növü və müvafiq surətdə aşağıda göstərilən xarakteristikaya malik olan dörd funksional zonası vardır:

1. Qoruqlarda təbiətdən istifadə etmə – yalnız elmi işçilərə eksperiment və tədqiqatlar aparmaq, tələbələrə təcrübə aparmaq və kütləvi surətdə insanlara işə qısa müddətli ekskursiyalarda iştirak etmək üçün nəzərdə tutula bilər. İnsanın təbiətin durumuna müdaxiləsi, həmçinin heyvanların ovlanması yalnız təbiətdə tarazlığı saxlamaq, təbiət kompleksinin çatışmayan hissəsini bərpa etmək üçün mümkündür.

Qoruqlarda təbiətdən istifadə etmənin əsas və fərqləndirici xüsusiyyətləri təbiət resurslarından xammal kimi yox, məlumat (informasiya) mənbəyi kimi istifadə etməkdir.

Qoruq işçilərinin yaşayış yerləri və ekskursiyaçılar üçün mehmanxanalar qoruq ərazisindən kənarda yerləşdirilməlidir.

2. Rekreasiya məqsədli təbiətdən istifadə etmə – inkişaf etmiş şəhərlərin kənarında yerləşən təbiət parkları, meşə və ovçuluq təsərrüfatları, təbii ot çalımı, otlar və s. əsasında uzun müddətli istirahət və turizm məqsədləri üçün təşkil olunur. Burada qoruqlarda təbiətdən istifadə etmədə olduğu kimi ekskursiyaların böyük əhəmiyyəti vardır və mənzərə, görünüş mühüm amil olaraq qalır. Amma yaşıl otların üzərində uzanmağa, çimməyə, göbələk və giləmeyvə yığmağa, balıq tutmağa icazə verilir. Burada turist bazaları, bağ qəsəbələri yerləşir, turist cıqırları və marşrutları keçir.

3. Kənd təsərrüfatı məqsədli təbiətdən istifadə etmə – kənd təsərrüfatı işlərinin orta və yüksək intensivliklə aparılması ilə xarakterizə olunur. Burada bağlar, bostanlar, tarlalar, fermalar su anbarları ilə, meşələr və çəmənliklər, şəhərtrafi istirahət parkları ilə növbə ilə əvəz olunur.

4. Urbanizasiyalasdırılmış təbiətdən istifadə etməyə – gündəlik istifadə olunan şəhər, park və bağçaları ilə növbələnən daimi şəhər məskənləri, ictimai xidmət zonaları və emalədirici sənaye müəssisələri daxildir.

11.5. TURİZM VƏ TƏBİƏTİN MÜHAFİZƏSİNİN QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, turizm insan fəaliyyətinin bütün sahələri arasında ekologiya və təbiətdən istifadə etmə sisteminə xüsusi yer tutur. Turizmin təbiətlə və onun mühafizəsi ilə qarşılıqlı əlaqəsinə üç əsas istiqamət üzrə baxmaq lazımdır:

1. Təbiətin turizm üçün mühafizə olunması.

Təbiət (təbii mühit) olmadan, turizmin mövcudluğundan danışmaq olmaz. Təbii mühitin normal vəziyyəti, spesifik resursların olması, turizm üçün vacib şərtlərdir. Ona görə də insan fəaliyyətinin ən gəlirli sahəsi olan turizmin inkişafı üçün təbiətə

qayğı göstərmək lazımdır.

2. Təbiətin mühafizəsində turizmin köməyi.

Təbiətlə sıx əlaqədə olan turizm, fəaliyyətin fəal növü kimi insanlarda təbiətə məhəbbət hissi aşılayır, onun mühafizəsini stimullaşdırır. Turizm beynəlxalq əlaqələr vasitəsi kimi qabaqcıl mədəniyyətin, texnologiyanın, humanitar və ekoloji ideyaların, fəlsəfi dünyagörüşünün yayılmasında əhalinin ekoloji təhsilində və maariflənməsində, «insan – təbiət» qarşılıqlı əlaqələrinə istiqamətlənən dünyagörüşünə malik olan yeni insanların, şəxsiyyətlərin tərbiyəsində mühüm rol oynayır.

Təbiətin qorunması üçün turizmin böyük təsiredici vasitələr arsenalı* var.

3. Təbiətin turizmin mənfi təsirindən mühafizəsi. İnsan fəaliyyətinin sahələrindən biri kimi, turizmin təbiət kompleksinə təsiri təbiətin korlanmasına (turizm fəaliyyətinin həddindən artıq «fəallığı» nəticəsində) səbəb ola bilər. Ona görə də turizm fəaliyyətinin hər bir növü, ekologiyanın mühafizəsi tələbləri nəzərə alınmaqla həyata keçirilməlidir.

Turizm üçün təbiətin mühafizəsi

Turizm digər sahələrdən fərqli olaraq, təbiətin qorunub saxlanılmasında, təbiətə edilən antropogen təsiri tənzimlənməsində, ekoloji cəhətdən effektiv texnologiyaların yaranmasında daha çox maraqlıdır. Bu da turizm fəaliyyətinin məqsəd və məhiyyəti (insanın psixoloji, intellektual və fiziki qüvvəsinin bərpa-sı) ilə bağlıdır.

Yalnız təbiət kompleksi turizmin tələblərini təmin edə bildikdə, bu məqsədə nail olmaq mümkündür.

Təbiət – iqlim və ekologiya komponentləri, turistin öz səyahətindən və istirahətindən nə dərəcədə razı qaldığını müəyyən edən əsas amillərdəndir.

Təbiət kompleksinin obyektləri, turistlər üçün cəlbedici olmalıdır və onların estetik komfortunun (estetik həzz almasının), estetik tələbatının təmin olunmasına xidmət etməlidir.

1. Landşaft və onun xüsusiyyətləri:

* **Arsenal** – böyük ehtiyat, nəyinə böyük miqdarı, hər hansı bir məqsədə nail olmaq üçün müxtəlif vasitələrin və imkanların mövcudluğu.

- mənzərəli torpaq sahələri, təbiət abidələri;
- gözəl görünüşü (peyzaj) olan yerlər;
- turkompleks binasının memarlıq üslubu ətraf landşaftla ahəngdar uyğunlaşması.

2. Sahilyanı (dəniz, çay, göl) obyektlərin xüsusiyyətləri:

- sahil (hündür, dağlıq, qayalıq, hamar, yastı);
- burunlar;
- körfəzlər;
- buxtalar (kiçik körfəzlər), limanlar;
- qərribə, gözəl memarlıq qurğuları olan sahil.

3. Ərazinin hidroqrafiya xüsusiyyətləri:

- su mənbələri, müalicəvi və istilik mənbələri;
- bəndlər, dəhnelər, süni göllər, kiçik körfəzlər;
- mənzərəli göllər, çay döngələri.

4. Dağlıq yerlərin geomorfoloji xüsusiyyətləri:

- qayaların forması, rəngi;
- dərələr, yarıqlar;
- tektonik və ya eroziyaya uğramış vadilər;
- karst forma əmələ gəlmələri;
- düzənliklər, mağaralar və s.

5. Flora və fauna:

- meşələr, meşəlik ərazilər;
- vadilər, təbii çəmənliklər;
- yerli heyvan aləminin xüsusiyyətləri;
- təbiət qoruqları.

Sözsüz ki, bu təbiət obyektləri turizmin inkişafı üçün mühafizə olunmalı və qorunub saxlanılmalıdır.

Turizm müəssisələrin fəaliyyəti ətraf mühitin qorunmasına istiqamətlənməklə yanaşı turistin ekoloji tələblərinin, eyni zamanda ekoloji təhlükəsizliyinin təmin olunmasına və ekoloji və estetik komfortluluğuna kömək edir.

Turistin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, qonaqpərvərliyin vacib və əsas şərtlərindəndir.

Turistlərin ekoloji və tibbi təhlükəsizliyini aşağıdakı tədbirlər təmin edir:

a) havanın, içməli suyun, ərzaqların, qidanın ekoloji cəhətdən təhlükəsiz olmasına nəzarət; effektiv zəhəri sanitariya – epidemioloji və dövlətin texniki nəzarəti; sanitariya – epidemioloji tədbir-

lərin icra olunmasına daxili nəzarət;

b) ərzaq təchizatına nəzarət, təsadüfi və tanış olmayan tədarükçülərdən ərzaq mallarının alınmasına imkan verilməməsi;

c) təcili tibbi yardımın və stasionar tibbi yardım məntəqələrinə çatdırılma vasitələrinin (nəqliyyatın) olması.

İnsanın ətraf mühitə harmonik münasibəti ilə xarakterizə olunan, ekoloji şüur və sağlam həyat tərzinə meyli inkişaf etmiş ölkələrin əhalisinin əksəriyyətində (potensial turistlərdə) praktiki olaraq formalaşmış, ətraf mühitə və öz sağlamlığına məsuliyyətli münasibət tərbiyə olunmuşdur.

Və əgər urbanizasiya olunmuş mühitdə şəhər əhalisinin ekologiyaya olan tələbləri (obyektiv problemlər olduğundan) azca olsa da loyal olmağa imkan verirsə, rekreasiya mühitində istirahət edən şəhər əhalisinin ekologiyaya olan tələbləri daha sərtədir. Turistin xarici mühitə olan ilk tələbi önə çökür: turkompleks ekoloji cəhətdən saf və təhlükəsiz rayonda yerləşməlidir. Turkompleksin ətraf təbiət mühitinə təsir göstərən bütün amillər ekoloji və təbiəti mühafizə tələblərinin yerinə yetirilməməsini, müasir turist tərəfindən bilərəkdən və ya instinktiv olaraq ekoloji diskomfort kimi qəbul olunacaq və əksinə – turkompleks ətraf mühit (təbiət) «ekoloji harmoniyasına» riayət etmə, komfort kimi qəbul olunacaq.

Belə vəziyyətə, yeni ekoloji harmoniyaya riayət olunduqda, ekoturizmlə qarşılaşırıq (sözün geniş mənasında).

Ekoturizmin tələblərinə riayət etmə aşağıdakılardan ibarətdir:

- turkompleks yerləşdiyi regionun sosial-iqtisadi rifahını, davamlı ekoloji inkişafını saxlamaq;

- ekoloji cəhətdən saf təbiət resurslarından istifadə etməyə üstünlük vermək;

- turizm fəaliyyəti prosesində ətraf mühitə ziyan vurmamaq və ya ziyanı minimuma endirmək;

- turlar proqramına (turistlərə göstərilən xidmət proqramına) ekoloji məariflənmənin, təhsilin və sağlam həyat tərzinin təbliği elementlərini daxil etmək lazımdır.

Belə ki, müasir turistin ekoloji komfortla təmin olunması, turizm sənayesi qarşısında ekoloji turların formalaşmasını məsələlərini qoyur.

Turizmin köməyi ilə təbiətin mühafizəsi

Turizm kütləvi hərəkət kimi, ekoloji hərəkəti ilə yanaşı və onunla birgə dünyada təbiəti dağıdıcı proseslərdən geri çəkməyi bacaran, təbiətin və insanın maraqlarını (sağlamlığını) qoruya bilən güvvə ola bilər.

Turizm beynəlxalq məfhum olduğundan, dövlət sərhədlərini aşmağa qadirdir, əhalisinin və hökumətinin ekoloji savadı olmayan və ekologiyanın əleyhinə yönələn iqtisadi inkişaf maraqlarına üstünlük verən dövlətləri, ardıcıl (ekologiya cəhətdən) sivilizasiyanın inkişafı ideyalarına riayət etməyə məcbur edir.

Turistlərin və turizm təşkilatlarının təbiəti mühafizə fəaliyyəti məqsədlərinə, forma və üsullarına görə müxtəlifdir.

Təbiəti mühafizə tədbirləri həyata keçirilmə məqsədlərinə görə üç növə ayrılır: tədris – tərbiyə, konstruktiv və təşkilati.

Tədris – tərbiyə tədbirlərinin məqsədi, kütləvi izahat və təbliğat işindən, təbiəti mühafizə bilikləri üzrə bacarıq və təcrübənin turizm və ekskursiya vasitəsilə ötürülməsindən və öyrənilməsindən ibarətdir.

Tədris – tərbiyə tədbirləri arasında məlumat, tədris, tərbiyə və təbliğat xarakterli tədbirlər seçilir.

Məlumatlandırıcı xarakterli tədbirlər, təbiəti mühafizə üzrə real biliklərin əsasını təşkil edir. Turizm və ekskursiya kəmərləri ilə alınan məlumatlar, ekoloji tədrisinin və tərbiyənin bütün sisteminin effektivliyi üçün çox əhəmiyyətlidir.

Ekoloji tədris və tərbiyə məqsədi ilə ekskursiya işinin və turist yürüşlərinin sayı artırılmalıdır. Çünki ekskursiya zamanı və turist yürüşlərində turistlər və ekskursiyaçılar vizual informasiya almaqla yanaşı, təbiəti mühafizə tədbirlərinə də qoşulurlar. Təbiəti müşahidə etmək və informasiya toplamaq təcrübəsinin inkişafı, təbiətin mühafizəsi biliklərini zənginləşdirmək və təbiəti mühafizə bacarığı əldə etmək tədbirləri tədris tədbirləri arasında xüsusi yer tutur.

Təbiətin mühafizəsində tərbiyə tədbirləri – aydınlaşdırma və inandırma, söhbət və danışqlar, tapşırıq, həvəsləndirmə və özünütərbiyədən ibarətdir.

İcra olunma formalarına görə bu tədbirlər kollektiv (kütlə-

vi, qrup şəklində) və fərdi ola bilər.

Təbiətin mühafizəsinin təbliği tədbirləri arasında turizm – ekskursiya müəssisələrində və marşrutlarında həyata keçirilən şifahi tədbirləri (mühazirə, söhbətlər, məruzələr, bədii gecələr, şifahi jurnallar və s.) və əyani təşviqati (radioproqramlar və kompleks tədbirləri) tədbirlərini qeyd etmək olar.

Təbiətin mühafizəsində konstruktiv tədbirlər – təbiətin mühafizəsinə, bərpasına və resurs bazasının inkişafına yönələn üç yarımmövddən ibarətdir.

Təbiəti mühafizəetmənin təşkilati tədbirlərinin təsnifatı – planlaşdırma, idarəetmə, texnologiya, nəzarət, kadrların hazırlanması, fəalları formalaşması, metodika və elmi – tədqiqat işindən ibarətdir.

Turizmdə təbiəti mühafizəetmə fəaliyyətinin təsnifatı həmçinin: subyekt üzrə (konkret icraedici və ya müəssisə – tədbirin təşkilatçısı); obyekt üzrə (təbii resursların növləri, regionlar, konkret təbiət obyektləri üzrə); mürəkkəbliyə dərəcəsi; maddi-texniki, metodiki, kadr təminatı və s. üzrə keçirilə bilər.

Təbiəti mühafizəsi işinin əsas formaları: söhbətlər (giriş, elmi – təbiət, təbiət mühafizəsinin təşkili, təbiətin mühafizəsinin hüquqi məsələləri üzrə, estetik və etik mövzular üzrə); təlimat; məsləhətlər; ekskursiyalar (diyarşünaslıq, muzey); təbiəti dərketmə gəzintiləri; praktiki məşqələr; tədris – məşq yürüşləri; yol informasiyası; dərək məşqələr; ekoloji oyunlar; ölkəşünaslıq turizmi; təbiəti mühafizə gəzintilərinin yaradılması; ölkəşünaslıq muzeyinin yaradılması; sərgilər; radio söhbətlər; kino- və videofilmlərin nümayişi; təbiət və turizm bayramları; tematik gecələr; kütləvi təbiəti mühafizəetmə kampaniyaları; turist cığır-
larının istiqamətlərinin təyin edilməsi və təchiz olunması; marşrutların işarələnməsi (markirovkası); tədris ekoloji cığır-
larının formalaşması; turistlərin yerləşdirilməsi üçün təbiəti mühafizə
olunduğu yerlərin hazırlanması; landşaftın estetik tərtibatı; marşrutlarda sağlamlıq dərketmə, attraktiv obyektlərin yaradılması; meşələrin özbaşına qurulmasının qarşısının alınması və meşələrə qulluq etmənin profilaktikası; vəhşi heyvanlara qayğı göstərilməsi; mikroqoruqların yaradılması; şəhərkənarı turizm zona ərazilərinin abadlaşdırılması; milli parklarda marşrutların çəkilməsi və təchiz olunması; turizm təsərrüfatlarının və müəssisələrin yaşıllı-

laşdırılması; milli texnologiyaların işlənilib hazırlanması; təbiət obyektləri üzərində hamilik; turistlərin hazırlığına nəzarət; turizm təsərrüfatlarında sanitar – gigiyena tələblərinə riayət edilməsinə nəzarət; təbiəti mühafizə tədbirlərinin effektiv olmasına nəzarət; təbiəti mühafizə tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi; mühafizə olunan ərazilərin yaradılmasına dəstək vermək; təbiəti mühafizə edən təşkilatlarla əməkdaşlıq; kadrların hazırlanması.

Təbiətin turizmdən mühafizəsi

Turizm, kommersiya fəaliyyətinin digər sahələri kimi, təbiət nemətlərini amansız istismar etməyə qadirdir. Turizmin kommersiya xarakterli fəaliyyəti nəinki ekoloji və mülki hüququ, hətta insanın mənəvi – etik hüquqlarını kobudcasına pozur.

Ona görə də turizm fəaliyyəti məhdudlaşmalı, dövlət və dövlətlərarası səviyyələrdə tənzimlənməlidir (ekologiya məsələləri daxil olmaqla).

İlk növbədə təbiətin toxunulmayan yerləri və ayrı-ayrı mədəni – tarixi abidələri turizm fəaliyyətindən mühafizə olunmalıdır. Quru sahələr və ya su məkanında təsərrüfat fəaliyyəti ciddi məhdudlaşmalı və ya tam qadağan edilməlidir. Bu ərazilərdə yalnız müəyyən olunmuş yerdə və müəyyən məhdud müddətdə turizm fəaliyyətinə icazə verilir.

İnsan ayağı dəyməmiş təbiət guşələrinin seyr edilməsi, bitki və heyvan aləminin öyrənilməsi, estetik həzz alınması məqsədi ilə səyahətlərin təşkili ilə məşğul olan turizmin bu istiqaməti ekoloji turizmin çoxsaylı növ müxtəlifliyindən biridir.

Mühafizə olunan ərazilərin ən çox yayılmış təşkili forması, ölkə rəhbərliyinin və ya UNESCO kimi beynəlxalq təşkilatların qərarı ilə milli parkların yaradılmasıdır. Bu qərarlara əsaslanaraq milli parklar olan olunan ərazilərdə təsərrüfat fəaliyyəti, təbiət resurslarının istismarı (faydalı qazıntıların çıxarılması), əhalinin yerləşdirilməsi qadağan edilir. Burada turizm – ekskursiya fəaliyyətinə yalnız təbiətə, mədəniyyətə qovuşmaq, estetik həzz almaq məqsədilə məhdud sahələrdə icazə verilir.

Milli parklar, ekosistemlər və insan fəaliyyəti nəticəsində əsaslı dağıntıya uğramamış, bitki və heyvan aləmi praktiki olaraq əzəl halda saxlanılmış yerlərdə yaradılır.

Dünyada yüzlərlə belə milli parklar vardır. Milli parklardan başqa, turizm – ekskursiya fəaliyyətinin məhdudlaşdığı və ya tam qadağan edildiyi, mühafizə olunan təbii ərazilər və təbiət obyektləri də vardır:

- təbiət abidələri (konkret təbiətin diqqətəlayiq yerləri və obyektləri);
- mühafizə olunan landsaftlar;
- mağaralar;
- resurs qoruqları (saxlanılan və ya konservasiya olunan təbiət mənbələri) və idarə olunan resurs rayonları;
- elmi qoruqlar (yalnız elmi məqsədlər üçün istifadə olunan);
- yasaqlıqlar (vəhşi heyvan qoruqları);
- antropoloji qoruqlar (təbiətlə harmoniyada yaşayan tayfaların və yerli aborigen əhalinin yaşayış şəraitinin və mühitinin qorunub saxlanılması).

Təbiət resurslarının istifadəsi baxımından, turizm fəaliyyətinin (və digər insan fəaliyyətinin) məhdudlaşdırılması və dövlət tərəfindən tənzimlənməsi, beynəlxalq konvensiyalar və milli qanunlar əsasında həyata keçirilir.

Ətraf təbiət mühitinin yaxşılaşdırılması və təkrar istehsalın saxlanılması məqsədilə insan cəmiyyətinin və təbiətin qarşılıqlı əlaqələr sferasındakı münasibətləri tənzimləyən hüquq sistemi, **ekologiya hüququ** adlanır.

Ekoloji hüququ – turizm və ekologiya təhsilinin əsas fəndlərindən biridir.

İnsan cəmiyyəti ilə təbiət arasında olan münasibətlərə hüquqi təsir inzibati - hüquq üsulları (hakimiyyət strukturlarının təbiətin mühafizəsinə dair qərar və göstərişlərinin turizm müəssisələrinə ünvanlanması), həmçinin bazar münasibətlərinin və mülki – hüquqi üsulların inkişafı (təbiətdən istifadə müqavilələrinin tətbiq olunması, onun subyektlərinin hüquqlarının məhkəmə müdafiəsi və s.) yolu ilə həyata keçirilir.

Ətraf mühitin mühafizəsi, müəyyən prinsip və məqsədlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

- həyatın və insanın sağlamlığının mühafizəsinin prioriteti;
- cəmiyyətin ekoloji və iqtisadi maraqlarının uyğunlaşması;

- təbiət resurslarından səmərəli istifadə olunması;
- ekologiya qanunvericiliyinin tələblərinə riayət edilməsi;
- beynəlxalq əməkdaşlığın inkişafı və təbiətin mühafizəsi məsələlərinin həllində aşkarlıq.

Hər hansı bir dövlətin ekologiya qanunvericiliyi, vətəndaşların həyatı və sağlamlığı üçün əlverişli ətraf mühitin olmasını vurğulayır, onun təmin edilməsinə zəmanət verir, vətəndaşların, müəssisələrin (turist müəssisələri daxil olmaqla) ekoloji hüquq və vəzifələrini tənzimləyir.

Hər bir turizm müəssisəsinin işinin düzgün qurulması (təbiətdən səmərəli istifadə, ekologiya normalarının və qaydalarının uçotu) üçün, onun idarəetmə sistemində effektiv ekologiya menecmenti tədbiq edilməlidir. Turoperator firmasının ekologiya menecmentinin əsas funksiyası ekoloji cəhətdən təmiz turizm məhsulunun yaradılmasıdır, yəni faktiki olaraq hər bir tur, ekoloji tur kimi formalaşaraq təşkil edilməlidir. Norma və qanun əsasında turagentliklər yalnız ekoloji turları təbliğ edərək satmalıdırlar. Turist mehmanxanaları və turist kompleksləri turistlərə ekoloji cəhətdən təmiz xidmət (ekoloji təmiz rayonda yerləşmə, binaların, mebelin, inventarın, istilik təminatı istehsalı, materialların, nəqliyyat vasitələrinin ekoloji təmiz materiallardan istifadə olunmaqla hazırlanması. Qidalanma müəssisələri isə turistlərə ekoloji təmiz məhsul təqdim etməlidirlər.

Turizm müəssisəsinin ekologiya menecmenti funksiyalarına aşağıdakılar daxildir:

- müvafiq dövlət orqanından təbiət resurslarının müəyyən növündən (meşələr, sular, yeraltı, heyvanlar aləmi, atmosfer) istifadə üçün lisenziya (icazə) alınması;
- təbiət resurslarının və ətraf mühitin çirklənməsi həddi dövlət orqanlarının xüsusi nümayəndələri tərəfindən müəyyən edilən (havaya, suya, torpağa zərərli kimyəvi maddələrin tullandırılması; səs-lərin, vibrasiyanın, radiasiyanın və s.) zərərli təsirini limitə uyğun istifadə olunması;
- turist müəssisəsinin ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqələrinin bütün parametrlərini əks etdirən kompleks sənədi kimi - ekoloji pasportunun rəsmiləşdirilməsi;
- ətraf mühitin mühafizəsinin daxili iqtisadi mexanizminin

formalaşması;

- təbiətdən istifadə etmək və təbiətin mühafizəsinin hüquqi, iqtisadi və sosial məsələləri üzrə, təbiət resurslarından istifadə olunması üçün ödəmələr və təbiət mühitinin çirklənməsinin qarşısının alınması məqsədləri üzrə müəyyən dövlət hakimiyyət orqanları ilə qarşılıqlı əlaqələrin təşkili;

- turizm müəssisəsinin ərazisində və onun yaxınlığında turizm fəaliyyəti nəticəsində təbiətə neqativ təsirin azalması məqsədilə, ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklərin firma daxili (istehsalat) ekologiya nəzarətinin və ekologiya monitorinqinin* təşkili;

- müəssisənin turizm fəaliyyətinin ekologiya aspektlərinin idarə olunmasının yaxşılaşdırılması məqsədilə ictimai ekologiya ekspertizası**, dövlət ekologiya ekspertizası tərəfindən (lazım olduqda) «obyektin ekoreviziasının» təşkili.

Hər bir turizm müəssisəsinin (xüsusilə turist kompleksləri, turoperator firmaları) ekologiya menecmenti üzrə konsepsiyası olmalıdır. Bu konsepsiya - ekologiya siyasəti və təbiətin müdafiəsi vəzifələri; turizm məhsulunun ekoloji tərkibi və onun formalaşması üsulları; ətraf mühitin mühafizəsi işində əməkdaşlıq; xammalın, suyun, enerjinin qonaətinə yönəlmə tədbirləri; tullantıların utilizasiyası*** üsulları; sağlam düşüncəli turistlərin və vətəndaşların rəy və tələblərinin uçotu və həyata keçirilməsi üsullarından ibarətdir.

Təbiətin turizmdən mühafizəsi məqsədilə turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin ekologiyalaşması, «insan - təbiət» ekologiya böhranı şəraitində turizm fəaliyyətinin yeganə düzgün humanitar istiqamət kimi ekologiya turizminin ideyalarının reallaşdırılmasına (sözün əsl mənasında) gətirib çıxarır.

Çox zaman hər yerdə eyniliklə anlaşılmayan, turizm fəaliyyətinin müxtəlif sahələrinə daxil olan və ciddi çərçivələrlə məhdudlaşan ekologiya turizmi, özünü turizm sənayesində yeni,

* **Monitorinq** (latın mənşəli sözdür, yada salmaq, bildirmək kimi başa düşülür) - insanın təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində ətraf mühitə nəzarət və onun qiymətləndirilməsi.

** **Ekspertiza** - bir qərara gəlmək üçün hər hansı bir məsələnin mütəxəssis tərəfindən öyrənilməsi.

*** **Utilizasiya** - tullantılardan istifadə etmək kimi başa düşülür.

dinamik inkişaf edən istiqamət kimi biruzə verir.

Ekoloji turizm – təbiətdən istifadəyə yönəldilən, ona zərər vurmayan, ekologiya təhsilinə və maariflənməsinə istiqamətlənən, təbiətlə dost münasibətlərin formalaşmasını, yerli sosial – mədəni mühitin saxlanılmasını və rayonun davamlı inkişafını təmin edən turizmdir.

FƏSİL 12

TURİZM SƏYAHƏTLƏRİNDƏ TƏHLÜKƏSİZLİK

Turizm müəssələrinin fəaliyyətinin mühüm aspektlərindən biri də səyahət zamanı turistlərin təhlükəsizliyinin təmin olunmasıdır.

Riskin* mənbəyi müxtəlif ola bilər: zədələnmə təhlükəsi, ətraf mühitin təsiri, yanğın təhlükəsi, bioloji və psixofizioloji təsirlər, gərginlik və s. Bunlardan əlavə turizmde, informasiya təminatından, xidmət personalının və turoperatorun peşə hazırlığından asılı olan digər spesifik risk amilləri də vardır.

Təhlükəsizliyin təşkili – turist üçün mühüm olan bir sıra aspektlərin daxil olduğu kompleks anlayışdır.

Səyahət zamanı turistlərin təhlükəsizliyi ilə əlaqədar işin təşkilini və təmin olunmasını şərti olaraq aşağıda qeyd olunan istiqamətlərə ayırmaq olar.

1. Turizm mərkəzlərində təbiət və texnogen fəlakətlərlə mübarizə və turistlər üçün riskin qarşısını almaq.

2. Epidemioloji, bakterioloji və digər tibbi risklərin qarşısının alınması və müvafiq formallıqlara riayət edilməsi.

3. Daşınma zamanı turistlərin təhlükəsizliyinin təşkili

4. Səyahət zamanı turistlərin sığorta edilməsi, həmçinin turist müəssisələrinin peşə məsuliyyəti.

5. Turizm polisi və təhlükəsizlik xidmətinin yaradılması.

Qeyd etmək lazımdır ki, turistlərin təhlükəsizliyi onlara xidmət edən işçilərin (birbaşa turistlərə xidmət göstərən işçilərdən başlayaraq, yüksək vəzifəli şəxslərə qədər) peşəkarlığından asılıdır.

Turistlərin təhlükəsizliyi birbaşa bu insanlardan asılıdır, çünki təhlükəsizlik marşrutların və hərəkət trasların mükəmməl planlaşdırılmasından, etibarlı xidmətdən, səyahət zamanı ola biləcək risklər barəsində turistlərin dəqiq və dolğun məlumatla-

* Risk – təhlükə, qorxu, xətər, zərər, ziyan kimi başa düşülür.

rından və s. asılıdır.

Turist mərkəzlərində təbii və texniki fəlakət turistlər üçün daha ciddi təhlükədir. Turist firması bu problemə savadlı və məsuliyyətli yanaşmaqla riski minimuma endirə bilər:

- Hər bir turist müəssisəsində öncədən işlənilib hazırlanmış və təsdiq olunmuş «fövqəladə vəziyyət zamanı (təbii fəlakət, yanğın və s.) personalın tədbirlər planı» (personalın yerli idarəetmə orqanları ilə birgə xilasətmə işlərində iştirakı daxil etməklə) olmalıdır.

- Səyahət, ekskursiya, yürüş zamanı turistlərin nəqliyyatla daşınması konkret nəqliyyat vasitələrinə (avtomobil, dəmiryol, su, hava və s.) aid olan müvafiq tələblərə riayət edilməklə həyata keçirilməlidir.

- Ekstremal, idman turizmi marşrutlarının, xüsusi turist inventar və ləvazimatının hazırlanması, bu növ marşrutlara və ləvazimata aid olan normativ sənədlərə uyğun olmalıdır.

- Turistlərlə marşrutda işləyənlərin (gid, təlimatçı, ekskursiya bələdçisi və s.) peşə səviyyəsinin hazırlığı yüksək olmalıdır.

- Turist müəssisələri, konkret xidmətin risk elementləri və onların qarşısının alınması yolları ilə turistləri mütləq məlumatlandırmalıdır.

Turistlərin həyatı və sağlamlığının mühafizəsi ilə bağlı məlumatlar turistlərə öncədən və xidmət prosesi zamanı təqdim olunmalıdır.

Trasın təbii çətinliyi, turistin şəxsi fiziki hazırlıq tələb edilən xüsusi geyim və ləvazimat səviyyəsi haqqında məlumatlar, reklam – informasiya materiallarında və turist yollayışına əlavə olunan məlumat vərəqində öz əksini tapmalıdır.

Texnogen risklərdən biri də **yanğındır**. Xidmət obyektlərinin istismarı ölkəmizdə, Azərbaycan respublikasının «Yanğın təhlükəsizliyi haqqında» qanuna və yanğın təhlükəsizliyi qaydalarına uyğun olmalıdır.

Turistləri yerləşdirən müəssisələrdə xüsusi yanğın söndürən sistemlər quraşdırılmalıdır, yanğın zamanı evakuasiya planı görünən yerdən asılmalıdır, turistlərin və personalın xilas edilməsi üzrə tədbirlər planı hazırlanılmalıdır.

Turist marşrutları yalnız, radiasiya vəziyyətinin əlverişli xarakteristikası qeydə alınan yerlərdən keçməlidir.

Cənub ölkələrində, çimərliklərdə, dağlıq yerlərdə səyahət zamanı turistlər daha tez-tez ultrabənövşəyi şüalara toxulurlar. Turist müəssisələri, şüaların insan orqanizminə mənfi təsiri haqqında turistlərə məlumat verməlidir. Turistlər şüalanmanın qarşısını almaq üçün, mühafizə maskalarından, kremlərdən, gün eynəklərindən, bədəni, əl və ayaqları örtən geyimlərdən istifadə etməlidirlər.

Marşrut üzrə hərəkət qrafiki tərtib edilərkən bu risk amili nəzərə alınmalıdır.

Turistlərə xidməti zamanı kimyəvi risk amillərinin (zəhərli, qıcıqlandırıcı, təsiredici) qarşısını almaq üçün: havada, suda, torpaqda, qida məhsullarında və digər fizioloji mühitin tərkibində zərərli kimyəvi maddələrin aşkar etməsi məqsədilə müntəzəm nəzarət aparmaq lazımdır. Yalnız kimyəvi risk amillərinin əlverişli olduğu mühitdə turistlərə xidmət göstərən obyektlərin tikintisini aparmaq və yerləşdirmək lazımlıdır.

Dezinfeksiya (xüsusi dərmanlarla yoluxucu mikrobların məhv edilməsi) və dezinseksiya (zərərli həşəratın məhv edilməsi) işləri təlimatlara uyğun aparılması və turistlərin kimyəvi maddələrlə əlaqədə olmasının qarşısı alınmalıdır.

Turistlərə xidmət edən sahələrdə (binalarda, nəqliyyat vasitələrində) havada olan zərərli maddələrin tərkibi qəbul olunmuş sanitar-gigiyena normalarından yüksək olmamalıdır. Təhlükəsizlik binaların və nəqliyyat vasitələrinin hava təmizləyici ventilyasiya qurğularının təmin olunması vasitəsilə həyata keçirilir.

Turizm sahəsində təhlükəsizlik məsələlərinə Ümumdünya Turizm Təşkilatı böyük əhəmiyyət verir. Vaxtaşırı müəyyən regionlarda təbii və texnogen fəlakətlərin qarşısının alınmasına dair seminarlar keçirilir.

Ölkələrin əksəriyyətində, həmçinin Azərbaycanda ciddi epidemioloji nəzarət tətbiq olunur. Cənub – Şərqi Asiya, Afrika və Latın Amerikası ölkələrinə səfər edərkən, hər bir turist pasport-viza formallıqları ilə yanaşı, sanitar formallığına da riayət etməlidir.

Sanitar formallığı dedikdə, sərhədi keçən şəxslərin təhlükəsi xəstəliklərinin (taun, vəba, qızdırma, çiçək və s.) qarşısını almaq üçün vaksinasiya olunmasının yoxlanılması nəzərdə tutulur.

Tibbi müəssisə vaksinasıya olunmuş turistə beynəlxalq sertifikat verir. Turistlər müəyyən ölkələrə belə sertifikatsız buraxılır.

Turist forması turistlərə tanış olmayan ərzaqlardan hazırlanmış yeməklər haqqında mütləq onları məlumatlandırılmalıdır. Çünki çox zaman, xarici səfərlərdə yerli əhali üçün adi yeməklər hesab edilən, turistlər tərəfindən isə «delikates» kimi qəbul olunan yeməklər çox təhlükəli ola bilər. Amma adətən turist firmaları öz müştərilərinin ekzotik öklərə göndərəkən onları ilə öz işini bitmiş hesab edir.

Ən yaxşı odur ki, turist firması öz müştərilərini həkimlərin təklifləri əsasında şəxsi sanitar-epidemioloji təhlükəsizlik qaydalarına riayət etmək haqqında çox ciddi təminatlandırın.

Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının məlumatlarına görə son illərdə bir sıra Asiya və Afrika ölkələrində epidemioloji vəziyyətin xeyli pisləşməsi qeydə alınmışdır. Bununla bağlı yerli sanitar-epidemioloji xidmətlər turist firmalarının işçiləri ilə xüsusi məşğələlər keçməlidir. Xaricə gedən vətəndaşlara yoluxucu (infeksiya) xəstəliklərinə qarşı müvafiq fərdi profilaktik tədbirlərin görülməsi təklif edilməlidir.

Bütün turist firmaları xaricə gedən turistləri Yoluxucu Xəstəliklərin profilaktikası üçün lazımı tədbirlərin görülməsi haqqında yaddaşa təmin etməlidirlər.

Əgər turist xarici səfərə öz heyvanı ilə (at, pişik, tutuquşu və s.) gedirsə, onun əlində heyvanın peyvənd olunması haqqında baytarlıq arayışı olmalıdır.

Sərhəd məntəqələrində sanitar-epidemioloji nəzarət xüsusi sanitar xidmətləri tərəfindən həyata keçirilir.

Turizm həmişə nəqliyyatla (aviasiya, dəmir yolu, avtomobil, gəmi) əlaqəlidir. Ona görə də turistlərin daşınması zamanı təhlükəsizliyə böyük diqqət yetirilməlidir.

Səyahətin və ya istirahətin başladığı yerə və geriye qayıtdıqda, həmçinin səyahət zamanı müxtəlif nəqliyyatdan (təyyarə, gəmi, qatar, avtobus, avtomobil, kanat yolları, funikulyor, tramvay, trolleybus, hava şarları, yaxtalar, katerlər, minik heyvanları və s.) istifadə olunur. Hər bir konkret halda, hərəkət edən mexanizmlərlə və ya heyvanlarla əlaqəli turistin həyatı üçün təhlükənin (travmanın) qarşısını almaq məqsədi ilə lazımı tədbirlər

görülməlidir. Travmatizm riskinə yol verməmək üçün, nəqliyyat şirkətinin təhlükəsizliklə əlaqəli reytingi* haqqında turoperatorun məlumatı olmalıdır.

Hər bir nəqliyyat sahəsinin özünün səmərəli təhlükəsizliyini təmin edən qaydaları və normaları vardır.

Turizm səfərlərinin təşkilində daha çox aviashirkətlərin xidmətindən istifadə edilir. Dünyanın 85 iri aviashirkətinin 2/3-sini təhlükəsiz hesab etmək olar. Çünki son 20 il ərzində onların reyslərində heç bir fəlakət baş verməyib. Belə şirkətlər arasında «Southwest» (ABŞ), KLM (Niderland), «Finnair» (Finlandiya), «Ansett» (Avstriya) və bir neçə şirkətlərin adı çəkmək olar.

Aviashirkətlər səmərəli təhlükəsizliyinin təmin olunması məsələsinə çox ciddi yanaşırlar. Bu məqsədlə jorülən tədbirlər arasında:

- uçuş heyətinin peşəkarlığının artırılması;
- təyyarəçilərin sağlamlığına tibbi nəzarət;
- aviasiya texnikasının və təhlükəsizlik sistemlərinin təkmilləşdirilməsi;
- diversiya, terror aktlarının, təyyarəni qaçıрмаq təhlükəsinin qarşısının alınması məqsədilə səmərəli tədbirlərin təyyarəyə oturmazdan yoxlanılması və s.

Turist firmalarının işçiləri turistlərin, onların yükünün və baqajının hava nəqliyyatı ilə daşınma qaydalarını bilməli və bu barədə turistləri məlumatlandırmalıdırlar.

Uçuşların təhlükəsizliyi, səmərəli və uçuş heyətinin həyatının və sağlamlığının mühafizəsi üçün mülki aviasiya, polis, gömrük, sərhəd qoşunları nümayəndələrinə səmərəli tədbirlərin fərdi olaraq və baqajın yoxlanılmasına icazə verilir.

Baqajında qadağan olunan əşyaların və ya lazımı şortlərə riayət etmədən baqajı təhvil verən səmərəli məsuliyyətə cəlb olunur.

Uçuş zamanı səmərəli təhlükəsizlik qaydalarına və gəminin ekipaj üzvlərinin sərəncamlarına sözsüz riayət etməlidirlər.

Qəzaların və tələfatın sayına görə avtomobil nəqliyyatı ən təhlükəli sayılır. Bu da ondan irəli gəlir ki, avtomobil yollarında risk səviyyəsi daha yüksəkdir. Avtomobil qəzalarının təhlili gö-

* Reyting (ingilis mənşəli sözdür: vəziyyəti qiymətləndirmək mənasında başa düşülür) – hər hansı bir nailiyyətin qiymətləndirilməsinin göstəricisi.

stərir ki, onların çoxu sürücülər tərəfindən yol hərəkət qaydalarının pozulması (hərəkət sürətinin yüksək olması, yol ayrıcılarında keçid qaydasının pozulması və s.) nəticəsində baş verir. Hərəkətin təhlükəsizliyi – avtonəqliyyatın saz işləməsi və yaxşı texniki vəziyyəti, sürücünün peşəkarlığı və səyahət edilən ölkənin yol hərəkət qaydaları haqqında biliyin olması ilə təmin olunur.

Bir neçə ölkənin ərazisindən keçən avtobus turist marşrutlarının təşkili zamanı, turoperator nəqliyyat vasitəsinin və sürücünün seçiminə, hazırlığına və təlimatına ciddi yanaşmalıdır.

Avropa ölkələrinə turların planlaşdırılması zamanı turoperator müxtəlif ölkələrdə təyin olunmuş hərəkət sürətini və digər qadağaları nəzərə almalıdır. Məsələn Rusiyada magistral yollarında hərəkət sürəti 110 km/saat qədər, adi yollarda – 90 km/saat, şəhər ərazisində isə 60 km/saata qədərdir. Fransada bu rəqəm müvafiq olaraq – 130,90 və 50-dir. Almaniya da adi yollarda sürət 100km/saata qədər, şəhər ərazisində isə – 50km/saat-dır.

Nəqliyyat vasitələrinin ekipajlarının işinə dair Avropa konvensiyasının qərarına əsasən (24 aprel 1995) bütün avtobuslar (9 yerlikdən başlayaraq) taxoqrafla* təchiz olunmalıdır. Belə cihazın olmaması avtobusa beynəlxalq daşımalarda iştirak etməyi qadağan edir.

* **Taxoqraf** (yunan mənşəli sözdür, tachos – sürət deməkdir) - nəqliyyat vasitəsinin sürət göstəricisini avtomatik yazan cihaz.

FƏSİL 13

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZMİN İNKİŞAFI

13.1. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZMİN İNKİŞAF TARİXİ

Azərbaycan dövlətində ilk səyahətlər ticarət, dini, siyasi və dərkətmə məqsədləri ilə əlaqəli olmuşdur.

Qədim Azərbaycan ərazisindən keçən ticarət karvanların hərəkətini ilk səyahətlər hesab etmək olar.

Karvan ticarət yolu Çin ölkəsini (Orta Asiyadan keçərək) Ön Asiya və Aralıq dənizi ölkələri ilə birləşdirirdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, XIX əsrdə bu yol alman tədqiqatçı coğrafiyaçısı Ferdinand Fon Rixthofen tərəfindən «İpək yolu» adlandırıldı. Alman tədqiqatçısının təklifi elm aləmində qəbul olundu.

Bəşəriyyət tarixinin unikal hadisəsi olan Böyük İpək Yolu (BİY) Azərbaycanın tarixinə və mədəniyyətinə böyük təsir göstərmişdi. Şərq və Qərb xalqları arasında geniş çoxəsrlik əlaqələr BIY ilə həyata keçirilmiş, xalqların qarşılıqlı surətdə zənginləşməsinə və inkişafına kömək etməklə, dünya sivilizasiyasının inkişafının mühüm vasitəsi kimi çıxış etmişdir.

İpək Yolunun fəaliyyətə başlaması haqqında müxtəlif fikirlər mövcuddur. Bir sıra mənbələrə görə bu mədəniyyət və ticarət mübadiləsinin başlanğıcı eramızdan əvvəl III-II minilliyə təsadüf edir, digər mənbələr tranzit ticarət yolunun təməlini eramızdan əvvəl IV əsrdə qoyulduğundan xəbər verir. Qərb ölkələri ilə Çin arasında əlaqələrin hələ eramızdan əvvəl IX əsrdə mövcud olması haqqında da fikir və rəylər vardır.

İstənilən halda, Avropa və Asiyanı birləşdirən Aralıq dənizindən Çinə qədər uzanan karvan yolları şəbəkəsi qədim dövrdə və orta əsrlərdə Qərb və Şərq mədəniyyətləri arasında dialoq və ticarət əlaqələri vasitəsi olmuşdur.

Azərbaycan hələ qədim dövrlərdə BİY üzərində mühüm dayanacaq məntəqəsi kimi tanınan bir ölkə olmuşdur.

Antik müəlliflərin məlumatlarına görə BİY-nun, ən fəal hərəkətli trasslarından biri Qafqaz Albaniyasının ərazisindən (Müasir Azərbaycan Respublikasının ərazisində yerləşən qədim dövlət) keçirdi. Bu yol elmi dairələrdə «Strabon yolu» kimi daha məşhurdur. Belə ki, dahi filosof və tarixçi Strabon bu yol haqqında ilk dəfə müfəssəl surətdə, ətraflı məlumat vermişdir.

Strabonun yazdığına görə hind mallarının böyük əksəriyyəti Orta Asiya ərazisindən çaylarla Gürgən (Xəzər) dənizinə, sonra dəniz vasitəsi ilə Albaniyaya və Kir (Kür) çayı ilə İberiyaya (Şərqi Gürcüstana), oradan isə Pont Evksinskiyə (Qara dənizə) aparılırdı. BİY trassları üzərində yerləşən şəhərlərin mühüm rolu qeyd olunurdu.

Hələ qədim zamanlardan marşrut boyu yerləşən şəhərlər «beynəlxalq» status alırdı. Çünki əcnəbi tacirləri və karvanları qəbul edən və xidmət göstərən belə şəhərlər müvafiq infrastrukturuna malik olmalı idilər. Beynəlxalq tranzit ticarət yolları üzərində yaranmış və inkişaf etmiş bu şəhərlər bütün BİY sisteminin mühüm struktur komponentinə çevrilirdi.

Çoxillik arxeoloji tədqiqatlar göstərir ki, BİY ilə gətirilən antik mallar əsas ambar məntəqələrində, Mingəçevirdə yerləşdirilir və buradan da Qafqaz Albaniyasının digər şəhərlərinə aparılırdı. Bu şəhərlərin əksəriyyəti Mingəçevirin yaxınlığında yerləşirdi. Antik mənbələrdə qeyd olunan Qafqaz Albaniyasının paytaxtı-Qəbələ, Şamaxı və Bərdə şəhərlərində aparılan çoxillik iri miqyaslı arxeoloji qazıntılar bu məlumatları təsdiq edir.

Bu gün təsəvvür etmək olar ki, Orta Asiya, Hindistan və Çindən Mingəçevirə gətirilən malların bir hissəsi Kür çayı ilə Gürcüstana və Qara dəniz sahillərinə göndərilir, bir hissəsi isə Mingəçevirdən ticarət yolu (trassı) ilə yayılırdı. Bu trasslardan biri Bərdədən cənuba Naxçıvan-Kiçik Asiya istiqamətində, digəri isə Mingəçevirdən Qəbələ-Böyük Qafqaz sıra dağlarının cənub ətəkləri və Xəzər sahili boyunca Şamaxı-Dərbənd Şimali Qafqaz istiqamətində gedirdi.

Çoxsaylı Ərəb mənbələrinin məlumatlarına görə Azərbaycan şəhərləri BİY-nun çoxsaylı trassları üzərində dayaq qovsaq məntəqələri kimi fəaliyyət göstərirdilər.

«İpək yolu» trassı üzərində Təbriz, Marağa, Ərdəbil, Gəncə, Naxçıvan, Ordubad, Nuxa(Şəki) Azərbaycanın şimalında mühüm beynəlxalq ticarət mərkəzlərinə çevrilmişdi.

Orta əsrlərdə Azərbaycan bir sıra ölkələrlə sıx ticarət əlaqələri yaratmışdı. Şirvandan neft, ipək məmulatı(xammal kimi), zəfəran, duz və s. ixrac olunurdu.

Karvan ticarəti dövlətin mühüm gəlir mənbələrindən sayılırdı. Dövlət başçıları onun inkişafı üçün hərtərəfli yardım göstərirdilər. Tacir və karvanların təhlükəsizliyinin təmin olunması üçün müşahidə məntəqələri tikilirdi. Karvanları silahlı mühafizəçilər müşaiət edirdilər, əmlakın itkisinə qarşı xüsusi «sığorta polisi»* var idi, yollar təmir olunur, karvansaralar və qonaq evləri kimi istifadə olunan rabatlar**, ovdan, körpülər, üstü örtülü bazarlar tikilir, mühüm məntəqələrin və ticarət yollarının qeyd olunduğu yol xəritələri nəşr olunurdu.

Ticarət karvanlarının sığınacaq yeri olan karvansara və rabatlar, orta əsrlərin əsas ictimai tikililəri sırasındadır. Onların inşası dövlət proqramlarına daxil edilir, dövlət başçıları, iri feodal təbəqələri, ticarət edən ölkələrin tacir gildiyaları tərəfindən maliyyələşdirilirdi***.

Orta əsrlərdə Təbrizdə 200 karvansara var idi. İrandan Azərbaycana gedən ticarət yolunda deyilənlərə görə şah Abbasın əmrilə 1000 karvansara tikilmişdir. Həmçinin tarixçilər Şamaxıda 1902-ci ildə baş vermiş güclü dağıntılara səbəb olmuş zəlzələyə qədər 44 abad və rahat karvansaranın olduğunu təsdiq edirlər.

Karvansaralar öz funksional təyinatına görə, şəhər və yol kənarı tikililərə ayrılırdı. Şəhər karvansaralarından fərqli olaraq, yol kənarı karvansaralar bizim günlərə çox az miqdarda və qeyri-qənaətbəxş vəziyyətdə gəlib çatmışdır. Çünki ticarət yolları vaxtaşırı öz istiqamətini dəyişdiyi üçün bu tikililərə ehtiyac olmadıqından onlar bərbad halına düşürdü.

İri və tutumlu şəhər karvansaraları xeyli səyahətçinin yerləşməsi üçün nəzərdə tutulurdu. Qonaqlar burada etibarlı sığınacaq və isti yeməklə təmin olunurdular. Karvansaralar həmçinin

* Pölis - şəxsin və ya onun əmlakının sığortalanmasını və onun şortlərini təsdiqləyən sənəd.

** Rabat - Orta əsrlərdə istehkam şəklində salınmış düşərgə

*** Gildiya - Orta əsrlərdə tacirlər və ya sənətkarlar ittifaqı.

nin ticarət və müxtəlif pul əməliyyatlarının aparılması yeri idi.

Rusiyadan İrana və Hindistana gedən dəniz və quru yolların ayrıcında yerləşən Bakının, XIV əsrin ortalarında Qərblə Şərq arasında ticarət əlaqələrində böyük rolu var idi. Ağ dənizdən-Şimali Dvina və Volqa çayları vasitəsilə Xəzər dənizinə və sonra İran və Hindistana aparən «Volqa-Xəzər dəniz yolu», Bakıda yeni karvansaraların tikilməsinə səbəb oldu. Bu dövrdə tikilən karvansaraların ölçüləri əvvəlki dövrlərdə inşa edilənlərdən daha böyük idi.

Müxtəlif zamanlarda Azərbaycana səyahət edən tarixçilər və səyyahlar karvansaraları öz səyahətnamələrində təsvir etmişlər. Uzun illər boyu Azərbaycana gələn müxtəlif millətlərin nymayəndələri ənənə kimi eyni karvansarlarda qalırdılar. Bizim günlərə kimi gəlib çatmış karvansara adları (Multanı və ya Hindistan, Buxara, Fars, Ləzgi və bir sıra başqa karvansaralar) buna əyani sübutdur. Bu gün Bakının «İçəri şəhərində» yerləşən «Multanı»(XII-XIV) və «Buxara» (XV-XVI) karvansaralarından turist obyektinə kimi istifadə olunur. Bu karvansarlarda fəaliyyət göstərən milli mətbəx restoranları şəhərin qonaqlarına və yerli sakinlərə xidmət göstərir.

Müxtəlif dövrlərdə Azərbaycanda olmuş səyyahların, tacirlərin, diplomatların (Marko Polo, Ryui Qonsales Klavixo, Afanasi Nikitin, İosafat Barbaro, Ambrocco Kontarini, Antoni Cenkinson, Vinçenso Alesandri, Sadko, Övliyyə Çələbi, Stepan Razin, Fedot Kotov və b.) səyahətnamələrində olan qədlər, xalqımızın hələ o zaman Ümumdünya tarixi tərəqqi prosesində layiqli yer tutduğunu göstərir.

Azərbaycanda olmuş səyyahların demək olar ki, hamısı sənətkarlığın və ticarətin yüksək inkişafını qeyd etmiş, yurdumuzu sənətkarlıq və ticarət diyarı kimi qələmə vermiş, burada ipəkçiliyin misilsiz tərəqqisindən, ölkənin müxtəlif Avropa və Asiya dövlətləri ilə geniş ticarət əlaqələrindən, tarixi abidələrindən, əsrarəngiz təbiətindən, xalqımızın adət-ənənələrindən, qonaqpərvərliyindən ağız dolusu söz açmışlar.

Azərbaycanın qədim şəhərlərindən biri olan Bakı orta əsrlərin əvvəllərində Yaxın və Orta şərqdə tanınmış ticarət mərkəzlərindən biri idi. Onun iqtisadiyyatının əsasını neft və duz istehsalı, Bakının yaxınlığında və Abşeronda becərilən marena (kökü-

ndən qırmızı boyaq alınan ot növü) və zəfəran təşkil edirdi. Bu məhsulların Şərqi uzaq ölkələrinə karvan və dəniz yolları ilə aparılması, onun feodal inkişafında mühüm rol oynayan alimlərdən idi. Bakı Şərqli Qərb arasındakı ipək və digər malların beynəlxalq tranzit ticarətində fəal iştirak edirdi.

1806-cı ildə Bakı xanlığının Rusiyanın tərkibinə daxil edilməsi ilə kapitalist münasibətlərinin inkişafı və yeni mədəniyyətin yaranma dövrü başladı.

Şamaxı şəhərinin tez-tez zəlzələyə məruz qaldığı və Şamaxı quberniyasının quberniya idarəsinin bu şəhərdə qalmasının məqsədəuyğun olmadığı nəzərə alınaraq 6 dekabr 1859-cu il tarixdə Rus çarı II Aleksandr(1818-1881) tərəfindən Şamaxı quberniyasının Bakı quberniyası adlandırılması və Şamaxı şəhərindən bütün quberniya müəssisələrinin Bakıya köçürülməsi haqqında fərman imzalandı.

Bu fərmanla Bakı, quberniya şəhəri dərəcəsi aldı. Şamaxı isə Şamaxı uyezdnin mərkəzi oldu.

Bakı nefti haqqında yayılan xəbərlər, buraya dünyanın müxtəlif yerlərindən mütəxəssislərin axınına səbəb oldu. İşləmək məqsədi ilə Bakıya gələn məşhur alimlər, kimyaçılar, texnoloqlar, istedadlı mühəndislər və memarlar, inşaatçılar və ixtiraçılar burada zənginləşməyə başladılar.

Bakının nefti bütün Qafqazın iqtisadiyyatının inkişafına güclü təsir göstərdi. Qısa müddətdə Bakıdan Tiflisə qədər dəmir yolu xətti çəkildi və 1883-cü ildə ilk yük qatarı bu yolla hərəkət etməyə başladı.

XIX əsrin ortalarında Bakıda inzibati və ictimai müəssisələrin sayı çoxaldı. 1887-ci ildə telefon stansiyası istifadəyə verildi. Müxtəlif ölkələrin bank kontorları: «Volqa-Kama bankı», «Rus-Asiya bankı», «Tiflis zadəgan torpağı bankı», «Tiflis ticarət bankı», «Şimal bankı», «İran uçot-kredit bankı», «Rus sənaye-ticarət bankı» və digər banklar öz ofislərini Bakıda açdı. Bir çox maliyyə-kredit cəmiyyətləri yarandı.

Öz vətəndaşlarının maliyyə, iqtisadi, ticarət maraqlarının müdafiəsi üçün bir sıra ölkələr (İngiltərə, Almaniya, Fransa, İran, Türkiyə, İsveç, Norveç və b.) Bakıda konsulluqlarını açdılar.

1892-ci ildə Bakıda yeni şəhər nəqliyyat vasitəsi «konka» (vaqonları atla sürülən şəhər dəmir yolu) istifadəyə verildi. Ağ

neftlə işləyən şəhər küçə fonarları elektrik fonarları ilə əvəz olundu. 1914-cü ildə dənizkənarı bulvarda «dəniz hamamı» (kupalnə) tikildi. Yaşıl ağaclar və çiçək pərdəsi əhatəsində yerləşən bu bina, nağıllar aləminə bənzəyirdi.

Şəhərin simasında və küçələrin, binaların o cümlədən Bakılıların geyimində Avropa və Asiya xüsusiyyətləri qarışmışdı. Mehmanxanalara əcnəbi adlar verilməsi («Metropol», «Imperial», «Astoriya», «Bristol», «Qrand otel», «Lion», «İtaliya», «Marsel», «Madrid», «Təbriz», «Yeni Avropa» və s.) dəbə çevrilmişdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, XIX əsrin sonlarında XX əsrin əvvəllərində Bakının karvansaralarında qonaqlar üçün «komfort» şərait yaratmaq məqsədi ilə karvansara binalarında yenidənqurma işləri aparılaraq, onlar mehmanxana kimi istifadə olunurdu.

Mehmanxanalar üçün xüsusi binalar («Yeni Avropa» mehmanxanası istisna olmaqla) tikilmirdi.

Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, «Yeni Avropa» («Novə Evropa») mehmanxanasının binasında hazırda Rusiyanın LUKoil neft şirkətinin Bakı ofisi yerləşir. O vaxtkı Bakının ən dəbdəbəli mehmanxanası «Astoriya» hesab olunurdu. Bu mehmanxana S.Vurğun küçəsindəki «Zabitlər evinin» yanındakı binada yerləşirdi.

«Metropol» mehmanxanası indiki Nizami adına ədəbiyyat muzeyinin binasında, «Qrand otel» mehmanxanası, muzeyin yanındakı «Rəndevu» restoranı yerləşdiyi binanın ikinci mərtəbəsində yerləşirdi.

«Bristol» mehmanxanası indiki «Azərbaycan» kinoteatrının yanındakı Bakının ən iri ərzaq mağazası («Prodmaq») olan binanın ikinci mərtəbəsində yerləşirdi.

Şəhərin «Bolşaya Moskva», «Ermitaj», «Marsel» və «Madrid» mehmanxanaları yüksək xidmət səviyyəsi ilə fərqləndirilirdi. Şəhərin ən gür yerlərindən sayılan Quba meydanında (indiki Füzuli meydanı) yerləşən karvansara və mehmanxanalarda Azərbaycanın müxtəlif uyezd və kəndlərindən gələn tacirlərə, alverçilərə, ziyalılara, mədəniyyət xadimlərinə, əkinçilərə rast gəlmək olardı.

Şəhərin restoran və əyləncə müəssisələrinin adlarında təm-təraqlı idi («Şəms», «Mübarək», «İstanbul», «İslamiyyə», «Çikaqo», «Tehran», «Anadolu», «Qretsiya» (Yunanistan), «Darda-

nel», «Novı svet», «Novbahar» və s.). Gənclər və şəhərin qonaqları öz asudə vaxtlarını «Edisson», «Ermans», «Ermitaj» klublarında keçirərdilər.

Bakıda «Minyon» (indiki «Araz» kinoteatrın yerləşdiyi binada), «Mikado» (S.Vurğun adına Rus Dram Teatrının binası), «Fenomen» (Abdulla Şaiq adına Uşaq Kukla Teatrının binası), «Mulen elektrik» (köhnə univermağın binası) və b. kinoteatrlar fəaliyyət göstərirdi. İndiki «Azərbaycan» kinoteatrının binasında «Çanaxqala» gecə əyləncə müəssisəsi, Həzi Aslanov adına «Zabitlər evi» binasında (S.Vurğun küç.) qış klubu-kazino yerləşirdi.

Rusiya imperiyasının tərkibinə daxil olduğdan sonra Azərbaycanda turizm-ekskursiya işinin inkişafı Rusiya ilə sıx bağlı olmuşdur.

Turizmin inkişafı bir sıra amillərdən: xalqın xoş güzəranından, onun mədəni inkişafından və təhsilindən, turizmin maddi bazasının vəziyyətindən və s. asılıdır.

Turizmin populyarlığının səbəblərindən biri də şəhər əhalisinin daim artmasıdır. Yalnız urbanizasiya müəyyən dərəcədə turizm xidmətlərinə olan tələbatın artmasına səbəb olur. Turist axınının formalaşması əsasən iri sənaye və inzibati mərkəzlərdə baş verirdi. Belə şəhərlər sırasında Bakının da adını çəkmək olar.

XVIII əsrdə səyahətlər üçün ilk soraq kitabçaları nəşr edilmişdir. Əvvəllər Peterburq və Moskva üzrə, sonralar isə Rusiya imperiyasının digər iri şəhərləri üzrə belə kitabçalar hazırlanmışdır.

XIX əsrin birinci yarısında turizm çar Rusiyasında əhalinin çox az bir hissəsinin (əsasən zadəgan və tacirlərin) məşğuliyyəti idi. Səfərlər əsasən Qərb ölkələrinə, həmçinin Peterburq və Moskva şəhərlərinə edilirdi. Belə səfərləri təşkil edən müəssisə yox idi. O zaman səyahətlərin geniş yayılmasında ədəbiyyatın böyük rolu olmuşdur. Bu ədəbiyyatda «səyahətlər» janrı öz yerini tapır, bir çox müəlliflər xarici ölkələrdəki səfərləri haqqında yazılar dərc etdirirdilər. Bunların arasında 1834-cü ildə Azərbaycanda olmuş A. Bestujev-Marlinskiyin «Kavkazskie oçerki» yazısında Azərbaycanın gözəl təbiəti, qonaqpərvər insanları, zəngin qədim mədəniyyəti haqqında qeydləri xüsusilə diqqəti cəlb edir. «Kavkazskie vedomosti» nəşrində (1851-ci il, səh.106) müəllif Konstantinovun «Путеводитель по Черноморию, Кавказскому и

Ekskursiyaçıları dəniz səyahətlərinə cəlb etmək məqsədilə S.Peterburqda yerləşən «Dəniz donanmasının yeniləşdirilməsi Liqası»* nəzdində olan «Dəniz ekskursiyaları komitəsi» Tiflisdə yerləşən Qafqaz tədris dairəsinin müdürünə, surəti isə Qafqaz tədris dairəsinin tabeliyində olan (o cümlədən Azərbaycanda fəaliyyət göstərən) bütün tədris müəssisələrinin rəislərinə sirkulyar** məktub göndərmişdir (3.VI.1909). Məktubda qeyd olunmuşdu ki, Rusiya gəmiçilik və ticarət cəmiyyətinin baş kontoru tərəfindən ekskursiyaçılara ərzaqın verilməsi haqqında gömlərin restoranlarına müvafiq göstəriş verilmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, həmin illərdə Rusiyanın bir çox şəhərlərində Bakıya səyahət etməyə maraq oyanırdı, amma az təminatlı təbəqənin imkanlarının məhdud olduğu Bakıya gələn məktublarda öz əksini tapırdı.

RTC Moskva bölməsinin nəzdindəki Rusiya üzrə ümumtəhsil komissiyası Bakı şəhərinin başçısı N.V.Rayevskiyo ünvanlanan məktubda (14 may 1910-cu il) az təminatlı əhali təbəqəsinin (xalq müəllimləri, feldşer, ticarət-istehsalat və ictimai idarələrin kiçik vəzifəli qulluqçularının) nümayəndələrindən ibarət, tərkibi 40 nəfər olmaq şərtlə bir neçə ekskursiyaçı qrupun 1910-cu ilin iyun-iyul aylarında Bakıda qəbulunun təşkil olunmasını xahiş etmişdi. Bakıda olduğu müddətdə ekskursiyaçıların şəhər başçısının sərəncamında olan binaların birində pulsuz yerləşdirilməsi məktubda xüsusi qeyd olunurdu.

Bu dövrdə Bakı realnı məktəbində ekskursiyalar (səyahətlər) daha fəal inkişaf edirdi. Belə ki, başqa şəhərlərdən gələnlərin yerləşməsi üçün məktəb lazımı imkanlara malik idi.

Arxiv materiallarında olan məktubları sübut kimi göstərmək olar. Yelizavetpol (Gəncə) kişi gimnaziyasının direktoru Bakıya 3 günlük (10-12 aprel tarixində) 25 şagirdin və 3 müəllimin gəlməsinə və məktəbin binasında yerləşməsinə xahiş edir (22 mart 1913-cü il tarixli məktub).

- Kutaisi gimnaziyasının direktoru analoji xahişlə Bakıya ekskursiyaya gələn 20 nəfər yuxarı sinif şagirdlərinin yerləşdirilməsi üçün müraciət etmişdir (26 mart 1913-cü il tarixli məktub).

- 15 şagird və şagirdləri müşaiət edən 2 müəllimin 19-20 iyun tarixində Bakıya ekskursiyaya gəlməsinə 2 saylı Nijni Novqorod gimnaziyasının direktoru xahiş etmişdir (27 mart 1913-cü il tarixli məktub).

- Tərkibi 12 nəfərdən ibarət olan (10 şagird, 2 müəllim) ekskursiyaçı qrupunun qəbul edilməsini İmperator birinci Aleksandr adına Novqorod kişi gimnaziyasının direktoru (25 may 1913-cü il tarixli məktub) xahiş etmişdir.

- 8 şagird və 2 müəllimin 1913-cü ilin 20-22 iyununda Bakıya gəlməsinə Həştərxan quberniyasının Naçalovo kəndində yerləşən Bağçılıq məktəbinin direktoru Axmatov xahiş etmişdir. (10 iyun 1913-cü il məktub).

Belə müraciətlər az deyil.

Qeyd etmək lazımdır ki, Bakının tədris müəssisələri başqa şəhərlərdən gələnlərin qəbulu, yerləşməsi və ekskursiyaların keçirilməsinə yardım etməklə yanaşı, vaxtaşırı öz şagirdlərini də digər şəhərlərə göndərirdilər.

Bu barədə də arxiv materialları vardır:

- Bakı texniki məktəbinin 25 şagirdi və 5 müəlliminin Batum şəhərinə səyahətə getmələri, orada liman qurğuları, Çakva stansiyasında çay plantasiyaları, Tiflisdə dayanaraq şəhərin görməli, Avçalada (Tiflis şəhərinin rayonlarından biri) içməli su ilə təmin edən qurğularla tanış olması barədə yazışmalar (28 yanvar 1909-cu il);

- Bakı orta mexaniki-inşaat texniki məktəbinin direktoru Tavriya qubernatoruna 6 mart 1909-cu il tarixli məktubunda 20 şagird və 5 müşayiətçinin Yaltaya, Alupkanın Ay-Petri, Nikitski botanika bağının, Qurzufun və s. diqqətəlayiq yerləri ilə tanış olmaq üçün Bakı-Rostov-Taqanroq-Yekaterinoslav-Nikolayev-Odessa-Sevastopol-Yalta-Novorossiysk-Bakı marşrutu ilə 20 mart-8 aprel müddətində səyahətin təşkilini xahiş etmişdir (6 mart 1909-cu il tarixli məktub). Bu məktəbin şagirdlərinin Milad tətili günlərində Moskva və Peterburq şəhərlərindəki zavod, fabrik və digər diqqətəlayiq yerlərlə tanış olmaq üçün ekskursiyanın təşkili Qafqaz tədris dairəsinin müdürindən xahiş olunmuşdur (22 noyabr 1909-cu il tarixli məktub).

Bakının realnı məktəbinin pedaqoji şürasının 13 mart 1913-cü il tarixli qərarı diqqətə layiqdir. Bu qərara əsasən Pasxa tətili günlərində 3, 4 və 5-ci sinif şagirdləri üçün Bakı-Krasnovodsk-

* Liqa - (fransız mənşəli sözdür, bağlamaq mənasını bildirir) ayrı-ayrı şəxslərin, təşkilatların dövlətlərin, cəmiyyətlərin birliyi.

** Sirkulyar - təmimi məktub, göstəriş.

Aşxabad-Mərv-Buxara-Səmərqənd və geriye Turan ovalığının flora və faunası ilə tanışlıq, tarixi muzey və abidələrə baxış məqsədilə 12 günlük (18-20 aprel) ekskursiya təşkil edilmişdir.

Dövlət arxivində Bakı texniki məktəbinin 34 şagirdinin 13-25 iyun 1914-cü il tarixində Pyatigorsk şəhərində keçirilən sərgiyə getməsi haqqında sənədlər vardır.

1917-ci il Oktyabr İnqilabından sonra, bu vaxta qədər mövcud olan turizm hərəkatının təşkili formaları və büroları, özəl turist kontorları, Rusiya turist cəmiyyəti (RTC) öz fəaliyyətlərini dayındırdılar. Amma məktəblərdə ekskursiya işinin inkişafı üçün RSFSR-in Xalq Maarif Komissarlığının vahid əmək məktəb şöbəsi nəzdində 1919-cu ildə ekskursiya bölməsi yaradıldı.

Yaşlı əhali arasında ekskursiyaların təbliği Baş Siyasi Maariflənmə idarəsinin ekskursiya bürosuna həvalə edildi. Ekskursiya metodikasının hazırlanması, həmkarlar ittifaqlarında, klublarda və s. təşkilatlarda yaranan ekskursiya müəssisələrinin fəaliyyətinin koordinasiyası ilə məşğul olmaq bu idarəyə həvalə olundu.

1920-ci illərin əvvəllərində fəaliyyətini bərpa edən ROT 1928-ci ilə kimi öz işində inqilabdan əvvəlki təşkilati prinsiplərini rəhbər tuturdu. Keçmişdə olduğu kimi onun sıralarında kiçik səyahət həvəskarları qrupları birləşirdi.

Kütləvi turizmin inkişafı üçün 1928-ci ildə Komsomolun Mərkəzi Komitəsi nəzdində turizm bürosu yaradıldı. Büronun vəzifəsinə bütün turizm entuziastlarını* yeni hərəkatda birləşdirmək idi. Bu hərəkat «Proletar turizm» adlanırdı. 1929-cu ildən başlayaraq RTC ölkədə əsas turizm hərəkatının mərkəzinə çevrilməyə, müxtəlif şəhərlərdə o cümlədən Bakıda onun şöbələri yaranmağa başlamışdı. RTC 1929-cu ildə «**Proletar Turizm Cəmiyyəti**» (PTC) adlandırıldı. Onun əsas vəzifələri - zəhmətkeşlər arasında öz fəaliyyət turizminin inkişafı; turizmə geniş, mütəşəkkil ictimai hərəkat forması vermək; turizmin hərbiləşməsi yolu ilə SSRİ-nin müdafiəsinə yardım etmək; diyarşünaslıq elementlərinin turizmə tətbiq olunması idi.

1928-ci ildə yaranan «Sovetskiy turist» (Sovtur) səhmdar cəmiyyəti də ölkədə turizmin təşkili ilə məşğul olmağa başlamışdı. Bu cəmiyyətin üzvü olmaq üçün, onun səhmlərini almaq lazım idi.

Səhmin biri 1 rubl idi. Azı 100 səhmin sahibi olan şəxslər səs hüququna malik idi. Səhmdar cəmiyyətin əsas vəzifəsi Sovet ittifaqı ərazisində turist bazaları və marşrutlar şəbəkəsi yaratmaq, yəni planlı turizmi inkişaf etdirmək idi. Artıq 1929-cu ilin yayında «Советский турист» (Sovtur) cəmiyyəti SSRİ ərazisində 29 turist marşrutu üzrə səyahət etmək üçün yolları təklif edirdi. Rusiyanın mərkəzi rayonlarına, Urala, Altaya, Volqa boyu, Qafqaza və Zaqafqaziyaya marşrutlar təklif olunurdu. Səyahətlərin müddəti iki həftəyə qədər olduğu üçün zəhmətkeşlərin əksəriyyətinin məzuniyyət müddəti ilə uyğun idi. «Sovtur» və «Proletar turizm cəmiyyəti» arasında ziddiyyət əmələ gəlməyə başlamışdı. Belə ki, təşkilatların hər biri özünü ölkədə turizm hərəkatının rəhbəri kimi qələmə vermək istəyirdi. Ziddiyyətin aradan qaldırılması üçün Xalq Maarif Komissarlığı bu işə qarışmalı oldu. Hər iki təşkilatın fəaliyyət dairəsini müəyyən etmək üçün, onlar arasında Xalq Maarif Komissarlığı tərəfindən təsdiq edilmiş saziş imzalandı. «Sovturun» vəzifəsi-ümumtəhsil və diyarşünaslıq xarakterli, öncədən müəyyən olunmuş marşrutlar üzrə səyahət edən qruplara xidmət etmək, Proletar turizmi cəmiyyətinin vəzifəsi isə-öz fəaliyyət turist yürüşlərinin təşkili müəyyən olundu. «Sovturun» müəssisələrinə məxsus olan bazalara Proletar turizm cəmiyyətin qruplarına güzəştli qiymətlərlə xidmət göstərmək tapşırıldı. «Sovturun» turist bazalarının fəaliyyətində ciddi nöqsanlar aşkar olundu. Bu turist bazaları, əsasən öz səhmdarları və onların ailə üzvlərinə, yəni yüksək əmək haqqı alan ziyalı təbəqəsinə xidmət göstərir, fəhlələr isə həmin turbazalar da çətinliklə yer ala bilirdilər. Turbazalarda siyasi maariflənmə işi, ekskursiyalar sosializm quruculuğu ideyalarını «lazimi səviyyədə» təbliğ edə bilirdi.

«Proletar turizm cəmiyyətinin» (PTC) əsas məqsədi isə turizmi kütləvi hərəkata çevirmək, zəhmətkeşlərin müxtəlif təbəqələrini (əsasən az təminatlı) əhatə etmək, turizmdən onların siyasi və mədəni səviyyəsinin artması vasitəsi kimi istifadə etmək olmuşdur. PTC-in vəzifələri ölkədə sosializm quruculuğunun məqsədləri ilə tam uyğun idi. Ona görə də 1930-cu ilin mart ayında SSRİ Xalq Komissarlığı Şurası «Sovtur» səhmdar cəmiyyəti ilə Proletar turizmi cəmiyyətinin birləşdirilməsi haqqında qərar qəbul etdi və Ümumittifaq Könüllü Proletar turizm və ekskursiyalar cəmiyyəti (PTEC) yaradıldı.

* Entuziast - bütün qüvvəsilə, böyük şövq və həvəslə işləyən adam

Bununla əlaqədar bir çox yerli diyarşünaslıq cəmiyyətlərinin fəaliyyəti dayandırılır və ya yenidən qurulurdu.

Xarici turizmin təşkili, Əmək və Müdafiə Şürasının qərarı ilə (11 aprel 1929-cu il) yaradılan «İnturist» Xarici Turizm yzrə Ümumittifaq səhmdar cəmiyyətinə həvalə olundu.

Ölkədə uşaq turizminin təşkili və ona lazımı yardım göstərilməsi üçün xüsusi ekskursiya-turist müəssisəsi yaradıldı. Həmin müəssisə Ümumittifaq Lenin Kommunist Gənclər İttifaqının (ÜLKGİ) Mərkəzi Komitəsi nəzdində fəaliyyət göstərən uşaq kommunist təşkilatlarının mərkəzi bürosu sistemində daxil edildi. Mərkəzi Uşaq Ekskursiya Turizm Stansiyası (MUETS) adı altında fəaliyyət göstərməyə başlayan bu yeni müəssisənin əsas vəzifəsi-məktəblərdə, pioner klublarında, dəstələrində və ayrı-ayrı qrup və dərnəklərdə ekskursiya-turizm işinin inkişafına yardım göstərmək idi.

1931-ci ilin sentyabr ayında ÜLKGİ MK-nın Uşaq Kommunist təşkilatlarının mərkəzi bürosunun Rəyasət Heyəti uşaqlar arasında ekskursiya-turizm işinin vəziyyəti və vəzifələri məsələsini müzakirə etdi. Uşaqlar arasında ekskursiya-turizm işinin genişlənməsi üçün əsas baza-məktəb və pioner dəstələri, işin əsas forması kimi - turizm elementləri daxil olmaqla yerli ekskursiyalar, yenitəkilələr, milli vilayətlərə və proletar mərkəzlərinə uzaq ekskursiyalar qəbul edildi. Qərarda rayonlarda, vilayətlərdə və milli respublikalarda uşaq ekskursiya-turist stansiyaların (UETS) yaradılması vacib hesab olundu.

İttifaq Respublikalarının Xalq Maarif Komissarlıqlarına və Həmkarlar İttifaqlarına Xalq Təsərrüfatı Komissarlıqları ilə birlikdə, hər rayonda ən azı bir uşaq ekskursiya-turist bazası və ya stansiyasının yaradılması tövsiyyə edildi.

Bir müddətdən sonra belə bir uşaq ekskursiya-turist stansiyası Bakıda da yaradıldı. Gənc turistlərin Respublika stansiyası uzun müddət Respublika Təhsil nazirliyinin nəzdində, stansiyanın Bakı bölməsi isə Bakı şəhəri təhsil idarəsinin nəzdində fəaliyyət göstərirdi. SSRİ-nin süqutundan sonra bu təşkilatlar öz fəaliyyətini dayandırdılar.

1922-ci ildə Bakıda ilk ekskursiya dərnəkləri yaradıldı. Belə dərnəklərdən biri «III İnternasional» mərkəzi fəhlə klubunun nəzdində yarandı. («Bakinskiy raboçiy» qəzeti №164, 25.VI.1922)

Həmin qəzetin 184 sayı, 17 avqust 1922-ci il tarixli nömrə-

sində Bakıda keçirilən ekskursiyalar haqqında məlumatlar dərc olunmuşdur. «Geoloji ekskursiya» başlığı altında dərc olunan məlumatda qeyd olunur ki, yerli geoloqlar Bakı uyezdinin* «Əzri-Xəzri» adlanan ərazisində ekskursiyada olmuşlar. Oradaca, «Uşaq ekskursiyaları» başlığı altındakı məqalədə 26 iyul 1922-ci il tarixdə N.Narimanov adına uşaq kitabxanasının üzvlərinin Zığda yerləşən Lenin adına toxuculuq fabrikinə ekskursiyası barədə məlumat verilmişdir.

36 uşaqdan ibarət qrupun 13 avqust tarixində həmin fabrikinə ekskursiyası haqqında da məlumat vardır.

N.Nərimanov adına uşaq kitabxanasının müdiriyyəti tərəfindən uşaqlar üçün şüşə, kərpic-dulusçuluq zavodlarına, Lunaçarski adına bağa və Balaxanı-Suraxanı rayonuna da ekskursiyaların keçirilməsini nəzərdə tutulması barədə məlumatlar öz əksini tapmışdır.

Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Şürasının struktur bölməsi olan Mədəniyyət şöbəsinin 1923-cü ilin II rübündə fəaliyyət hesabatında 63 ekskursiyanın keçirilməsi haqqında məlumat verilmişdir. Ekskursiyalar əsasən Bakının zavod, fabrik və neft mədənlərində çalışan fəhlələrin digər istehsalat sahələri ilə tanış olmaq məqsədi daşıyırdı.

1923-cü il dekabr ayının 17-də Azərbaycanda ekskursiya işinin inkişafı üçün Respublika Həmkarlar İttifaqlarının Mədəniyyət komissiyası və Təşviqat və Siyasi maariflənmə şöbəsinin birgə iclası keçirilmiş, ekskursiya işini daha da genişləndirmək, mühazirəçilərin və ekskursiyaçıların respublikanın rayonlarına göndərilməsi ilə əlaqədar vəsait ayrılması üçün uyezd icraiyyə komitələrinə müraciət olunması haqqında qərar qəbul edilmişdi.

Sonrakı illərdə ekskursiyaların coğrafiyası getdikcə genişlənir, iştirakçıların sayı artırdı.

Yay aylarında Xəzər sahilinə-Mərdəkan, Şüvəlan, Buzovna, Türkan, Zığ, Artyom (indiki Pirallahı) adası və Şıx zolağına istirahət məqsədli ekskursiyalar təşkil olunurdu.

Ümumiyyətlə 1925-ci ildə keçirilən 229 ekskursiyada-7 min nəfər iştirak etmişdi. 1926-cı ildə-1522 ekskursiyada 45.728 nəfər, 1927-ci ildə-1762 ekskursiyada 49.296 nəfərin iştirak etdiyi qeyd olunurdu.

Həmkarlar İttifaqlarının mədəni-mühazirə-ekskursiya büro-

* Uyezd - qəza (inzibati ərazi bölgüsü).

sunun qəbul üzrə bazası olmadığı üçün, 1927-ci ildə digər şəhərlərdən Bakıya gələnləri «kəndli evində», Ali partiya məktəbinin yataqxanasında və digər yerlərdə yerləşdirildilər.

1927-ci ildə Bakıya Rusiyadan (əsasən Qroznı şəhərindən)-43 qrup (645 nəfər), Gürcüstandan-4 qrup (260 nəfər), Ermənistandan-67 qrup (983 nəfər), Ukraynadan-3 qrup (59 nəfər), Qırğızıstandan-5 qrup (85 nəfər), Azərbaycan uyezdlərindən (Gəncə, Nuxa, Naxçıvan)-28 qrup (603 nəfər) turist gəlmişdi.

1927-ci ildə keçirilən ekskursiyalar:

- iqtisadi-istehsalat – 482 ekskursiya;
- tarixi-mədəni – 402;
- tarixi-inqilabi – 180;
- sanitar-maariflənmə – 142;
- hərbi – 140;
- siyasi-maariflənmə – 126;
- elmi-təbiət ekskursiyaları – 31;
- bədii – 7

1927-ci ildə 450 ekskursiya-gəzintisi keçirilmişdi. Yuxarıda göstərilən ekskursiya təsnifatı bu gün ciddi tənqiddə səbəb ola bilər, amma nəzərə almaq lazımdır ki, bu Azərbaycanda ilk ekskursiyaların təşkili təcrübəsi idi.

Ekskursiyalar ilk növbədə şagirdlər üçün vətənə, təbiətə sevgi məktəbi idi. Tətil zamanı şagirdlərin səyahət və ekskursiyaları – istirahətin ən yaxşı forması, sağlamlığın bərpası, təcrübə və biliyin zənginləşməsi deməkdir.

Bu illərdə respublikamızda turizm-ekskursiya fəaliyyəti ilə məşğul olan ən fəal Həmkarlar İttifaqları olmuşdur.

Kütləvi ekskursiya gəzintilərində iştirak edənlərə xidmət göstərmək üçün həmkarlar ittifaqlarının «Kino-mühazirə-ekskursiya bürosu» Xəzərin sahilində Buzovna və Mərdəkan kəndlərində ekskursiya bazaları yaratmışdı.

Əgər 1925-1926-cı illərdə yaradılan ilk ekskursiya bazaları gecələyən ekskursiyaçılara yerə sərməyə həsirdən başqa heç bir xidmət növü verə bilmirdisə, 1927-ci ildən başlayaraq ekskursiya bazalarında ekskursiyaçılara yataq dəsti və ucuz qiymətlərlə yemək verildirdi.

1926-cı ildə Mərdəkan ekskursiya bazası 4 min nəfərə xidmət göstərmişdi. 1927-ci ildə həmin baza Buzovnaya köçürülür. 1927-ci

ildə Buzovna bazası – 9.255 ekskursiyaçı qəbul etmişdi.

Bakıdan başqa şəhərlərə ekskursiyaçılara gedənlərin sayı da ildən-ilə artırdı.

Əgər 1926-cı ildə Bakıdan 13 ekskursiya qrupu (200 nəfər) getmişdisə, 1927-ci ildə başqa şəhərlərə səfərlərdə 70 qrup (936 nəfər) iştirak etmişdi.

1927-ci ildə uzaq səyahət marşrutlarının sayı 26-ya çatmışdı. Bunlardan: Bakı-Ağstafa-Dilican-Erevan, Bakı-Tiflis-Suram-Kutais-Borjom, Bakı-Çiatura-Tkvibuli, Kabardin-Balkar vilayəti, Şimali Osetiya, Bakı-Minvodı, Ukrayna, Krım, Bakı-Moskva, Bakı-Leninqrad, Bakı-Həştərxan-Nijni Novqorod, Orta Asiya və s. misal göstərmək olar.

Komsomol təşkilatının və Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Şurasının (AHİŞ) dəstəyi ilə RTC təşkilatının Yol nəqliyyatı Xalq Komissarlığına müraciətinə əsasən, bu təşkilatın üzvlərinə dəmir yol biletləri 50% endirimlə satılırdı. Bununla əlaqədar, AHİŞ-in mədəniyyət şöbəsi nəzdində fəaliyyət göstərən kino-mühazirə-ekskursiya bürosu «Bakinskiy raboçiy» qəzeti vasitəsilə (26.06.27) bütün sahə həmkarlar ittifaqlarına uzaq məsafəli ekskursiyalarda iştirak etmək istəyənlər haqqında, vaxtında məlumat verməyi xahiş edir, əks təqdirdə onların güzəştli biletlərlə təmin olunmasına zəmanət verilməyəcəyini bildirirdi.

Xəzər dənizi və Volqa çayı ilə ekskursiya edənlərə 15-30% endirimlə güzəştli biletlər verildirdi.

1927-ci ildə Azərbaycanda turizm işinin təşkilinə komsomol təşkilatı da qoşuldu. Vaxtaşırı Bakı şəhər komsomol təşkilatında iri komsomol özəkləri və kollektivləri, Bakının rayon komsomol təşkilatlarının təşviqatçıları və təbliğatçıları üçün «SSRİ-də Turizmin vəziyyəti» mövzusunda müşavirələr keçirilirdi. Komsomol təşkilatlarının qarşısına gənclər arasında kütləvi turizm hərəkatının inkişafı məsələləri qoyulmuşdu.

Bu illər respublikada öz fəaliyyət – idman turizmi də inkişaf etməyə başlamışdı. 1927-ci ilin yayında neft sahəsində çalışan işçi – idmançılardan ibarət iki qrup, uzaq səyahətə çıxmışdır. Birinci qrup Bakı-Tiflis-Vladıqafqaz marşrutu ilə Tiflisdən Vladıqafqaza qədər «Hərbi-Gürcüstan yolu» ilə piyada hərəkət etmişlər. İkinci qrup isə Suxum şəhərinə yollanmış. Oradan da Soçi şəhərinə piyada hərəkət etmişlər.

Respublikada turizm-ekskursiya işi ildən-ilə inkişaf etməkdə davam edirdi. Təkcə 1928-ci ildə Həmkarlar İttifaqları xətti ilə Zaqafqaziya dəmir yolu ilə-2000 bilet, digər dəmir yolları ilə 1000, «Zakavtopromtorq» xətti ilə-500, Qara dəniz paroxod xətti ilə-200 güzəştli bilet sifariş edilmişdi. Xəzər və Volqa boyu ilə üzən gəmilərə lazımı miqdarda güzəştli biletlər əldə edilirdi.

1928-ci ildə təhsil sahə həmkarlar ittifaqı işçiləri üçün Moskva, Leningrad, Donbass, Dneprostroy, Ukraynanın digər şəhərləri, Ural, Şimali Qafqaz və Azərbaycanın rayonlarına səyahətlər təşkil edilmişdi.

Bu illərdə Azərbaycanın rayonlarından (əsasən məktəbli-lər) qrup şəklində Bakıya gəlməyə başladılar. Onlar və SSRİ-nin digər respublikalarından gələnlər üçün Bakıda ekskursiya bazası açıldı.

Sovet İttifaqının bir sıra şəhərlərindən Bakıya gələnlərlə yanaşı ilk xarici turist qruplarında qəbuluna başlandı. 10 nəfər alman tələbəsinə ibarət Nyurnberq-Vyana-Buxarest-Konstantinopol (İstanbul)-Batumi-Tiflis-Bakı-Ənzeli-Tehran-Bunşu-Bombey marşrutu ilə hərəkət edən ilk xarici turist qrupu 1927-ci ilin iyul ayında Bakıya gəlmişdir.

1928-ci ildə «Sovtorqflot» (Sovet ticarət donanması) Bakı kontorunun (şöbəsinin) nəzdində xarici turist və tranzit sərnəşin-lərə xidmət göstərmək üçün xüsusi büro yaradıldı.

Həmin ilin iyul-avqust aylarında Bakıya bir neçə Amerika turist qruplarının gəlməsi haqqında məlumat «Sovtorqflot» baş idarəsinin Bakı Sovetinə ünvanlandığı məktubda qeyd edilirdi.

Professor və tələbələrə ibarət olan bu qrupların SSRİ-yə gəlişi, yeni həyat və məişətlə tanışlıq məqsədi daşıyırdı. Xarici turistlərin yerləşməsi üçün müvafiq bina, nəqliyyat vasitələri və yerli həyatla yaxından tanış olmaq üçün qrupların müşayiətçi və tərcüməçilərlə təmin olunması xahiş olunurdu. Qruplar «Open-rod» Amerika tələbə təşkilatının xətti ilə SSRİ-yə gəlirdi.

Azərbaycanda xarici turizmin inkişafı ilə əlaqədar, turistlə-rin təhlükəsizliyinə diqqəti artırmaq məqsədilə, Respublikanın Xalq Komissarları Şurasının İşlər İdarəsi bir neçə mühüm qərar qəbul etmişdi: 1929 və 1930-cu illərdə qəbul olunmuş qərarları nümunə göstərmək olar (qərarların sərətləri əlavə olunur).

ПРОТОКОЛ
заседания социально-культурной секции
Госплана Аз ССР
№ 124 от 3/ХІ – 1929 г.

Председательствовал - Шахбази

Присутствовали: Везиров (член-сотрудник)
Кац (Акц. общество Интуризма)
Олинов (наркомздрав)
Шикин (Дор. отд. Баксовета)
Исаханян (коммунхоз)
Аршанинов (Уп. ШОСС)

При секретаре С.Бебутове.

Слушали: О разработке мероприятий по развитию иностранного ту-ризма в АССР.

(Пост. Особого совещания при Упр.делами СНК Высшего Экономического Совета от 22/IX-1929г.)

Постановили:

В виду отсутствия материалов могущих лечь в основу мероприятий по развитию иностранного туризма, являющегося в АССР делом совершенно но-вым (Бюро организовано в конце августа мес. 1929 г.) и в целях использования некоторых имеющихся у различных организаций материалов для составления плана, считать необходимым:

1. Поручить Азкомстарису представить в Госплан список памятников стари-ны, искусства и природы с указанием их месторасположения и по возможности сведе-ния о маршрутах для посещения этих памятников.

2. Поручить НКЗдраву представить сведения о курортных богатствах АССР с данными о состоянии ведущих к ним путей.

3. Поручить обществу изучения Азербайджана представить сведения о всех известных ему богатствах Азербайджана и могущих служить объектом для привлечения иностранных туристов в АССР.

4. Уполномоченному Интуризма в АССР представить имеющиеся у не-го материалы, как о туристических богатствах АССР, так и о заявках ино-странных туристических обществ.

5. Срок представления всех указанных материалов установить исдель-ный.

Председатель
Член сотрудник
Секретарь

4 /ХІ - 29 г.

**Об обеспечении безопасного и беспрепятственного посещения
туристами территории АССР**

пр. № 4 ст. 65. 1930 год.

В целях безопасного и беспрепятственного посещения туристами, как иностранными, так и советскими территории АССР, Совет Народных Комиссаров АССР постановляет:

1. Обязать Народный Комиссариат внутренних дел и все окружные исполкомы АССР оказывать через административные отделы последних полное содействие туристам (как советским, так и иностранным) во время их пребывания на территории АССР.

2. Вменить в обязанность окружных исполкомов АССР, в каждом отдельном случае, принимать меры к охране и безопасному передвижению туристов, устанавливая, в необходимых случаях и специальную охрану тех, кои проникают в наиболее отдаленные местности АССР.

3. Все туристы посещающие территорию АССР, должны быть предварительно зарегистрированы либо в Азербайджанском отделении акционерного общества "Интурист", либо в Азербайджанском "Обществе Пролетарского туризма", при чем на обязанности первой организации лежит регистрация всех иностранных туристов, а на обязанности второй - всех Советских туристов.

Примечание: 1. Туристы попавшие в округа, минуя город Баку, обязаны зарегистрироваться в соответствующих окружных исполкомах.

Примечание: 2. Маршруты туристов заранее сообщаются регистрирующим их организациям и указываются на путевке, выдаваемой туристам на руки.

4. Вменить в обязанность Азербайджанскому отделению акционерного общества "Интурист" и Азерб. Обществу Пролетарского туризма, немедленно представлять в НКВД для дачи распоряжения местным органам сведения о количестве лиц и маршрутах туристов, отправляющихся в округа АССР из гор. Баку.

5. Поручить НКВД АССР в двухнедельный срок составить в развитие настоящего постановления, подробную инструкцию и по согласованию её с Азербайджанским Обществом Пролетарского туризма, Азербайджанским научно-исследовательским институтом, "Азерб. отделением акционерного общества "Интурист" представить на утверждение Совнаркома.

Председатель СНК АССР
Зам. Управделам СНК и ВЭС-а
Секретарь Совнаркома

Г. Мусабеков
А. Рзаев
А. Набиев

13/1- 1930 г.

Мənbə: ASSR Xalq Komissarları Şurasının İşlər idarəsi və Ali İqtisadi Şurasının dərc etdikləri Azərb. Sov. Sos. Respublikasının fəhlə-kəndli hökumətinin sərəncamlar və qanunlar külliyyatı.

Yuxarıda adı çəkilən respublikanın mərkəzi orqanlarının qəbul etdiyi qərarların kitabda rus dilində çap olunması oxucularda təəccüb doğurmasın, çünki Azərbaycan Respublikası SSRİ tərkibində olan müddət ərzində mərkəzi respublika orqanlarında sənədləşmə rus dilində aparılırdı.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda 1929-cu ildən Proletar turizmi və ekskursiyalar cəmiyyətinin bölməsi kimi fəaliyyət göstərən Az.PTEC 1935-ci ildən Azərbaycan SSR Mərkəzi İcraiyyə Komitəsi nəzdində fəaliyyətə başladı. Bununla əlaqədar Az.SSR Xalq Komissarları Şurasının 11 may 1935-ci il tarixli, 476 sayılı qərarı ilə turizm-ekskursiya işini daha da yaxşılaşdırmaq məqsədilə bir sıra tədbirlər görüldü:

- yay mövsümündə Bakının Dzerjinski adına rayonun 5 sayılı məktəbin binasını icarəyə götürülərək, orada 70 yerlik tur-baza yaradıldı (Ermənikənddə yerləşən turbaza binası köhnəldiyi üçün bağlandı);

- Kirovabad (Gəncə) şəhərində Az. PTEC Kirovabad raysovetinin bazası yaradıldı;

- Hacıkənddə turbaza üçün 3 ev icarəyə götürüldü;

- Göygölün sahilində 20 yerlik çadır düşərgəsi təşkil olundu.

- Bundan əlavə həmin qərarla Azərbaycan Mərkəzi İcraiyyə Komitəsinin Proletar turizm və ekskursiyalar Cəmiyyətinin rayon və şəhər Şuralarının nizamnamələrində təsdiq olundu.

Bu cəmiyyət öz üzvləri üçün rəngarəng, maraqlı çoxgünlük turist marşrutları təklif edirdi:

- Moskva – Ryajsk – Daşkənd – Səmərqənd – Krasnovodsk – (Xəzər dənizi vasitəsilə) – Bakı – Beslan – Rostov – Lozovaya – Xarkov – Moskva (ümumi məsafə-7.906 km);

- Tiflis – Bakı – Beslan – Rostov – Voronej – Moskva – Leningrad – Vitebsk – Odessa (Qara dəniz vasitəsilə) – Batum – Tiflis (ümumi məsafə – 6.029 km);

- Bakı – Batum – (Qara dəniz vasitəsilə) – Soçi – Arma-vir – Beslan – Bakı (ümumi məsafə – 2.226 km);

- Daşkənd – Ryajsk – Moskva – Xarkov – Lozovaya – Rostov – Beslan – Bakı – Krasnovodsk – Daşkənd və bir sıra başqa marşrutlar.

Az. MİK Proletar turizmi cəmiyyətinin mərkəzi şurasının qərarı ilə (19 iyul 1935-ci il, №15) «Bakı-Göygöl» turist marşru-

tu açıldı. Həmin il Şüvəlanda tur baza təşkil olundu (21 avqust 1935-ci il, №33).

Turistlərin səyahətinin və istirahətinin maraqlı keçməsi üçün, tur bazalarda velosiped və atlarla yürüşlər və gəzintilər təşkil olunurdu.

1936-cı ildə SSRİ Mərkəzi İcraiyyə Komitəsi turizmin ölkədə gələcək inkişafının könüllü özfəaliyyət cəmiyyəti çərçivəsində az səmərəli olduğunu nəzərə alaraq, 17 aprel 1936-cı il tarixli qərarı ilə Proletar turizmi və ekskursiyalar cəmiyyətini ləğv etdi.

Turizm və alpinizm sahəsində bütün işlərə rəhbərlik SSRİ MİK-nin Ümumittifaq bədən tərbiyyəsi şurasına tapşırıldı. Eyni zamanda yerli və uzaq məsafəli ekskursiyaların, kütləvi turizmin təşkilinə birbaşa rəhbərlik isə Ümumittifaq Həmkarlar İttifaqlarının Mərkəzi Şurasına (ÜHİMŞ) tapşırıldı. Proletar Turizmi və Ekskursiyalar Cəmiyyətinin əmlakı, turizm-ekskursiya təşkilatları, Ümumittifaq və yerli marşrutlar, yeni tikilən turizm obyektləri Həmkarlar İttifaqlarına verildi və bu təşkilatın nəzdində turizm-ekskursiya idarəsi yaradıldı.

1936-cı ildə Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Şurasının (AHİŞ) nəzdində də turizm-ekskursiya idarəsi fəaliyyətə başladı.

O vaxta qədər əsasən həvəskarlar səviyyəsində inkişaf edən turizm-ekskursiya sahəsi ÜHİMŞ Turizm-Ekskursiya İdarəsinin tərkibinə keçdikdən sonra plan-maliyyə əsasında fəaliyyət göstərməyə başladı.

Turizm işçiləri təsərrüfat-maliyyə planının yerinə yetirilməsi məqsədilə bazar günləri kütləvi turist tədbirlərinin keçirilməsi üçün əsasən sənaye müəssisələrinin həmkarlar komitələri ilə müqavilələr bağlayırdılar.

1938-1940-cı illərdə Bakı zəhmətkeşləri üçün Buzovnada turist düşərgəsində, Kirovabad (Gəncə), Hacıkənd, Çirakidzor (Xanlar rayonu) müəssisələrinin işçiləri üçün Hacıkənd və Göygöl tur bazalarında bir günlük kütləvi turizm tədbirləri təşkil edilirdi.

1939-cu ildə ölkədə hərbi-idman istiqamətli könüllü alpinizm təşkilatları yaradıldı. Bununla əlaqədar həmin ildə Bakıdan 90 km şimalda yerləşən Beşbarmaq dağında alpinist düşərgəsi yaradıldı. Bu düşərgə alpinizm idmanı ilə məşğul olanlar üçün tə-

lim-məşq bazası idi. Düşərgə yalnız yay aylarında fəaliyyət göstərirdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, idmançı-alpinistlərdən İkinci Dünya müharibəsində xüsusi dəstələr yaradıldı və onlar Qafqaz dağlarında Alman faşistləri ilə döyüşlərdə qəhrəmanlıq nümunələri göstərdilər.

1939-cu ildə Azərbaycan gəncləri (idman turizm həvəskarları) Voroşilovqrad-Stalinqrad marşrutu ilə (vətəndaş müharibəsinin getdiyi yerlərə), Samur-Dəvəçi kanalı trası üzrə və digər yerlərə piyada yürüşlər keçirdilər.

1940-cı ildən turizm sahəsində fəxri adlar tədbiq olunmağa başladı. Xüsusi xidmətlərə görə turistlər «SSRİ turisti» döş nişanı ilə təltif olunurdular.

İkinci Dünya müharibəsi illərində bütün SSRİ-də olduğu kimi, Respublikamızda da turizm-ekskursiya fəaliyyəti dayandırıldı.

Müharibədən sonrakı illərdə idman, özfəaliyyət, ailəvi və uşaq turizmi geniş vüsət tapmağa başladı.

1950-ci ilin sentyabr ayında Bakı turist bazası yaradıldı. O vaxtlar bu baza Nizami adına istirahət parkında yerləşirdi. 1957-ci ildə Mingəçevirdə və Hacıkənddə turist bazaları təşkil olunur. Mingəçevir turist bazasının filialı kimi 1958-ci ildə Zaqatalada, 1960-cı ildə Şuşada və «Göygöldə» turist bazaları fəaliyyətə başladı. Adı çəkilən tur bazalar müvafiq binalarda yerləşirdi.

1961-ci ildə Bakı turist bazası şəhərin mərkəzində yerləşən «Göygöl» mehmanxanasının binasına köçdü (hazırda burada yenidənqurma işləri aparıldıqdan sonra Rusiyanın LUK oyl neft şirkətinin ofisi yerləşir).

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Turizm-Ekskursiyalar İdarəsi 1962-ci ildən Turizm üzrə Azərbaycan Respublika Şurası, 1969-cu ildən Turizm və Ekskursiyalar üzrə Azərbaycan Respublika Şurası adlandırıldı. O vaxtdan turizmə və səyahətlərə olan maraq cəmiyyət üzvlərinin öz mədəni tələbatını, fəal istirahət etmək səylərini ödəmək, asudə vaxtlarından faydalı istifadə etmək, ətraf mühiti dərk etmək, müxtəlif insanlarla ünsiyyətdə olmaq sahəsində tamamilə qanunauğun arzu olub.

Sonrakı illərdə Azərbaycanda turizm-ekskursiya işində müntəzəq dəyişikliklər və yeniliklər olmuşdur. Turizmin maddi

bazası ildən-ilə genişlənmiş, zəhmətkeşlərin istirahətinin təşkilində yeni xidmət formaları – turist qatarları, çay gəmiləri, Xəzərdə kabotaj gəmiçilik və s. yaranmışdır.

Bakı zəhmətkeşlərinin yay istirahətinin təşkili üçün 1962-ci ildə Nabrandə (Xaçmaz rayonu) Bakı turist bazasının filialı kimi, 150 yerlik «Sputnik» turist çadır düşərgəsi yaradılır. 1963-cü ildə Bakıda turist klubu, Nabrandə «Xəzər» turist bazası, 1965-ci ildə Bakıda, iki ildən sonra Gəncədə, Sumqayıtda, 1969-cu ildə Naftalanda və Bakının Mərdəkan qəsəbəsində ekskursiya büroları yaradıldı. 1970-ci ildə Zaqatalada və 1972-ci ildə Şuşada turbazaların yeni əsaslı binaları, 1975-ci ildə Qəbələdə «Qafqaz» və Xaçmaz rayonunun Nabran bölgəsində «Dostluq» turist bazaları, elə həmin il Bakıda «Qarabağ» turist mehmanxanası istifadəyə verildi. Bir qədər əvvəl isə Xankəndində (1971) və Mingəçevirdə (1972) ekskursiya büroları açıldı.

Sonrakı illərdə Respublikanın müxtəlif rayonlarında: Naxçıvanda 1978-ci ildə ilk turizm təşkilatı (səyahətlər və ekskursiyalar bürosu) yaradıldı. 1980-ci ildə Lənkəranda, 1982-ci ildə Əli Bayramlıda, Qazaxda və Şamaxıda, 1984-cü ildə Ordubadda və Şuşada, 1986-cı ildə Ağdamda səyahətlər və ekskursiyalar büroları açıldı.

1970-1987-ci illərdə turizmin inkişafı planlı surətdə davam edirdi. Plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi məcburi idi. Planlar uzun müddətə (5-10 il) işlənib hazırlanır və turizmin ali orqanları tərəfindən təsdiq olunurdu. Planların normativ göstəriciləri turizm sənayesi və xidmətin inkişafında əsas götürülür və ciddi nəzarət olunurdu.

Bu dövr ölkədə sosial turizmin perspektiv inkişafı ilə xarakterizə olunurdu.

Bu illərdə daxili turizm ilə yanaşı xarici turizmin genişləndirilməsinə də fikir verilirdi. Xarici turizmin maddi-texniki bazasını genişləndirmək məqsədilə 1973-cü ildə Bakıda Azərbaycan Respublikasında ən böyük mehmanxana kompleksi olan 1042 yerli «Azərbaycan» mehmanxanası istifadəyə verildi. 1978-ci ildə «İnturist» səhmdar cəmiyyətinin tabeliyinə 200 yerlik komfortlu «Moskva» mehmanxanası da əlavə edildi.

Xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən gənclər təşkilatları ilə turist mübadiləsini genişləndirmək məqsədilə hələ 1959-cu ildə

Bakıda «Sputnik» adlanan beynəlxalq gənclər turizm bürosu yaradılmışdır. Bir müddət sonra Bakının Züqulbə qəsəbəsində gənclər düşərgəsi «Sputnik» gənclər təşkilatına verilmiş və düşərgə modernləşdirilərək Beynəlxalq Gənclər Turizm mərkəzinə çevrilir.

1978-ci ildə Respublika Nazirlər Sovetinin nəzdində Xarici Turizm İdarəsi yaradıldı. Respublika Nazirlər Sovetinin nəzdində olsa da, həmin idarəyə bilavasitə Moskvada yerləşən Xarici turizm komitəsi Baş İdarəsi rəhbərlik edirdi. Baş İdarə Xarici tərəfdaşlarla müqavilələr bağlayır, xarici turist qruplarının marşrutlarını və marşrut boyu baş çəkilən məntəqələrdə qalma müddətini təyin edirdi. 1978-ci ildə «İnturistin» Bakı bölməsinin tabeliyində yerlərin ümumi sayı 1500 olan dörd yerləşmə obyektı – «Azərbaycan» (1042 yer), «Moskva» (200 yer), «İnturist» (156 yer) mehmanxanaları və Şəkidəki Karvansara turist kompleksi (100 yer) var idi. Bu obyektlər əcnəbi turistlərlə tam təmin olunmadığı üçün, SSRİ-nin digər respublikalarından Azərbaycana gələn nümayəndə heyətləri, mədəniyyət və idman tədbirlərinin iştirakçıları, turist qrupları da yerləşdirilirdi. Respublikanın digər şəhərlərində lazımi səviyyədə turizm infrastrukturunu olmadığı üçün, xarici turistlər bir qayda olaraq yalnız Bakıda 2-3 gün qaldıqdan sonra Gürcüstana, Ermənistana və ya Moskva şəhərinə yollanırdılar.

1978-ci ildə Şəkidəki XVII əsrə aid olan karvansarada yenidənqurma işləri aparıldıqdan sonra, Bakı – Şəki – Təclavi – Tbilisi marşrutu və əks istiqamətdə yeni tərtib olunmuş marşrutla gələn xarici turistlər həmin karvansaranın xidmətindən istifadə edirdilər.

Bütün bunlar öz növbəsində Azərbaycanda xarici turizmin genişlənməsinə təkan verdi və respublikamızın ərazisindən keçən beynəlxalq turist marşrutlarının sayını artırdı. Yeri gəlmişkən xatırladaq ki, 1986-cı ildə Bakıda 948 yerlik rahat «Abşeron» turist mehmanxanası istifadəyə verilməklə yanaşı Nabran zonasındakı «Xəzər» və «Dostluq» turist müəssisələrinin maddi-texniki bazası genişlənir.

1980-ci ildən başlayaraq Azərbaycan turizminin şöhrəti, əks-sədası ildən-ilə genişlənir və bu sahə respublika əhalisinin məişətinə möhkəm daxil olur. O vaxtlar respublikanın turizm-

ekskursiya təşkilatları keçmiş SSRİ-nin 170-dən çox şəhərinin müvafiq turizm təşkilatları ilə əlaqə saxlayırdı ki, bu da öz növbəsində səyahətlərin marşrutlarına və ekskursiyaların mövzusunun genişlənməsinə səbəb olurdu. Həmkarlar İttifaqlarının xətti ilə Azərbaycana gələn xarici turistlərə keyfiyyətli xidmət göstərmək üçün Respublika turizm və Ekskursiyalar Şurasının nəzdində Bakıda xarici turizm bürosu yaradıldı.

Turizm sahəsi ilə məşğul olan mütəxəssislərin fikrincə Azərbaycan turizmi ən yüksək inkişaf səviyyəsinə 1987-ci ildə nail olmuşdur. Həmin il respublikaya xarici ölkələrdən 50, SSRİ-nin müxtəlif bölgələrindən isə 250 minə yaxın turist gəlmişdir. Turizm-Ekskursiya bürolarının təşkil etdikləri ekskursiyalarda isə 2,5 mln. nəfərdən artıq adam iştirak etmişdir. Elə həmin il Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının 10 min nəfəri xarici ölkələrdə, 300 min nəfərə yaxını isə SSRİ ərazisində turist səfərlərində olmuşdur. Respublikamıza turist axını gücləndiyindən Lənkəran və Mingəçevir şəhərlərində hərəsi 300, Şuşa şəhərində 200 yerlik yeni turist mehmanxanalarının tikintisinə, Bakı şəhərindəki «Qarabağ» turist mehmanxanasında isə yenidənqurma işlərinə başlanıldı.

Fəal istirahət formalı yzrə turist marşrutlarının daha da inkişaf etdirilməsinə mühüm əhəmiyyət verən turizm təşkilatları atlı marşrutların iştirakçılarına xidmət üçün Ağdam rayonunda «Şah-bulaq» turist bazasının yaradılmasına nail oldular.

1985-1986-cı illərdə Naxçıvan, Gəncə, Xankəndi, Sumqayıt, Mingəçevir şəhərlərində yaradılmış turist klublarının işi xeyli fəallaşır. Xatırladaq ki, 1987-ci ildə respublikada 1837 turist bölməsi yaradılmışdır. Həmin bölmələrdə 124 mindən artıq adam məşğul olurdu. Yalnız 1987-ci ildə istirahət günü marşrutları ilə Respublika daxilində özfəaliyyət turizmi xətti ilə səfərlərdə 375 min nəfər iştirak etmişdir.

Yaddan çıxarmaq olmaz ki, Azərbaycan Respublikası turizminin inkişafında 1983-cü il ən yadda qalan olmuşdur. Çünki həmin il o vaxtki SSRİ Nazirlər Soveti sədrinin birinci müavini işləmiş Heydər Əliyev cənablarının birbaşa təşəbbüsü və rəhbərliyi ilə «Xəzərin Azərbaycan sahillərində Ümumittifaq əhəmiyyətli kurort zonasının yaradılması» barədə müvafiq qərar qəbul edilir. Bundan sonra Azərbaycan Respublikası Nazirlər Sove-

tinin 1984-cü il 2 oktyabr tarixli 381 sayılı qərarına əsasən «Azərbaycan Respublikasında 2000-ci ilə qədər turizmin inkişafı sxemi» qəbul olunur.

Qəbul olunmuş proqrama əsasən 1990-cı ilə qədər 7700, 2000-ci ilə qədər isə 21300 yerli myxtəlif turist obyektləri tikilib istifadəyə verilməli idi. İlk mərhələdə tikilməsi nəzərdə tutulan obyektlərin 70 faizi (5300 turist yeri) birbaşa Xəzər sahillərində, 30 faizi isə (2400 turist yeri) respublikanın digər bölgələrində yaradılmalı idi. Turizmə dair geniş əhatəli proqrama görə Xəzər sahillərində, konkret desək, Şimali Abşeronda (Nardaran) və Xaçmaz rayonunun Nizoba kəndinin yaxınlığında, həmçinin Giləzi-Zarart bölgəsində yeni tur baza və kempinqlər tikilməli idi.

Əfsuslar olsun ki, həm obyektiv həm subyektiv amillər bu layihələrin həyata keçirilməsinə maneçilik göstərdi. Əgər proqramda nəzərdə tutulanlar həyata keçsə idi, Azərbaycan Respublikası sözün əsil mənasında inkişaf etmiş turizm diyarına çevrilə bilərdi.

Bütün Azərbaycan, o cümlədən Xəzər, təbii rəngarəngliyinə görə sözün əsil mənasında ulu tanrı tərəfindən bizə bəxş olunmuş allah vergisidir. Çox heyif ki, biz onun qədrini bilmirik. Bu problemin subyektiv səbəbləri ilə yanaşı obyektiv səbəbləri də mövcuddur. Azərbaycan-Ermənistan münaqişəsi başqa sahələrdə olduğu kimi turizm təssərfatına da böyük ziyan vurmuşdur, çünki müharibə edən və ya müharibə vəziyyətində olan ölkəyə turist axını dayandırılır, bu da öz növbəsində dövlət xəzinəsinə daxil olan valyuta axınının qarşısını kəsir.

1988-ci ildə Dağlıq Qarabağ Muxtar Vilayətində və onun ətrafında baş verən hadisələr nəticəsində Azərbaycana daxili və xarici turistlərin axını xeyli azalmış, Xankəndi, Şuşa, Sumqayıt, sonra isə Bakıda fəvqəladə vəziyyətin tətbiqi, əslində respublikanın bu regionlarında bir sıra turizm təşkilatlarının fəaliyyətlərinin dondurulmasına səbəb oldu.

Ermənilərin azərbaycanlılara qarşı həyata keçirdikləri düşməçilik siyasəti Azərbaycana yüz minlərlə qaçqının gəlməsi ilə nəticələndi. Respublika hökumətinin qərarı ilə 1988-ci ilin dekabrından Ermənistandan qovulmuş azərbaycanlıların respublikanın turist bazalarında yerləşdirilməsinə başlanıldı.

Azərbaycanda 1988 və 1989-cu illərdəki hadisələrin icti-

mai-siyasi mühitinin mənfi təsirinə baxmayaraq, Respublika Turizm-Ekskursiyalar Təşkilatları sabiq SSRİ-nin Turizm-Ekskursiya Təşkilatları ilə əvvəllər mövcud olmuş qarşılıqlı əlverişli əlaqələrin saxlanması üçün böyük səy göstərsələr də bütünlükdə Zaqafqaziya regionunda, o cümlədən Azərbaycanda vəziyyətin qeyri-sabit olması turizm sahəsində vəziyyətə mənfi təsir göstərmişdir. 1990-cı ilin birinci rübündən etibarən Azərbaycanda fəaliyyət göstərən Ümumiittifaq və beynəlxalq turist marşrutları ləğv olundu.

Mürəkkəb ictimai-siyasi şəraitdə, dərin maliyyə və iqtisadi çətinliklərə məruz qalmış respublikamızın turist-ekskursiya təşkilatları böhran vəziyyətindən çıxmaq üçün imkanlar axtarır, yerli əhaliyə göstərilən turist-ekskursiya xidmətinin genişləndirilməsinə yönəldilmiş tədbirlər həyata keçirirlər. Respublikanın müxtəlif rayonlarında: Yevlaxda (1990), Cəlilabadda, Ağcabədidə və Şəmkirdə (1992), Qax və Beyləqanda (1993) yeni səyahətlər və ekskursiyalar büroları açılmağa başladı. 1996-cı ildə Naxçıvanda Respublika turizm və ekskursiyalar şurasının tabeliyində fəaliyyət göstərən Naxçıvan və Ordubad səyahətlər və ekskursiyalar bürolarının əsasında Naxçıvan turizm-ekskursiya birliyi yaradıldı. 1977-ci ildə bu birliyin tərkibinə daxil olan Şərur səyahətlər və ekskursiyalar bürosu təşkil olundu. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, 2003-cü ildə Naxçıvan turizm-ekskursiya birliyi Bakıda öz nümayəndəliyini açdı.

Müharibə və sərhədlərdəki qeyri-stabil vəziyyət turizm sistemində başqa problemlərin yaranmasına da səbəb olmuşdur. Məsələn, Həmkarlar ittifaqları sistemində mövcud olan 10 turist bazasının ikisi işğal olunmuş ərazilərdə qalmış, qalanlarında isə yuxarıda qeyd olunan kimi, məcburi köçkünlər yerləşdirilmişdir.

Xatırladaq ki, xarici turizmin dövlət tənzimlənməsini həyata keçirmək məqsədilə, həmçinin respublikamızın vətəndaşlarının turist kimi xaricə getməsinə və xarici ölkə vətəndaşlarının dövlətimizə gəlməsinə, nazirlik, idarə və müəssisələrin xarici turizm sahəsində fəaliyyətini əlaqələndirmək məqsədilə 1991-ci ilin sentyabrında bu vaxta qədər mövcud olan Xarici Turizm yzrə İdarə ləğv olunur, onun yerinə isə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti nəzdində Xarici Turizm Şurası yaradılır.

Həç kəsə gizli deyil ki, turizm dünya iqtisadiyyatının dina-

mik inkişaf ecdən sahələrindən biridir. İnkişafın yüksək sürəti, böyük həcmdə valyuta gəlirləri iqtisadiyyatın başqa sahələrinə də təsir göstərdiyindən son nəticədə (beynəlxalq miqyasda) turizm sənayəsi ildən-ilə genişlənir.

Azərbaycan Respublikasına turist kimi gəlmək istəyənlərin, həmçinin onun hüdudlarından kənara çıxmaq istəyənlərin sayının ildən-ilə artmasına baxmayaraq, beynəlxalq səpkidə Azərbaycan turizmi hələ kölgədə qalır.

13.2. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZMİN POTENSİAL İMKANLARI

Azərbaycanda turizmin inkişafına şərait yaradan mühüm amillərdən biri bu ölkənin şimal yarımkürəsinin cənub enliklərində əlverişli coğrafi mövqedə yerləşməsidir. Qafqaz bölgəsinin cənub-şərqində yerləşən Azərbaycan Respublikası Rusiya Federasiyası, Gürcüstan, Ermənistan, İran, Türkiyə Respublikaları ilə həmsərhəddir və bu ölkələrlə dəmir və şose yolları vasitəsi ilə əlaqələnir. Bakıda nəhəng gəmiləri qəbul edən müasir port vardır. Bu da Azərbaycanın qonşu dövlətlər, həmçinin Xəzərin digər sahillərində yerləşən və respublikamıza nisbətən uzaq olan dövlətlərlə əlaqə yaratmaq imkanını artırır. Bakıda beynəlxalq tələblərə cavab verən müasir aeroport kompleksinin olması dünyanın bir çox böyük şəhərlərinə birbaşa aviareyslərin təşkili-nə imkan verir.

Turizmin inkişafına kömək edən amillərdən biri də respublika paytaxtını, hətta uzaq dağ rayonlarında yerləşən məntəqələr və əsas şəhərlər ilə əlaqələndirən avtomobil magistrallarının və yollarının şəxələnməmiş şəbəkəsinin olmasıdır. Azərbaycanda turistlərin qalmaq müddətinin azlığına əsaslanan marşrutların təşkili-ni asanlaşdıran şəhərlərarası, daxili şəhərlərarası aviaxətlərdən və vertolyot uçuşlarından da danışmaq olmaz. Azərbaycan Respublikasında turizmin və istirahətin inkişafına əlverişli şərait yaradan mühüm amillərdən biri də respublika təbiətinin özünə-məxsusluğudur. Temperatur rejimi və yağıntıların ərazi üzrə paylanmasına görə Azərbaycanda 9 əsas iqlim tipi mövcuddur. Onlardan 3-ü turizm və istirahətin təşkili üçün daha əlverişlidir:

- a) qışı quraq keçən mülayim-isti iqlim;
- b) yayı quraq keçən mülayim-isti iqlim;
- c) qışı quru və soyuq keçən iqlim.

Mülayim-isti iqlimli bölgələr kütləvi istirahətin təşkili və turizm, soyuq iqlimli bölgələr ixtisaslaşmış turizm, alpinizm və qış idmanı, xüsusilə, dağ-xizək idman növünün (Şamaxı və Qusar rayonları, İstisu, Göygöl kurort zonaları) inkişafı üçün istifadə olunə bilər.

Yuxarıda deyilənlərdən əlavə kütləvi istirahətin təşkili üçün meşələri lap dənizin ləpə-döyəninə gəlib çatmış Xudat-Yalama, Lənkəran-Astara, həmçinin Abşeronun şimal bölgəsinin əksər sahələri çox əlverişlidir. Əla qumlu çimərliklərə malik bu bölgələrdə dəniz suyunun temperatürə beş aydan artıq müddətdə müsbət 22-26 dərəcə olur ki, bu da çimərlik mövsümünün uzunmüddətli olmasına imkan verir.

Dağlar Azərbaycan Respublikası ərazisinin üçdə iki hissəsinin tutduğu halda, meşələr ərazinin cəmi 10 faizə qədərini təşkil edir. Meşələrə dağ yamaclarında, dağ ətəklərində və dağ vadilərində, həmçinin ovalıqlar boyunca axan çayların sahillərində rast gəlmək mümkündür.

Talış dağlarının yamaclarındakı meşələrdə Azərbaycanın digər rayonlarında olmayan dəmirağac, samşit (şimşad), tik (hind palıdı), ipək akasiya, şabalıd yarpaqlı palıd kimi nadir ağaclar bitir. Digər meşələrlə müqayisədə cəngəlliyi xatırladan Göygöl meşələri (burada nadir Eldar şamı bitir), Böyük Qafqazın cənub yamaclarında Şoki, Zaqatala, Oğuz, Quba rayonlarındakı meşələr, həmçinin Dağlıq Qarabağın meşələri, Alp cəmənliləri və gözoxşayan dağ mənzərələri ilə hədsiz gözəlliyə malikdir.

Bundan əlavə meşələr özü-özlüyündə əlverişli turizm obyektləri olduqlarından onları turist, dağ-xizək idmanı bazalarının, idman məqsədli turist gəzintilərinin və hündür dağlara alpinist qalxmalarının təşkili ilə məşğul olan bazaların yerləşdirilməsi nöqtəyi-nəzərindən qiymətləndirmək lazımdır.

Meşələrdəki heyvanlar: qaban, ayı, tur (dağ keçisi), Qafqaz maralı, həmçinin turac, qırqovul və digər quşlar mövcud olan ovçu-luq təsərrüfatlarının daxilində qanuni ovçuluğun obyektinə, qoruq daxilində isə fotoovçuluğun predmetinə çevrilə bilər. Bu məqsəd üçün Qızılağac qoruğu daha əlverişlidir. Burada körfəz

sahillərində, ətraf bataqlıqlarda və Lənkəran ovlağının rütubətli meşələrində qış aylarında 200-ə yaxın köçəri quşlar: flaminqo, qu quşu, hacıləylək, müxtəlif qaz növləri, ördək, qağayı və s. qışlayır. Turist ovçular üçün burada tur, qaban və ayı ovunu təşkil etmək olar.

Turuzmin inkişafına təkan verən təbii ehtiyatlara, həmçinin Azərbaycan ərazisindəki çoxsaylı minearlı bulaqlar daxildir. Bu mənbələrlə Naxçıvan, ümumiyyətlə, Kiçik Qafqaz və Talış bölgələri daha zəngindir. Dünyada yeganə müalicə nefti yatağının yerləşdiyi Naftalan, xüsusilə unikaldir. Turizmin inkişafına təkan verən amillərdən biri də günəş şüalarının bolluğudur. Azərbaycan ərazisində günəş istiliyinin və günəş parıltısının orta illik miqdarı uzunmüddətli istirahət, turist gəzintiləri və müxtəlif məqsədli səyahətlər üçün çox əlverişlidir.

Yuxarıda sadalananlar Azərbaycanın təbii-iqlim xüsusiyyətlərinin hamısını əhatə etməsə də onları nəzərdən keçirməklə Respublikamızın nəhəng potensial imkanlarını, istirahət və müalicə turizminin bütün növlərinin inkişafı üçün vacib olan şərtləri görmək mümkündür.

Azərbaycan Respublikasında turuzmin inkişafına yardım edən amillərdən biri də ölkədəki qədim tarixi-archoloji abidələrdir. Azərbaycanın tarixi inkişafının əsas mərhələləri barədə geniş məlumatlara respublikanın bədii-tarixi və memorial muzeylərində rast gəlmək olar. Turist gəzintiləri zamanı muzeylərlə tanışlıq və bələdçilərin söhbətləri ilə yanaşı, müvafiq buklet və reklam prospektləri turistlərdə Azərbaycanın tarixi barədə daha dolğun təəssürat yarada bilər.

Azərbaycan ərazisində aparılmış çoxsaylı arxeoloji qazıntı-lar paleolit dövründən başlamış son orta əsrlərə qədər Azərbaycan tarixini izləməyə qədim tikililərin inşaat texnikası, memarlığı və tipləri barədə təəssürat yaratmağa imkan verir. Ölkəmizin ərazisində 6 mindən çox tarixi-memarlıq abidəsi vardır. Onların əksəriyyəti Vətənimizin ərazisindən keçən «Böyük ipək yolu» boyu, qədim karvan yollarının üzərində yerləşir və bu gün də heyrət doğurur. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın tarixi memarlıq abidələri də turist marşrutlarının salınmasına təkan verən amillərdən biri ola bilər.

Mütəxəssislərin fikrincə, ibtidai Azərbaycan memarlığı

dünya memarlığı tarixində layiqli yerlərdən birini tutur. Bu günə qədər gəlib çatmış qədim abidələrin çox hissəsi texniki və bədii ustalığın yüksək səviyyəsi, memarlıq üslubunun özünəməxsusluğu ilə fərqlənir. Bunlara tarixi-bədii xüsusiyyətləri ilə seçilən Bakıdakı Şirvanşahlar sarayı ansamblını, adı qədim rəvayətlərlə bağlı olan Qız Qalasını, qədim müdafiə tikilisi kimi tanınan Abşeron qalalarını, zəngin ornamentli Naxçıvan türbələrini Mərzə-dəki «Diri baba» məqbərəsini, Şəkiddə divar rəsmləri və incə şəbəkələri ilə seçilən Xan sarayını və s. misal çəkmək olar.

Azərbaycan Respublikasında mezolit dövrünün (e.ə XII-XIII əsrlər) unikal təsviri sənət abidəsi Qobustanın qayaüstü rəsmləri hesab olunur. Burada 4 mindən çox vəhşi və ev heyvanlarının rəsmləri, özündə ovçuluq və ayin səhnələri əks etdirən təsvirləri vardır. Başqa sözlə desək, Azərbaycan öz tarixi kökləri ilə uzaq keçmişə gedən mənəvi və maddi mədəniyyətə malik ölkələrdən biridir.

Yüzlilliklər ərzində Azərbaycan xalqı, onun görkəmli şəxsiyyətləri: alim, şair, yazıçı, memar və musiqiçiləri dünya sivilizasiyasında özünəməxsus layiqli yer tutmuş zəngin mədəniyyət yaratmışlar. Yaşı üç mindən çox olan və dünyanın ən qədim tarixlərindən sayılan Azərbaycan tarixi çoxsaylı salnamələrdə, rəvayətlərdə, görkəmli memarlıq, ədəbiyyat və incəsənət abidələrində öz əksini tapmışdır.

Azərbaycan dünyaya saysız-hesabsız mütəfəkkirlər bəxş etmişdir. Bu diyarda tarixi kəsimin müxtəlif dövrlərində yüzlərlə elm, mədəniyyət, incəsənət xadimləri yaşayıb-yaratmışdır: IX-XII əsrlərdə - filosof Bəhmənyar, alim və ədib Xatib Təbrizi, memar Əcəmi, şair və alimlər: Qətran Təbrizi, Əbülula Gəncəvi, Məhsəti xanım, Xaqani, Nizami Gəncəvi və b. Sonrakı dövrlərdə yaşayan şair, alim, musiqişünas: Füzuli, Vəqif, Vədadi, Sabir. Mirzə Fətəli Axundov, Hüseyn Cavid, Səməd Vurğun, Üzeyir Hacıbəyov, Qara Qarayev, Niyazi və digərləri fəxr etməli şəxsiyyətlər olub.

Azərbaycan xalqının çox əsrlik tarixi ərzində yaratdığı mədəniyyətində xalq dekorativ-tətbiqi sənəti qabaqcıl yerlərdən birini tutur. Azərbaycanda hələ çox qədim dövrlərdən xalçaçılıq, əl toxuculuğu, ipəktikmə, naxışsalma, dulusçuluq, zərgərlik, dəri əşyaların hazırlanması və s. peşələr mövcud olmuşdur. Sırf yerli

xarakter daşıyan peşələrlə (dulusçuluq, dəmirçilik, dəri ayaqqabıların, xəz papaqların tikilməsi və s.) yanaşı digər məmulatlar, məsələn, mis qab-qacaq, ipək parçalar, zərgərlik məhsulları istehsalı və s. bütün Azərbaycan ərazisi üzrə inkişaf etmiş peşələr də olmuşdur. Xalçaçılıq, ipəkçilik, zərgərlik məhsulları ilə bütün dünyada şöhrət qazanmış Azərbaycan Avropa, Asiya, Afrika və Amerikanın turistləri üçün şübhəsiz ki, təkrarolunmaz milli suvenirlərin hazırlanma mənbəyidir. Suvenirlərin satılması ilə turizm sənayesinin yüksək gəlir gətirən sahələrindən biridir.

Azərbaycan öz milli mətbəxi ilə də şöhrət qazanmışdır. Bu ənənələr xalqın uzaq keçmişi ilə bağlıdır. Bu diyara birinci dəfə gəlmiş hər bir kəs ölkəmizin zəngin milli yeməklərinə heyran olur. Bunları nəzərə almaqla da Azərbaycanda kütləvi turizmi inkişaf etdirmək mümkündür.

Zəngin təbii ehtiyatları, unikal bioloji müxtəlifliyi, olverişli iqlimi, 600 km-i turizm üçün yararlı olan dəniz sahilinə baxmayaraq, bu gün Azərbaycan Respublikası nə qədər qəribo görünsə də, çox az turist qəbul edir.

Bunu son illərə qədər Respublikanın müvafiq instansiyalarının gəlmə turizminin problemlərinə kifayət qədər diqqət yetirməməsi, turizm sənayesinə lazımınca kapital qoyulmaması, bu sahədə ümumi siyasətin olmaması ilə izah etmək olar. Məhz turizmə laqeyd münasibəti üzündən uzun illər ərzində belə bir fikir yaranmışdı ki, Azərbaycan turizm üçün o qədər cəzbedicidir ki, onun görməli yerlərinin reklam edilməsinə ehtiyac yoxdur. Amma bu, səhv fikirdir. Hər hansı bir ölkədə turist axınının təhlili göstərir ki, Tənninin bəxş etdiyi təbii sərvətlər, ocdadların irs qoyub getdiyi mənəvi dəyərlər, həmin ölkələrdə turizmin təşkili üçün 60 % təminat deməkdir. Qalan 40 % təminat isə dövlətin turizm sahəsində siyasətinin effektivliyindən asılıdır.

Əlbəttə, yuxarıda qeyd olunan kimi gəlmə turizmin inkişafına mane olan əsas amillərdən biri də Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin həll olunmamasıdır.

13.3. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZMİN MÜASİR DURUMU VƏ İNKİŞAF YOLLARI

1991-ci ildə Azərbaycanın müstəqilliyi bərpa edildi. 1993-cü ilin iyun ayında ümummilli liderimiz Heydər Əliyev Respublika rəhbərliyinə qayıtdıqdan sonra, Azərbaycan tarixində yeni mərhələ başlandı. Ölkədə daxili siyasi vəziyyət sabitləşdi. Xalqın həyatının bütün sahələrində yüksəliş başlandı. Hal-hazırda da bu siyasət davam etdirilir. Azərbaycan sabitlik şəraitində yaşayır, inkişaf edir və inamla demək olar ki, yaxın gələcəkdə o, xarici qonaqların və səyahətçilərin kütləvi səfər edəcekləri ən perspektivli mərkəzlərdən birinə çevriləcəkdir. Millətimizə xas olan qonaqpərvərlik və genişürəkçilik kimi ən yaxşı ənənələr qorunub saxlanılacaq və inkişaf etdiriləcəkdir. Bunun üçün isə yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycan hər cür imkanlara malikdir.

Respublikamızın turizm sahəsində yaranmış problemləri nəzərə alaraq, Azərbaycan Respublikası prezidentinin 18 aprel 2001-ci il tarixli, 464 sayılı fərmanı ilə Gənclər və İdman Nazirliyi, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinə çevrildi. Yeni nazirlik, turizm sahəsində yaranmış vəziyyətdən çıxış yolları aramağa, Azərbaycanın ümumdünya bazarına inteqrasiyası və beynəlxalq əməkdaşlığın inkişafı sahəsində fəal iş görməyə başlamışdır.

İctimai birlik olan Azərbaycan Turizm Sənayesinin İnkişafı İttifaqının (ATSİİ) yaradılması (6 iyul 2001-ci il), Azərbaycanda yüksək effektiv turizm sahəsinin yaranmasına və inkişafına kömək etməlidir. Respublikanın bütün ərazisində turizmin inkişafı, turizmin xidmətlərindən istifadə edənlərin hüquqlarının qorunması, güzəştli vergitutmanın tətbiqinə və turizm sahəsində normativ-hüquqi aktların nizamlanmasına yardım göstərilməsi, turizm sistemi işçilərinin ixtisaslarının artırılması üçün kursların və seminarların təşkili, beynəlxalq bazara turizm məhsulunun çıxarılması üçün respublikanın turist firmalarına praktiki köməklik göstərilməsi, milli turizm xidməti istehsalçıların hüquqlarının müdafiəsi, Azərbaycanın beynəlxalq turizm üçün maraqlı bir ölkə kimi imicinin yüksəldilməsi, yeni yaradılmış ATSİİ-nin qarşısına qoyduğu əsas məqsədlərdir.

«Böyük ipək yolu» beynəlxalq layihəsinin reallaş-

dırılmasına da böyük ümid bəslənilir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının UNESCO ilə əməkdaşlığı sayəsində bərpa edilən «Böyük ipək yolu» turist transkontinental marşrutuna Azərbaycan da daxil edilmişdir. İqtisadi, nəqliyyat və turizm baxımından bu yolun bərpasının böyük əhəmiyyəti vardır.

Azərbaycan qədim mədəniyyət mərkəzidir. Ölkəmizin ərazisində 6 mindən artıq təbiət, arxeologiya, memarlıq və mədəniyyət abidələri aşkar edilmiş və dövlət tərəfindən mühafizə olunur. Onlardan bir çoxu bizim eradan öncəyə aiddir.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2 avqust 2001-ci il tarixli 132 sayılı qərarı ilə təsdiq edilmiş, ölkəmizin ərazisində olan və dövlət mühafizəsinə götürülmüş, daşınmaz tarix və mədəniyyət abidələri əhəmiyyətinə görə dünya, ölkə və yerli dərəcələrə bölünür. Bunlardan 21-i dünya əhəmiyyətli memarlıq, 44-ü isə arxeoloji abidələrdir.

Respublika hökuməti ilə Beynəlxalq Assosiasiya arasında «Mədəni irsin mühafizəsi» layihəsinin reallaşdırılması üzrə kontrakt imzalanmışdır. Həmin kontrakta əsasən, Şirvanşahlar Sarayı (Bakı), Mömünə xatun türbəsi (Naxçıvan), Qoşa minarə (Naxçıvan, Qarabağlar kəndi), Şəki Xan sarayı və digər abidələrdə təmir və bərpa işləri aparılacaq. Layihə müəllifləri bu abidələrin yerləşdikləri ərazilərdə turizm infrastrukturunun yaradılmasını, mövcud marşrutların bərpasını və yenilərinin təşkilini nəzərdə tuturlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, Şirvanşahlar sarayında layihə üzrə bərpa işləri başlanmışdır və bu kompleks UNESCO tərəfindən mühafizə olunan dünya irsi olan abidələrin siyahısına daxil edilmişdir.

Hazırda turizm sahəsində yeni iş formalarının axtarışı davam edir. Xatırladaq ki, turizmin müasir normativ-hüquqi bazasının formalaşması üzrə işlərə başlanılmışdır.

Müxtəlif hüquqi-normativ sənədlərin müasir reallığı əks etdirməklə yanaşı, eyni zamanda, beynəlxalq qaydalara uyğunlaşdırılması və sahənin inkişafına nail olmaq üçün turizm şirkətlərinə bir sıra güzəştlərin verilməsi, bu diqqətin bariz nümunəsidir. Turizm fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün verilən lisenziya indi 5 il müddətinə nəzərdə tutulur, bunun üçün dövlət rüsumu isə 8 mln. manatdan 2 mln. 750 min manata qədər azaldılmışdır. Tu-

ristlər üçün viza məbləği 40 ABŞ dollarından 20 dollara endirilmişdir. 2003-cü ilin yanvar ayından Azərbaycan Respublikasının vergi kodeksində də dəyişikliklər olunmuş, turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi şəxslərin əldə etdiyi gəlirdən vergi ödənişi 20 % müəyyən edilmişdir (digər fəaliyyətlə məşğul olan şəxslər üçün 25 %-dir).

Azərbaycan bu gün dünyanın ən cəlbedici regionlarından sayılır. Ölkə rəhbərliyi turizmin hərtərəfli inkişafı üçün Respublikada əlverişli ab-hava yaradıb. Xarici investisiyaların cəlb edilməsi və investorların Azərbaycanda qazandığı vəsaitin ölkədən repatriasiya olunması haqqında müvafiq qanunlar qəbul olunub.

Yaddan çıxarmaq olmaz ki, xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün ölkələr arasında güclü rəqabət gedir. Ona görə də, Azərbaycanın turizm sahəsində investisiya potensialını beynəlxalq arenada nümayiş etdirmək lazımdır. İlk növbədə turistləri cəlb etmək üçün ən əlverişli şərait yaratmaq lazımdır. Xarici turist axını başlansa, investorların ölkəmizin turizm sahəsinə marağı da artacaqdır.

Azərbaycanın turizm məhsulunun beynəlxalq turizm bazasında irəliləməsi, respublikamıza gələnlər üçün formalılıqların sadələşməsi sahəsindəki işlərin davam etdirilməsi, «İpək yolu» üzrə regional turist marşrutlarının formalaşmasına dair tədbirlər görülməsi tələb olunur.

«İpək yolu» marşrutunda yerləşən Azərbaycan onun turizm imkanlarının Şimali Amerika bazarı tərəfindən qiymətləndirilməsi, zənnimizcə, oxuculara maraqlı olduğundan aşağıda ÜTT mütəxəssislərinin hazırladığı adı çəkilən məlumatlar kitabına daxil edilib.

Şimali Amerika bazarı tərəfindən «İpək yolu» ölkələrində turizmin qiymətləndirilməsi

Qafqaz regionunun «İpək yolu» ölkələrinə 1998-ci ildə Amerikadan 300 min turistin gəlişi qeydə alınıb. Gələnlərin əksəriyyəti Rusiyaya, əsasən Moskva şəhərinə səyahət ediblər.

ABŞ-dan Azərbaycana gələnlərin sayı 1998-ci ildə - 3, 1999-cu ildə - 2 min nəfər olub.

«İpək yolu»nun Qafqaz regionu (Azərbaycan, Gürcüstan, Ermənistan, Rusiya)

Azərbaycan: Avropadan ölkəyə gələnlər rahat hava yollarından istifadə edirlər.

Bakı və Frankfurt, Kiyev, London, Amsterdam, Moskva, Sankt-Peterburq və Surix arasında reyslər işləyir. Uçuşlar həftədə bir neçə dəfə təşkil olunur. Adətən, həftədə bir dəfə Rusiyanın və Orta Asianın şəhərlərinə çoxsaylı reyslər təşkil olunur.

Qafqazda turizm zonalarının inkişafı

Orta göstəricilər, ən yüksək olan 4,4-dən (əyləncə müəssisələri) ən aşağı göstəriciyə (turizm məhsulunun irəliləməsi və reklamı) qədərdir. Qafqaz regionunun «İpək yolu» ölkələrində mühüm turizm atributlarının mövcud olan göstəriciləri (Şkala 1-dən 5-dək-dir, harada 5 - əla olduğunu göstərir).

Qonaqpərvərlik	- 3,9
Xidmət	- 3,6
Mühafizə və təhlükəsizlik	- 3,3
Yerləşmə	- 3,2
İrsin qorunması	- 3,1
Dövlətin dəstəyi	- 2,9
Ətraf mühit	- 2,9
İnfrastruktur	- 2,8
Reklam və təbliğat	- 2,3

Qafqaz regionunun ayrıca ölkələri üzrə göstəricilər

Gürcüstan, Rusiya və Ermənistan əyləncə yerlərinin yüksək səviyyəsi ilə seçilsə, Azərbaycan qonaqpərvərlik və xidmət göstəricilərinə görə fərqlənir. Bütün ölkələrin Şimali Amerika bazarında təbliğatın və məhsulun irəliləməsi işinin təkmilləşməsinə ehtiyacı var. Rusiya isə turizmin dövlət tərəfindən zəif dəstəklənməsi ilə fərqlənir.

**Qafqaz regionu üzrə
mühüm turist atributlarının* göstəriciləri**

	Azərbaycan	Gürcüstan	Ermənistan	Rusiya
Əyləncə müəssisələrinin qeydiyyatı	3,5	5	4,3	4,8
Qonaqpərvərlik	4,5	4	3,8	3,5
Xidmət səviyyəsi	4,5	3,5	3,5	3
Mühafizə və təhlükəsizlik	4	2,8	3,5	3
Yerləşmə vasitələri	3,5	3,2	3,3	3
Milli irsin qorunması	4	2,8	3	2,8
Dövlətin dəstəyi	4	3	3	1,8
Ətraf mühit	3,5	3	3	2,3
İnfrastruktur	3	2,8	2,8	2,5
Təbliğat	3	1,8	2,3	2

* * *

2001-ci ilin sentyabr ayının 25-də Cənubi Koreya Respublikasının paytaxtı Seul şəhərində Ümumdünya Turizm Təşkilatının XIV Baş Assambleyasında Azərbaycan Respublikası bu beynəlxalq turist təşkilatına üzv oldu. Bu isə öz növbəsində respublikamıza turizm fəaliyyəti üzrə tövsiyələr və praktiki köməklik edilməsinə imkan yaratmışdır.

Ölkədə turizmi inkişaf etdirmək və turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə etmək məqsədi ilə Respublika Prezidentinin 2002-ci il 27 avqust tarixli 1029 sayılı sənərcəmi ilə «Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı» təsdiq olundu.

Turizmin inkişafı, Azərbaycanın regionlarının iqtisadi inkişafının prioritet istiqamətlərindən biri kimi qəbul edilib və beynəlxalq təşkilatların rəyinə görə həyata keçirilməsi üçün çox gözəl imkanlar var.

Azərbaycanın turizm bazarının qiymətləndirilməsi məqsə-

dilə, həmçinin iqtisadiyyatın bu sektorunun cari və perspektiv ilkin şərtlərinin öyrənilməsi üçün Citizens Development Corps (CDC) təşkilatı Azərbaycanda turizm sektorunun inkişaf proqramını hazırlayır. Bu layihənin məqsədi ATƏT-in Bakı ofisinin dəstəyi ilə ölkədə turizm sənayesinin inkişafını stimullaşdırmaqdır. Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafının dəstəklənməsi ATƏT-in ölkəmizdə strategiyasının prioritet istiqaməti kimi müəyyənləşdirilmişdir.

Respublikamızın turizm sektorunun vəziyyəti, inkişafının zəif və güclü tərəflərinin qiymətləndirilməsi və təkliflərin hazırlanması CDC-in tədqiqat qrupunun (ABŞ-dan dəvət olunmuş ekspert və yerli mütəxəssislər) qarşısında duran məsələlərdəndir.

Qeyd etmək lazımdır ki, 2002-ci ildə Azərbaycanın turizm imkanlarının qiymətləndirilməsi işi UTT tərəfindən aparılmışdır, amma turizm bazarında vəziyyətin tez-tez dəyişməsi qiymətləndirilmənin vaxtaşırı olaraq təzələnməsini tələb edir.

Ekspertlərin rəyinə görə, respublikamızın turizm sektorunun müsbət amillərə malik olması yaxın 5 ildə Azərbaycanın turizm sənayesinin rəqabət aparmaq qabiliyyətinin yüksəlməsinə imkan yaradacaqdır.

CDC tədqiqat qrupunun rəyinə görə, neft-qaz sektorunun inkişafı ilə əlaqədar ölkəmizə qısa müddətli biznes-səfərlərin artması, yaxın gələcəkdə turizm sənayesinin inkişafına müsbət təsir göstərəcək və infraqstruktura investisiya qoyuluşunun artmasına səbəb olacaq.

Turizmin ayrı-ayrı regionların və ölkələrin sosial-iqtisadi vəziyyətinə müsbət təsirinə dair onlarca, yüzlərcə misal göstərmək olar. Turizmin inkişafında əsas nailiyyət təkcə onun yüksək gəlirliyi ilə məhdudlaşmır, həmçinin sosial problemlərin həlli, işsizliyin azalması və aradan qaldırılması, regionların ümumi iqtisadi, əhalinin işə yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi də turizmin uğurlu hesab edilə bilər.

Beynəlxalq və daxili turizmin inkişafı iqtisadiyyatın yüksəlməsinə yeni təkan verməklə yanaşı, həmçinin turizmi inkişaf etdirən regionların ekoloji mühafizəsini də təmin edir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti möhtərəm İlham Əliyev cənablarının 24 noyabr 2003-cü il tarixli «Azərbaycan Respublikasında sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi təd-

* Atribut – hadisələrin mühüm, zəruri, ayrılmaz xassəsi kimi başa düşülür.

birləri haqqında» və 11 fevral 2004-cü il tarixli «Azərbaycan Respublikası regionlarının 2004-2008-ci illərdə inkişafının Dövlət Proqramı» fərmanları, ölkə iqtisadiyyatının gələcək inkişaf yolunda mühüm addımlardır.

Sevindirici haldır ki, bu fərmanlarda Azərbaycanda turizmin inkişafı və onun imkanlarından regionlarda sosial-iqtisadi inkişafa nail olunması da nəzərdə tutulmuşdur. Bu isə turizmin dövlət rəhbərimizin diqqət mərkəzində olduğunu bir daha sübut edir.

Dövlət proqramının həyata keçirilmə mexanizmi, onun mərhələrinə uyğun olaraq maddi bazanın inkişafı üçün layihə və tədbirlər sisteminin, təşkilatı-maliyyə sxemlərinin işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutmalıdır.

Son illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafında müsbət, pozitiv irəliləyişlər baş verir. Avrasiya nəqliyyat dəhlizində Bakının əlverişli mövqedə yerləşməsi, imzalanmış beynəlxalq neft müqavilələri, son zamanlar əcnəbi işgüzar adamların ölkəyə gəlişinin artmasına səbəb olmuşdur. Dünyanın onlarla iri şirkətləri öz kommersiya və sənaye fəaliyyətlərini Azərbaycan iqtisadiyyatında tətbiq etmək istəyir. Ölkədə ictimai-siyasi vəziyyətin sabitləşməsi, investisiyaların artımını stimullaşdırır. Həmin investisiyalardan otellərin, işgüzar mərkəzlərin, yaşayış evlərinin, sosial-mədəni məqsədli və turizm obyektlərinin tikintisində istifadə olunur.

Xarici şirkətlərin köməkliyi ilə Bakıda yenidən qurulan ilk obyektlərdən biri «Naxçıvan» mehmanxanası olmuşdur. Türkiyə firması «Remko Əmlakın» və ABŞ firması «Hyyat İnterneşnl» investisiyaları hesabına «Naxçıvan» mehmanxanası, modernləşdirilərək «Naxçıvan-Hyatt Recensi» beş ulduzlu otelinə çevrildi. Bu firmalar tərəfindən təmir-bərpa işlərinə 9,5 mln. ABŞ dolları məbləğində pul xərclənmişdir.

Türkiyənin «Ferko» firmasının köməyi ilə yüksək dərəcəli «Qrand Otel Avropa» mehmanxanası tikilib istifadəyə verilmişdir. Yuxarıda qeyd edilənlərdən əlavə Bakıda «Redisson SAS Plaza», «Park Hyyat», «Kresent-Biç», «Oazis», «Meridian», «City Mansion», «Diplomat» və digər otellərin tikildiyini göstərmək kifayətdir. Bu otellər, təklif olunan xidmətin keyfiyyətinin yüksək olması şərti ilə, xarici turistlərin qəbulu üçün nəzərdə

tutulmuşdur.

Əylənmək və «bəh-bəhlə» istirahət etmək istəyənlər üçün təmtəraqlı Bakı Əyləncə Mərkəzi tikilmişdir. Burada böyük üzgüçülük hovuzu (şolalə, cakuzi, sürətli sualtı axını var), respublikada yeganə bouling-klub (avadanlıq «AMF» ingilis şirkəti tərəfindən istehsal edilmişdir), trenajor zalı, mağazalar (dünyanın məşhür firmalarının malları satılır), sauna, türk hamamı, restoran, kafe və barlar fəaliyyət göstərir.

Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin yaradılmasından sonra nazirlik digər sahələrdə olduğu kimi, turizmin informasiyası və təbliğatı sahəsində də uğurlu addımlar atmaqdadır. Ölkəmizin turizm ehtiyatları haqda geniş məlumatların üzə çıxarılaraq təbliğ olunması üçün artıq bir çox işlər görülmüş və görülməkdədir.

2001-ci ildə nazirlik tərəfindən «Welcome to Azerbaijan» adlı xüsusi kompakt disk hazırlanmış və Ümumdünya Turizm Təşkilatının Koreyada və Yaponiyada keçirilmiş Baş Assambleyasında təqdim olunmuşdur. Bu diskdə Azərbaycanın təbiəti, mədəniyyəti, turizm ehtiyatları, musiqisi, mətbəxi və ümumiyyətlə ölkəmiz barədə tam genişliyi ilə məlumatlar əks olunmuşdur. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın tam genişliyi ilə təbliğ edən disk ölkəmizdə ilk dəfədir ki, hazırlanır.

Bununla yanaşı, həmin diskin «Tourizm in Azerbaijan» adlı Web sahifəsi də yaradılmışdır. Azərbaycan barədə dünyanın istənilən yerindən məlumat almaq istəyən hər kəs nazirliyin internet ünvanında (www.mys.gov.az) yerləşdirilən bu məlumatlardan yararlanı bilər.

Nazirlik tərəfindən yüksək səviyyədə hazırlanmış disk təkcə ölkə turizminin deyil, ümumiyyətlə, ölkəmizin ümumi təbliği üçün mühüm əhəmiyyətə malikdir.

2001-ci ildə «AZERBAIJAN REVIEW» jurnalı və «Turizm yenilikləri» qəzeti nəşr edilməyə başlanılmışdır.

Respublikamızda turizmin inkişafına dövlət tərəfindən qayğının artması nəticəsində, son illərdə bu sahədə aparılan islahatlar öz bəhrəsini verməkdədir. Bakıda hər il beynəlxalq turizm sərgilərinin təşkili ənənəyə çevrilmişdir.

İlk dəfə 2002-ci ilin mayında keçirilən Bakı sərgisi UTT-nin dəstəyini qazanmaqla bərabər, həm də bu təşkilatın ümumi

kataloquna daxil edildi. 2003 və 2004-cü illərdə keçirilən sərgilər daha çox ölkə və şirkətlərin təmsil olunması ilə fərqləndi.

Beynəlxalq aləmdə dövlətimizin tanınması, ölkənin turizm potensialının təbliği və reklamı baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edən sərgilərdə Azərbaycanın iştirakı, qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün ən vacib vasitələrdəndir. Bu baxımdan respublikamız son illərdə Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi, həmçinin özəl şirkətlər və mehmanxana kompleksləri səviyyəsində beynəlxalq sərgilərdə təmsil olunur. Dünyanın ən böyük turizm sərgilərindən sayılan London, Berlin, Moskva və s. turizm sərgilərində Azərbaycan nümayəndə heyəti ildən-ilə daha geniş tərkibdə iştirak edir. Sərgilərdə iştirak etmə xarici turistlərin Azərbaycana cəlb edilməsi məqsədi daşıyır. Bu da dövlət büdcəsinə daxil olmaların artması ilə yanaşı, xeyli vətəndaşın işlə təmin olunması deməkdir.

Son zamanlar Azərbaycanda turizmin adı növləri ilə yanaşı, əvvəllər respublikamızda tanınmayan və ənənəvi olmayan işgüzar turizm inkişaf etməyə başladı. Bu iqtisadiyyatın sabitliyi və əhalinin yaşayış səviyyəsinin tədricən artması nəticəsində mümkün olmuşdur. Orta hesabla respublikamıza ildə 10 minə yaxın xarici vətəndaş (əkəsiyyəti işgüzar məqsədlə) gəlir. Əvvəllər xarici və yerli iş adamları öz görüşlərini yalnız yüksək xidmət göstərən meşmanxanalara malik olan Bakıda keçirirdilərsə, respublikamızın bir sıra rayonlarında tələbkər zövqə uyğun olan istirahət zonaları və obyektlər yaradıldıqdan sonra iş adamları daha tez-tez təbiət qoynunda görüşürlər. Əgər yaxın keçmişdə Abşeron, Nəbran, Lənkəran kimi kurort zonaları intensiv abadlaşdırsa, bu gün Pirqulu, Altıağac və digər ərazilər mənimsonilir.

Hal-hazırda adı çəkilən zonalarda müasir tələblərə cavab verən turizm obyektləri istifadəyə verilmişdir.

İşgüzar görüşlərini istirahətlə birləşdirmək istəyənlər üçün lazımı şərait yaranıb (faks və internetə qoşulmaq, 50 kanala yaxın qəbul imkanına malik olan peyk televiziya dünyə üzrə lazımı məlumat almağa kömək edə bilər). Müasir istirahət zonalarında seminar və konfransların keçirilməsi üçün geniş imkanlar yaradılıb.

Bu gün işgüzar səyahətlər zamanı öz sağlamlığını bərpa etmək istəyən, arıqlamaq arzusunda olan iş adamları təcrübəli

mütəxəssis - məşqçilərin rəhbərliyi ilə müxtəlif idman oyunları ilə məşğul ola bilər, ətraf meşələrə və dağlara qısa müddətli turist yürüşləri edə bilər, təmiz hava qəbul etmək, ekoloji təmiz ərzaq və meyvələrdən dadı bilərlər. Azərbaycanda yeni yaradılan belə istirahət mərkəzləri ilin hər bir mövsümündə qonaqları qəbul etməyə hazırdır. Respublikamızın həm iqlimi, həm də istirahət zonalarında yaradılan komfort şərait buna imkan verir.

Hər bir ölkənin ictimai-siyasi və sosial-iqtisadi həyatında regionların inkişafı problemlərinə prioritet sahə kimi baxılır. Respublikamızda da regionların inkişafı məsələsi hökumətin siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri kimi qiymətləndirilir. Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərindən biri vətənimizin müxtəlif regionlarında ekoturizmin inkişafıdır.

Bu gün bütün dünyada ekoturizmə maraq artmışdır. Ekoturizmin rolu ətraf mühitin biomüxtəlifliyinin qorunması, xüsusi ərazilərin (yasaqlıq, qoruq, milli parkların) mühafizəsi ilə bitmir. Tədqiqatlar göstərir ki, iri şəhərlərin əhalisi təbiət üçün, onunla ünsiyyətdə olmaq üçün – darıxırlar. Çox zaman turizmin başqa növlərindən fərqli olaraq ekoturizmi sevnələr öz istirahətini kənd yerlərində keçirmək, ot biçmək, inək sağmaq, at çapmaq, özünü kəndli kimi hiss etmək arzusunda olurlar.

Buna misal olaraq, nazirliyin dəstəyi ilə «Aqroməsləhət» qeyri-hökumət təşkilatı tərəfindən həyata keçirilən «Azərbaycanın cənub regionlarında Kənd Yaşıl Turizmin inkişaf etdirilməsi» layihəsini qeyd etmək olar.

Avrasiya fondu tərəfindən maliyyələşdirilən bu layihə cənub regionunun – Lerik, Astara, Lənkəran, Masallı və Yardımlı rayonlarını əhatə edir.

Layihənin məqsədi – regionun mövcud potensialından istifadə etməklə əraziləri seçmək, əhali arasında «Kənd Yaşıl Turizmi» anlayışını təbliğ etmək, müxtəlif turizm xidməti göstərə biləcək kiçik sahibkarlığın inkişafı üçün treninqlər keçirmək, bu turizm növünün beynəlxalq standartlara uyğun genişləndirilməsinə nail olmaqdır.

Ekoloji turizmdən danışarkən, qeyd etmək lazımdır ki, turizmin bu növünün inkişafı üçün Azərbaycanda hər cür şərait (unikal flora və fauna qoruqları) var. Hələlik bu qoruqlar respub-

likanın ərazisinin cəmi 2 %-ni təşkil edir, amma Respublika Ekologiya və təbii sərvətlər nazirliyinin məlumatlarına əsasən bu rəqəmin 5 %-ə qədər artacağı planlaşdırılır. Bu gün qeydə alınmış 12 qoruq Milli parklara çevrilməlidir.

Ekologiya və təbii sərvətlər nazirliyinin səyi nəticəsində Respublikamızda son illər dörd Milli park yaradılmışdır: «Şirvan», «Ordubad», «Ağgöl» və «Girkan». Yaxın gələcəkdə «Altıtağac» və Böyük Qafqaz sıra dağlarının ətəklərində «Şahdağ» Milli parkları elan olunacaq. Belə parkların yaradılmasında məqsəd endemik flora və faunanın (yalnız bu əraziyə aid olan) qorunub saxlanmasıdır. Milli parkların yaradılması respublikamızda ekoloji turizmi inkişaf etdirməyə və əhalinin ətraf mühit haqqında biliklərinin zənginləşdirməsinə kömək edəcəkdir.

Milli parklar Azərbaycan üçün yeni bir hadisədir. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, Milli parklar mühafizə olunan təbii ərazidir. Belə ərazilər, insanın istehsal fəaliyyətinə nisbətən az cəlb olunması ilə səciyyələnir və xüsusi estetik sərvət təşkil edən tipik, yaxud nadir təbii landşaftdan ibarətdir. 1872-ci ildə yaradılmış Yellouston milli parkı (ABŞ) dünyada ilk milli parkdır. Milli parkların əsas vəzifələri – xüsusi mühafizə olunan yerin relyefini, bitki və heyvanlar aləmini, həmin ərazidə yerləşən nadir təbii obyektləri, tarixi və mədəniyyət abidələrini qorumaq, bu ərazidə əhalinin istirahətini təşkil etmək və onlara xidmət göstərməkdən ibarətdir. Hazırda dünyanın 140 ölkəsində milli parklar qeydə alınıb.

Milli parklar təbii şəraitinin cazibədar xüsusiyyətlərinə görə, turizm təşkilatları üçün çox cəlbedicidir.

Beynəlxalq turizmin dünyada ən iri valyuta gəlir mənbəsi, həmçinin bir çox ölkələrdə ödəmə balansının təmin olunmasının mühüm amillərindən biri olması hamıya bəllidir. Turizm sahəsində iş yerlərinin əksəriyyəti, kiçik və orta biznes, həmçinin ailə müəssisələrinin payına düşür. Tədqiqatlar göstərir ki, turizm sahəsindəki iş yerlərinin artım sürəti iqtisadiyyatın digər sektorlarının göstəricilərindən 1,5 % üstündür.

Turizmlə əlaqəli müəssisələr və iş yerləri, adətən ölkələrin zəif inkişaf etmiş regionlarında yaranır. Bu da onun iqtisadi imkanlarının tarazlaşmasına və əhalinin kənd yerlərinə bağlanmasına kömək edir. Turizm və səyahətlər sənayesi yeni infrastrukturu-

run inkişafına çox böyük investisiya qoyuluşunu təmin edir. Bu kapitalın böyük hissəsi yerli əhalinin yaşayış şəraitinin yaxşılaşmasına və gələn turistlərə keyfiyyətli xidmət göstərilməsinə imkan yaradır.

Azərbaycanda yoxsulluğun aradan qaldırılması məqsədilə daxili turizmin səmərəli inkişafının təmin olunması üçün BMT-nin İnkişaf Proqramı, Respublika Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinə maddi yardım göstərilməsini nəzərdə tutmuşdur. Bu məqsədlə hazırlanmış xüsusi layihə 2004-cü il ərzində həyata keçirilməlidir. Bakı şəhərində turizm informasiya mərkəzinin və ölkəmizin turizm potensialı yüksək olan 7 bölgəsində (Şəki, Şamaxı, Quba, Xaçmaz, Naxçıvan, Lənkəran və Gəncə) onun nümayəndəliklərinin açılması üzrə ilk addımlar atılmışdır.

13.4. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZM İNKİŞAFININ SÜRƏTLƏNDİRİLMƏSİNİN AKTUAL PROBLEMLƏRİ

Yuxarıda deyildiyi kimi, Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatları və turizm xidməti dövlətimizə turist axınının gücləndirilməsi üçün kifayət qədər olsa da, onlardan səmərəli surətdə istifadə etmək üçün hələ çox işlər görülməlidir, yəni xarici ölkələrin, heç olmasa qonşu ölkələrin bu sahədə əldə etdikləri təcrübədən və müasir xidmət texnologiyasından istifadə edərək müasir tələblərə cavab verən turizm-rekreasiya kompleksini yaratmaq lazımdır.

Əgər biz Azərbaycana xarici valyuta axınının artmasını və bu məqsədlə respublikaya xarici turistləri cəlb etmək istəyiriksə, onda turizm sahəsinin iqtisadi dirçəlişinə, daxili ticarət və mehmanxana-nəqliyyat infrastrukturunun inkişafına təsir edən yeni müvafiq qərarlar, fərmanlar qəbul etməliyik.

Zəif normativ-hüquqi baza, turistlərin hüquqlarının müdafiəsinə tam təminatın olmaması, daxili və gəlmə turizmin inkişafı üçün stimulun o qədər də cazibəli olmadığı, müvafiq infrastrukturun ləng inkişaf etməsi, turizmin inkişafına mənfi təsir göstərən əsas amillərdir.

Turizmin inkişaf istiqamətlərini təyin etmək və onun əsas iqtisadi göstəricilərini hazırlamaq məqsədilə yaxın gələcəkdə bu

sahənin inkişafı üzrə ümumrespublika səviyyəli «Məqsəd Proqramı» təsdiq olunmalıdır. Kompleksli yeniləşmə xarakteri daşıyacaq bu proqram turizm sahəsinə müasir bazar münasibətlərinin və onlara müvafiq dövlət tənzimlənməsi mexanizmlərinin daxil edilməsi prosesini stimullaşdırmalıdır.

Proqramın həyata keçirilməsi büdcə və büdcədənənar maliyyələşdirmə mənbələrinə istinad etməlidir. Proqramın tədbirlər sistemi indeksasiya, illik vəsait ayırmaları çərçivəsində respublika büdcəsindən maliyyə ayırmaları nəzərə alınmaqla yanaşı, büdcədənənar mənbələrdən vəsaitin əldə edilməsi üçün də geniş imkanlar açmalıdır.

Proqramın həyata keçirilməsinin əsas nəticəsi Azərbaycan Respublikasında müasir, texniki cəhətdən hərtərəfli şəkildə təmin edilmiş, həm yerli, həm də xarici vətəndaşların tələbatını ödəyən turist xidmətlərinin olmasıdır. Proqramda göstərilmiş tədbirlərin həyata keçirilməsi turizmin maddi bazasının möhkəmlənməsinə, turist marşrutlarının rəngarəngliyinin və coğrafiyasının genişlənməsinə gətirib çıxara bilər. Turizm kompleksinin yaradılması isə öz növbəsində iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafına təkan verir, xalq təsərrüfatının yeni strukturunun təşkil edilməsinə kömək edir.

Səmərəli və rəqabətə davamlı turizm kompleksinin yaradılması proqramda qeyd olunmuş və bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğun olan tənzimlənmə və təsərrüfat vasitələrinin turizm biznesi sahəsinə daxil edilməsini özündə əks etdirən təşkilati yenidənqurma nəticəsində mümkün ola bilər. Özündə müxtəlif mülkiyyət formalarını və yüksək rentabelli müəssisələri birləşdirən turizm kompleksi dövlət büdcəsinə valyuta axını vasitəsilə yüksək gəlir gətirməlidir. Təbii ki, proqramın həyata keçirilməsi məşğulluq probleminin həllində də mühüm amilə çevriləcəkdir.

Proqramda göstərilmiş tədbirlər Azərbaycan Respublikasına xarici turist axınını nəzərə cəpacaq şəkildə artırmalıdır. Proqramın həyata keçirilməsi təbii və tarixi-mədəni irs obyektlərini qoruyub saxlamaq və bərpa etmək imkanı verəcək. Proqramın əsas sosial səmərəsi isə əhəlinin istirahət və sağlamlığının möhkəmləndirilməsi, mədəni dəyərlərlə tanışlıq, dünyagörüşünün genişlənməsinə səbəb olmalıdır. Turizmin genişləndirilməsi ilə respublikanın ayrı-ayrı rayonları və regiondaxili bölgə-

lərinin inkişafı səviyyəsində olan qeyri-bərabərliyi aradan qaldırmaq mümkün olacaq.

Azərbaycanda turizmin inkişafı təkcə iqtisadiyyatımızın irəliləyişinə və dövlətimizin beynəlxalq aləmdə imicinin artmasına xidmət etmir. Ölkəyə turist axını həm də çox saylı soydaşlarımızın işlə təmin olunmasına, eləcə də nəqliyyat, rabitə, ticarət və digər sahələrin inkişafına güclü təkan verə bilər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikamızın turizm bölmələrindən (dövlət, sosial və özəl) daxili turizmin və istirahətin inkişafına daha çox diqqət yetirmələri tələb olunur.

Hazırda ölkəmizdəki iş adamlarının turizm məqsədli yeni obyektlərin: pansionatların, istirahət zonalarının, turist bazalarının tikintisi sahəsindəki fəaliyyətlərində canlanma hiss olunur. Lakin turizm sahəsinin daha dinamik inkişafı üçün müvafiq infrastruktur – su təchizatı, kanalizasiya, telefon rabitəsi, müasir yollar və s. tələb olunur. Razılaşın ki, bu gün Azərbaycanın iş adamları təkbaşına belə infrastrukturunu yaratmaq imkanına malik deyildir. Turizm sənayesi inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, dövlət turizminin üstün inkişafı üçün bölgə müəyyən edərək, ilk növbədə orada müvafiq infrastruktur yaradır, özəl biznes isə ondan istifadə etməklə həmin yerdə turist yönümlü obyektlər yaradır, belə hallarda yaxşı nəticə də əldə olunur. Bu cür qarşılıqlı əlaqə formasının Azərbaycanda da tətbiqi yaxşı olardı.

Məlum olduğu kimi dünya ölkələrində yerli idarəetmə orqanları (bələdiyyələr) turizmin inkişafında çox böyük rol oynayır. Onlar öz ərazilərində turizm ehtiyatlarını öyrənir və ondan səmərəli istifadə etməklə yanaşı, yeni turist marşrutları müəyyən edir, turizm infrastrukturunun yaradılması üçün lazımı şəraiti təmin edirlər. Ölkəmizdə bələdiyyələrin yeni bir qurum olduğunu, turizm sahəsində təcrübələrinin olmadığını nəzərə alaraq bu işdə onlara yardım edilməsi çox vacibdir.

Turistlərin təbiətlə ünsiyyətinə, natural təsərrüfata malik olan kənd evlərində yaşamasına, xalq folkloru və yerli ənənələrlə tanışlığına imkan verən «kənd turizminə» və «ekoloji turizmə» olan böyük marağı nəzərə alınmalıdır. Bu iqtisadi cəhətdən möhkəm və gəlirli biznes sahəsi olmaqla, yeni iş yerlərinin yaradılmasına və yerli büdcəyə əlavə daxil olmalara səbəb ola bilər. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi Nazirlik və nazirliyin Turizm Baş

İdarəsi son vaxtlar bu istiqamətdə bir sıra addımlar atmışlar. Bu işdə yerli hakimiyyət orqanlarının yaxından iştirakı lazımdır.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm ehtiyatlarının olması, hətta iqtisadi cəhətdən inkişaf etməmiş ölkələrə dünya turizm bazarında xüsusi mövqə əldə etmək imkanı verir.

Amma, unikal və zəngin turizm resurslarına malik olan Azərbaycan, öz potensial imkanlarından hələ zəif istifadə edir.

Hər bir ölkə üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli sahə, «gəlmə turizm» hesab olunur. «Gəlmə turizm» 1988-ci ilə qədər dövlətimiz üçün müəyyən qədər intensiv inkişaf edən sahə olmuşdur.

Turizm iqtisadiyyatın sahibkarlar tərəfindən ilk və tez mənimsənilən sahələrindən biridir. Bu gün respublikamızda turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan təşkilatların sayının 120-dən çox olmasına baxmayaraq bu istirahət məhsulunu hələ əvvəlki tərkibə, tam təminatlı dövrüyyəyə buraxmaq mümkün olmamışdır. Özel biznes, öncə «getmə turizmi»ni mənimsəməyə başladı. Belə ki, «getmə turizmi» ilə məşğul olmaq, «gəlmə turizmindən» daha sadə və sərfəlidir, çünki böyük reklama ehtiyacı yoxdur və reklam barədə qəbul edən tərəf düşünür. Hətta ən yoxsul ölkələr də öz turizm imkanlarının reklamı üçün vəsait ayırırlar. Biz isə vəsaitin olmadığını özümüzlə bəraət qazandırırıq. Güclü reklam olmadan dünya bazarında rəqabət aparmaq mümkün deyildir.

Bir neçə iri turizm şirkətlərini çıxarmaqla, bu istiqamətdə əksər turizm firmaların fəaliyyəti nəzərə çarpmır. Turizm firmaları daha çox başqa ölkələrin turizm imkanlarını təbliğ etməklə məşğuldurlar, ona görə də beynəlxalq turizm sərgilərində iştirak etməkdən boyun qaçıırırlar, çünki sərgi stendinə respublikamız haqqında nümayiş etdirməyə müasir səviyyəli turizm reklam məhsulu çıxara bilmirlər.

Respublikamızın turist-rekreasiya regionlarında sanatoriya-kurort və turizm obyektlərinin tikintisi üzrə «Baş layihənin» olmamasından istifadə edən ayrı-ayrı şəxslər, son illərdə ən gözəl ərazilərdə şəxsi istifadə məqsədilə torpaq sahələri əldə edirlər. Yalama-Nabran zonasını misal kimi göstərmək olar. Burada dəniz sahili ərazidə boş sahə belə qalmamışdır. Başa düşmək olar ki, bu gün turizm üçün cəlbədicə ərazilərdə müasir turkomplekslər tikmək üçün dövlətin maliyyə vəsaiti yoxdur. Amma belə ərazilərdə olan torpaq sahələrinin turizm üçün istifadə edilməsi

məqsədi ilə ehtiyatda saxlanması haqqında lazımi qərarlar qəbul etmək olar. Düzdür, 13 yanvar 2003-cü il tarixli 1122 sayılı Respublika Prezidentinin «Azərbaycan Respublikasında Xəzər dənizi sahillərindən istifadənin tənzimlənməsinə dair» sərəncamı qəbul olunub. Amma bu sərəncam yalnız dəniz sahili torpaqlara aiddir. Digər füsunkar guşələrdə olan yerlər haqqında da bu cür sərəncamın qəbul olunması vaxtı çatıb.

Respublikada Turizmin inkişafının «Baş sxemi» (layihəsi) hazırlanaraq nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq olunmalıdır. Yeni turizm obyektləri yalnız «Baş sxemə» əsasən tikilməlidir. Turizm obyektləri istənilən ərazidə kortəbii olaraq deyil, xüsusi ayrılmış sahələrdə və müvafiq orqanlarda layihə təsdiq olunduqdan sonra inşa olunmalıdır.

Rayon icra hakimiyyəti orqanları, bələdiyyələr, kütləvi istirahət yerlərinin abadlaşdırılmasına ciddi diqqət yetirməlidirlər.

Əgər biz respublikamızın ərazisində idman turizmi marşrutları (dağ, piyada, su, avto, moto, velosiped) yaratmaq istəyırıksə, onda turist təhlükəsizliyi xidməti yaratmalıyıq. Onun tərkibinə idmançı turistlər və alpinistlər daxil edilməlidir. Bu xidmətin əsas vəzifəsi - turist marşrutlarını pasportlaşdırmaq, onun təhlükəsizliyi üçün profilaktik iş aparmaq, marşrut vaxtı çətinliyə düşən turistlərə yardım göstərmək olmalıdır. Bu xidmət respublika fəvqəladə qərarqahı tərkibində də fəaliyyət göstərə bilər.

Respublikamızın turizm-ekskursiya sahəsi qarşısında duran mühüm məqsədlərdən biri də kadrların ixtisaslaşdırılmasıdır. Əgər özünümaliyyələşdirmə, tam təsərrüfat hesabı şəraitində pul-kredit münasibətləri, iqtisadiyyat məsələlərini yaxşı bilən mütəxəssis kadrlar yetişdirilməsə bu sahə öz məqsədlərinə nail ola bilməyəcək. Bunun üçün rəhbər kadrlar – istehsalı idarə edə bilən yüksək səviyyəli kommersantlar, menecerlər tələb olunur.

Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən bir sıra rəhbər işçilərin sərəştəsizliyi onların nəzəri və praktiki cəhətdən zəif olmasının nəticəsidir. Bu xoşagəlməz vəziyyətin əsas səbəbi respublikada turizm sənayesi üçün mehmanxana, turist bazaları və kempinq rəhbərləri hazırlayan xüsusi tədris müəssisələrinin olmamasıdır.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm ehtiyatlarının olması hətta iqtisadi cəhətdən inkişaf etməmiş ölkələrə dünya turizm

bazarlarında xüsusi mövqe əldə etmək imkanı verir, bir şərtlə ki, həmin ölkə turizmin inkişafı sahəsində fəal dövlət siyasəti yürütsün. Bu siyasətin əsas istiqamətlərinə turist səfərlərinə çıxanların hüquqlarının, yerli turist məhsulları istehsalçıların, daxili və gəlmə turizminin hərtərəfli müdafiəsidir ki, bunun sayəsində də tədiyyə balansı yaxşılaşır, büdcə gəlirləri artır və yeni iş yerləri açılır.

Turizm sənayesinin müdafiəsinə dövlətin bu sahəyə birbaşa sərmayə qoymasından tutmuş kadrların hazırlanması, elm və reklam-informasiya təminatı, milli turizm məhsullarının dünya bazarına çıxarılması, sərmayə axınını stimullaşdıran vergi və gömrük güzəştləri və s. tədbirlər daxildir.

Əminliklə demək olar ki, Azərbaycan Respublikasında turizm tədricən iqtisadi siyasətin ən qabaqcıl istiqamətlərindən birinə çevrilə bilər. Bunun üçün yalnız qarşıya qoyulmuş konkret məqsədlərin həyata keçirilməsinə ardıcıl surətdə çalışmaq lazımdır. Təbiət bizə Azərbaycan Respublikasının turizm sənayesini beynəlxalq səviyyəyə qaldırmaq üçün bütün imkanları bəxş etmişdir, bundan sonrakı işlər isə insanların fəaliyyətindən və bu işə münasibətindən asılıdır.

13.5. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA BEYNƏLXALQ TURİZMİN STATİSTİKASI

1992-ci ilə qədər xarici vətəndaşların Azərbaycan Respublikasına gəliş və gedişi haqqında məlumatlar SSRİ-nin müvafiq təşkilatları tərəfindən qeydə alınır. SSRİ dağıldıqdan sonra sərhəd qeydiyyatı MDB üzrə aparılırdı. 1994-cü ildən isə sərhəd qeydiyyatını hər müstəqil dövlət özü aparmağa başladı. Xarici vətəndaşlar Azərbaycan Respublikasının ərazisinə:

- İrandan – avtomobil, dəmiryolu, hava və dəniz nəqliyyatı;
- Türkiyədən – avtomobil və hava nəqliyyatı;
- Gürcüstandan – avtomobil, dəmiryolu və hava nəqliyyatı;
- Rusiyadan – avtomobil, dəmiryolu və hava nəqliyyatı;
- Qazaxıstan və Türkmənistandan – dəniz və hava nəqliyyatı;
- Digər ölkələrdən (Böyük Britaniya, İsveçrə, Alma-niya, Niderland, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri və s.) birbaşa hava nəq-

liyyatı vasitəsilə gəlirlər.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələrinə, BMT-nin statistika komissiyasının standartlarına uyğun və dünya təcrübəsinə cavab verən statistikanın respublikamızda olmaması, Azərbaycana gələn turistlərin dəqiq sayı, onlara göstərilmiş xidmətə görə büdcəyə daxil olan vəsaitlər, turist vizası ilə xarici ölkələrə səyahətə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının dəqiq sayı haqqında müxtəlif mənbələr, bir-birindən fərqlənən rəqəmlər çap edirlər. Dəqiq statistik məlumatların olmaması isə öz növbəsində turizm sahəsində mövcud olan vəziyyəti təhlil etməyi çətinləşdirir.

Ona görə də müəllif Azərbaycana dair fəslin bu bölməsini hazırlayarkən bir sıra çətinliklərlə üzləşmişdir. Qeyd edək ki, Azərbaycana gələn və Azərbaycandan xarici ölkələrə gedən turistlər haqqında 1992-1994-cü illəri əhatə edən məlumatlar ÜTT-nin dərc etdiyi «Year book of tourism statistics» (Fiftieth edition - 1998), 1995-2000-ci illəri əhatə edən statistik məlumatları isə ÜTT-nin Compendium of Tourism Statistics, 2001 - Edition mənbələrindən götürülmüşdür.

17 sayılı cədvəldən göründüyü kimi, 1997-ci ildən etibarən Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayı artmağa başlamışdır. Belə ki, əgər 1996-cı ildə Respublikamıza gələn turistlərin sayı 90 min nəfər təşkil etmişdisə, 1997-ci ildə bu rəqəm 306, 2000-ci ildə isə 681 min nəfərə çatmışdır. Başqa sözlə desək, 1997-ci illə müqayisədə 2000-ci ildə Azərbaycana gələn turistlərin sayı 2 dəfədən çox artmışdır.

Maraqlıdır ki, Azərbaycana gələn turistlərin böyük əksəriyyətini MDB ölkələrindən gələnlər təşkil edir. 18-ci cədvəldən göründüyü kimi, əgər 1997-ci ildə MDB ölkələrindən Respublikamıza gələnlərin sayı 132 min nəfər olmuşdursa, 2000-ci ildə bu rəqəm 2,6 dəfə artaraq 346,5 min nəfərə çatmışdır. MDB ölkələrindən gələnlərin böyük əksəriyyətini Rusiya, Ukrayna, Orta Asiya Respublikaları və Gürcüstanda yaşayan azərbaycanlılar təşkil edir.

Ölkəmizə gələn xarici qonaqlar içərisində ikinci yer İran İslam Respublikası vətəndaşlarına məxsusdur. Belə ki, əgər 1997-ci ildə İrandan Azərbaycana 103,7 min nəfər qonaq gəlmişdirsə, 2000-ci ildə onların sayı 2,3 dəfə artaraq 242,3 min nəfərə çatmışdır. İrandan Azərbaycana gələnlərin böyük əksəriyyətini sərhədyanı ticarət məqsədilə gələnlər təşkil edir.

Azərbaycana gələn və Respublikadan xarici ölkələrə
gələn turistlərin sayı və onların səfər müddətində xərclədikləri məbləğ

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayı (min nəfərlə)	212	298	321	93	90	306	483	602	681
Turist xidmətlərindən daxil olmalar (mln. ABŞ dolları ilə)	42	60	64	70	46	162	125	81	63
Azərbaycandan xarici ölkələrə gələn turistlərin sayı (min nəfərlə)	..	-	36	70	74	100	83	52	49
Azərbaycan turistlərinin xarici ölkələrdəki xərcləri (mln. ABŞ dolları ilə)	-	-	-	146	100	187	170	139	131,6
Azərbaycanda turistlərin qəbulu üçün mövcud olan mehmanxana otaqlarının sayı	-	-	-	2000	5600	6000	6400	-	-

* Cədvəl ÜTT-nin statistikasına əsasən tərtib olunmuşdur.
.. - rəqəmlər məlum deyil.

İranla müqayisədə Türkiyə Respublikasından Azərbaycana gələn turistlərin sayı həm azdır, həm də azalmağa doğru meyllidir. Belə ki, əgər 1997-ci ildə Türkiyədən Azərbaycana 28,7 min nəfər qonaq gəlmişdirsə, 1998-ci ildə bu rəqəm – 19,1 min, 1999-cu ildə 10,4 min, 2000-ci ildə 20,9 min, 2001-ci ildə 8,5 min nəfər olmuşdur.

Onu da qeyd etməliyik ki, Respublikamıza Avropa ölkələrindən, həmçinin ABŞ, Kanada və İsraildən gələnlərin sayı 1997-ci ildən sonra azalmağa başlamışdır.

Azərbaycana gələn turistlərin sayı 1997-ci ildən bəri dinamik surətdə artırsa, onlara göstərilən xidmətlər həcmının azalması tendensiyası hiss olunur. Belə ki, 1997-ci ildə turistlərin gəlişindən daxil olmalar 162, 2000-ci ildə bu rəqəm təqribən 2,6 dəfə azalaraq 63 mln. ABŞ dolları həcmində olmuşdur.

Cədvəl 18*

Azərbaycana gələn turistlərin sayı (nəfərlə)

Ölkələr	1997	1998	1999	2000
MDB ölkələri	132151	301287	427564	346483
İran	103724	139300	121604	242354
Türkiyə	28709	19103	10390	20961
Böyük Britaniya	8636	5197	2281	-
ABŞ	4392	3257	1763	-
Almaniya	3456	3283	1423	-
İsrail	8157	1898	822	-
Pakistan	1362	728	411	6
Fransa	1235	609	348	-
Hindistan	1097	431	216	-
Suriya	405	208	94	1
Kanada	503	93	90	-
İtaliya	162	482	239	-
Başqa ölkələr	11841	7287	34802	71202
Cəmi	305830	483163	602047	681000

* - dəqiq rəqəmlər məlum deyil.

Cədvəl 19*

Azərbaycana gələn və Azərbaycandan xarici ölkələrə təşkil olunmuş şəkildə gedən turistlərin sayı (nəfərlə)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Azərbaycana gələn turistlərin sayı	43551	47514	16350	22507	47780	11365
Azərbaycandan gedən turistlərin sayı	35786	68788	74045	100370	83496	51737

Cədvəl 20

Azərbaycana gələn və Azərbaycandan xarici ölkələrə gedənlərin sayı və turist xidmətindən əldə edilən gəlir (2001-2003)

	2001	2002	2003
Azərbaycana gələnlərin sayı, o cümlədən turist təşkilatları xətti ilə (nəfər)	766.992	793.345	1.066.290
Azərbaycandan xarici ölkələrə gedənlərin sayı, o cümlədən turist təşkilatları xətti ilə (nəfər)	1.129.565	1.141.014	1.376.303
Azərbaycana gələn turistlərdən əldə edilən gəlir (mln. ABŞ dolları)	42,6	51,06	57,7

19-cu cədvəldən göründüyü kimi, Azərbaycana sırf turizm məqsədi ilə (turizm firmalarının xətti ilə) gələnlərin sayı o qədər də çox deyil. Belə ki, 1997-c ildə respublikamıza turizm məqsədilə gələn qo-

naqların sayı cəmi 22507, 1999-cu ildə isə bu rəqəm təqribən 2 dəfə azalaraq 11365 nəfər olmuşdur. Bu vəziyyət Azərbaycandan xarici ölkələrə gedənlərin sayında da özünü büruzə verir. Belə ki, 1997-ci ildə Respublikamızdan xarici ölkələrə gedənlərin sayı 100370, 1999-cu ildə isə onların sayı 1,9 dəfə azalaraq 51737 nəfər olmuşdur.

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin dərc etdiyi göstəricilərə əsasən (cədvəl 21) ölkəmizdən xarici ölkələrə turist kimi səfər edənlərin böyük əksəriyyəti MDB ölkələrinə, İrana, Türkiyəyə, Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinə üstünlük vermişlər.

Cədvəl 21

Azərbaycandan xarici ölkələrə gedən turistlərin sayı (nəfərlə)

	Ölkələr	1997	1998	1999	2000
1	MDB ölkələri	291183	800416	724250	691408
2	İran	172180	180022	255167	335804
3	Türkiyə	113177	77797	47056	70191
4	B.Ə.Əmirlikləri	34229	26185	12347	-
5	Suriya	10547	6378	2800	-
6	Almaniya	3207	4160	1919	-
7	Pakistan	5236	3260	2222	-
8	İsrail	1314	2683	1339	-
9	Yunanıstan	1722	1750	721	-
10	Hindistan	1085	1290	578	-
11	Başqa ölkələr	20320	42716	155644	228597
	Cəmi	654200	1146657	1204043	1326000

Respublikamıza 2000-ci ildə gələn 681 min turistin 367443 nəfəri Avropa ölkələrindən, o cümlədən, 3646482 nəfəri MDB ölkələrindən, 20961 nəfəri isə Türkiyədəndir.

Asiya və Sakit Okean regionundan gələnlərin 242354 nəfəri İran İslam Respublikasının vətəndaşlarıdır.

Amerika və Afrika regionlarından isə Azərbaycana - 71203 nəfər gəlib (Şək. 35).

1997-2003-cü illər ərzində, xüsusilə 2001-ci ildən sonra (18 aprel 2001-ci il tarixdən turizm sektoru GTİN-ə həvalə olu-

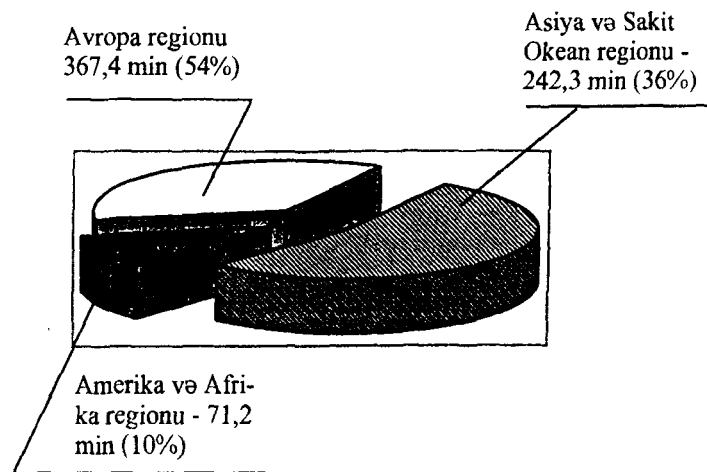
* Cədvəl 2001-ci ilin aprel ayına qədər fəaliyyət göstərmiş Azərbaycan respublikasının Nazirlər Kabineti yanında Xarici Turizm Şurasının statistik məlumatları əsasında tərtib olunmuşdur.

nub) Dövlət tərəfindən turizm sahəsinə göstərilən qayğı və diqqətin artırılması, qısa müddət ərzində Bakıda və respublikanın digər regionlarında beynəlxalq standartlara cavab verən yüksək səviyyəli rahat mehmanxanalar və digər istirahət ocaqlarının tikilib istifadəyə verilməsi nəticəsində respublikamıza həm xaricdən gələnlərin, həm də respublikamızdan xarici ölkələrə gedənlərin sayı sabit olaraq artmaqdadır (Şək. 36).

Getmə turizmin xarakteri bu illər ərzində xeyli dəyişmişdir. Şopping - turların* həcmi və bu məqsədlə baş çəkilən ölkələrin sayı azalmışdır. Bu gün xarici ölkələrə insanlar əsasən istirahət və dərketmə maraqlarının təmin olunması məqsədilə səfər edirlər.

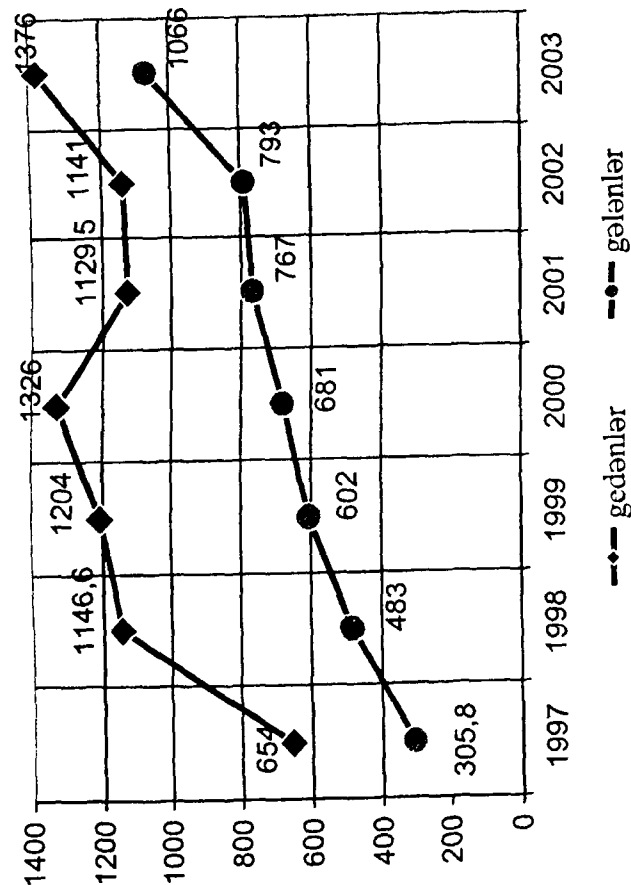
Qeyd etmək lazımdır ki, əvvəlki illərdə olduğu kimi 2001-2003-cü illərdə də Respublikamıza gələnlər arasında tranzit səmişinlər, şəxsi və işgüzar məqsədlərlə gələnlər üstünlük təşkil edir.

Azərbaycana xarici ölkələrdən gələn turistlərin sayı (2000)**



Şəkil 35

Azərbaycana gələn və Azərbaycanından xarici ölkələrə gedənlərin say dinamikası (1997-2003) (min nəfər)



Şəkil 36

* Şopping - tur - bazarlıq etmək məqsədi ilə səyahət.

** ÜTT-nin 2001-ci ilə olan məlumatlarına əsasən

**Azərbaycanda mehmanxanaların sayı və onların
istismarından əldə edilən gəlir**

	2002	2003
Azərbaycanda turistləri qəbul edən mehmanxanaların sayı	88	91
Mehmanxanalarda çalışan işçilərin orta siyahı sayı,	1956	2322
onlardan bilavasitə turistlərə xidmət edən işçilərin sayı (nəfərlə)	715	1088
Yerləşmə vasitələrinin istismarından əldə olunmuş gəlir (mln. manat)	130462,6	208214,4
Yerləşmə vasitələrinin istismarından büdcəyə daxil olan ƏDV, gəlir vergisi və digər vergilər (mln. manat)	12733,9	22064,1

Yeri gəlmişkən demək lazımdır ki, respublikada bu günə kimi turist statistikasının aparılması hələ lazımı səviyyədə deyil. Belə ki, 2003-cü ildə statistika rəqəmlərinə görə Azərbaycana 1 mln 066 mindən bir qədər çox insan gəlib, onların yalnız 25 min 534 nəfəri turist firmalarının vasitəsilə qəbul olunmuşdur. Burada sual ortaya çıxır, bəs qalan 1 mln. 041 min nəfər respublikamızdan tranzit ölkə kimi istifadə ediblər?

Dəqiq statistik məlumat olmadığı üçün, turizm bazarının konyukturunun operativ monitorinqini keçirmək mümkün deyil.

Azərbaycana xarici valyuta axınının artırılması və bu məqsədlə respublikaya xarici turistləri cəlb etmək üçün ölkəmizdə fəaliyyət göstərən turizm təşkilatlarının əsas vəzifələri Azərbaycanda sosial-siyasi vəziyyətin real işıqlandırılması, respublikanın turizm potensialının təbliği, Azərbaycanın turizm üçün yararlı və təhlükəsiz olan imicinin yaradılması, respublikamıza turist göndərən ölkələrlə nəqliyyat əlaqələrinin yaradılması, gediş-gəliş üçün viza rəsmiyyətçiliyinin sadələşdirilməsi və s.-nin həyata keçirilməsi yolu ilə nail olmaq olar.

* Qeyd. Cədvəl 18, 20, 21, 22 Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən tərtib olunmuşdur.

**KİTABDA RAST GƏLİNƏN
TERMIN VƏ ANLAYIŞLARIN
ƏLİFBA GÖSTƏRİCİSİ**

adaptasiya – səh. 211
aqlomerasiya - 50
alternativ - 107
amortizasiya - 132
animator - 52
antropogen - 213
arsenal - 219
atribut - 272

bibliografiya - 169
bonus - 133
bunqalo - 141

dayvinq - 119
deklarasiya - 13
deqradasiya - 214
depozit - 133
differensasiya - 83
dilican - 8
diversifikasiya - 49

ekspert - 91
ekspertiza - 227
entuziast - 248

fasad - 139
fitnes salon - 104
forum - 45
frak - 156
françayzinq - 40

fraxt - 153
gildiya - 237

hobbi turizm - 48
hostel - 139

xijina - 215

interyer - 143
investisiya - 133
iyerarxiya - 86

katamaran - 123
komission - 8
kompensasiya - 17
kompetensiya - 204
komponent - 160
- kompozisiya - 167
kondisiya - 51
- konsepsiya - 57
konsern - 8
konvensiya - 206
konyuktura - 133
koordinasiya - 203
korporasiya - 38
kredo - 90
kriteri - 186

liqa - 244

-

menecment - 53
metrdotel - 155
mif - 6
monitorinq - 227

naviqasiya - 201
nomenklatura - 135

pakt - 13
periferiya - 214
polis - 237
prioritet - 80

rabat - 237
raftinq - 119
reproduksiya - 171
reyting - 233
risk - 229
 ritorika - 178
runct - 192

sayt - 191
sekyuriti xidməti - 18
server - 191
simpozium - 206
simvol - 47
sirkulyar - 244
smokinq - 156
solyari - 139
spesifika - 212
spesifikasiya - 131
süjet - 168

şoppinq - 290

taxoqraf - 234
tarif - 205
transfer - 46
transformasiya - 144
turopcreytinq - 106

unifikasiya - 37
urbanizasiya - 16
utilizasiya - 227
uyezd - 249

yanan turlar - 192

zemstvo - 243

İSTİFADƏ OLUNMUŞ VƏ MƏSLƏHƏT BİLİNƏN ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

AZƏRBAYCAN DİLİNDƏ

1. Ağayev E.A. Odlar yurdu. Bakı, Yurd jurn. №1, 1992.
2. Aşurbəyli S.B. Bakı şəhərinin tarixi. Bakı, 1998.
3. Azərbaycan Respublikası prezidentinin «Azərbaycan milli parklarının ümumi qaydalarının təsdiqi haqqında» fərmanı (4 iyul 2001).
4. Azərbaycan Respublikasında «2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı». Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı (27 avqust 2002-ci il).
5. «Azərbaycan respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının Dövlət Proqramı». Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı (11 fevral 2004-cü il).
6. «Azərbaycan Respublikasında sosial-iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi tədbirləri haqqında». Azərbaycan Respublikası prezidentinin fərmanı (24 noyabr 2003-cü il).
7. Böyük İpək yolu. Avrasiya mədəniyyətlərinin dialoqu. Beynəlxalq elmi konfransın materialları. Bakı, Səda, 2003.
8. Fərzəlibəyli İ.Ə. və b. Tələb, tələbat və marketinq. Bakı, 1998.
9. Həsənov T.G., Hacızadə A.M. Coğrafiyanın tarixi. Bakı, Çarşıoğlu, 2001.
10. Mahmudov Y. Səyyahlar Azərbaycana gəlir. Bakı, Gənclik, 1977.
11. Mahmudov Y. Səyyahlar, kəşflər, Azərbaycan. Bakı, 1985.
12. Məmmədov C.A., Rəhimov S.H. Turizm və onunla əlaqəli sahələrdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti. Bakı, Qanun, 2000.
13. Məmmədov C.A., Rəhimov S.H. Turizm termin və anlayışların izahlı ensiklopedik lüğəti. Bakı, Mütərcim, 2003.
14. Məmmədov C.A., Soltanova H., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası (Dərs vəsaiti). Bakı, R.N.Novruz-94, 2002.
15. Məmmədov C.A., Bilalov B.Ə. Azərbaycanda gəlmə turizmi və onun inkişaf yolları. Bakı, Mütərcim, 2004.

16. Müseyibov M.A. Azərbaycanın fiziki coğrafiyası. Bakı, Maarif, 2000.
17. Nəbiyev N.Ə. İqtisadiyyat, cəmiyyət və ekoloji mühit. Bakı, 2000.
18. Novruzov S.H. Min ildən uzun yol. Bakı. Dirçəliş. XXI əsr jurnalı. № 16,18. 1999.
19. Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizm texnoloji terminlərinin izahlı lüğəti (ingiliscə-azərbaycanca). Bakı, Mütərcim, 2003.
20. Süleymanov M.F. Eşitdiklərim, oxuduqlarım, gördüklərim. Bakı, Azərneşr, 1987.
21. Turizmin davamlı inkişafı (yerli planlaşdırma üzrə mütəxəssislər üçün vəsait). Bakı, GİTN, 2001.
22. «Turizm haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 27 iyul 1999-cu il.
23. Turizm sahəsində normativ-hüquqi sənədlər. Bakı, GİTN, 2002.
24. Vəliyev X. Xəzər sahillərinə səyahət. Bakı, Gənclik, 1982.
25. «Turizm yenilikləri» qəzeti. Bakı, GİTN, 2002-2004.
26. Vəliyev S. Qədim, qədim Azərbaycan. Bakı, 1995.
27. Zeynallı Y.Q. Azərbaycanda turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri. Bakı, Tuna, 1999.

RUS DİLİNDƏ

1. Абрамов М.А. География сервиса. М., Мысль, 1985.
2. Абуков А.Х. Туризм на новом этапе. М., Профиздат, 1983.
3. Азар В.И. Экономика и организация туризма. М., Экономика, 1993.
4. Азар В.И. Введение в экономику иностранного туризма. М., 1985.
5. Актуальные проблемы туризма. Сборник научных трудов. Отв. редактор. И.В.Зорин. № 4, 2000; № 5, 2001, №6, 2002-2003, М., Сов.спорт.
6. Александрова А.Ю. География мировой индустрии туризма. М., 1998.
7. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. М., 1986.

8. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие. М., Аспект Пресс, 2001.
9. Ананьев М.А. Экономика и организация международного туризма. М., МГУ, 1985.
10. Ахмедов А.И., Гаджиев Э.М., Заманов З.А. Международный туризм. Баку, Сада, 2000.
11. Ашурбейли С.Б. История города Баку (период средневековья). Баку, Азернешр, 1992.
12. Балабанов А.И. Финансовые отношения в туризме. Туристские фирмы. СПб., ОЛБИС, 1998.
13. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма (учебное пособие). М., Финансы и статистика, 2000.
14. Балийская декларация по туризму. Материалы Второго Международного Форума. Остров Бали. Индонезия, 1996.
15. Бартон Р. и др. Великие путешествия. М., Диброс, 1997.
16. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. М., Международные отношения, 1996.
17. Берков Б.В., Беркова Г.И. Деловым людям и гостеприимным хозяевам. Ростов-на-Дону, Феникс, 1995.
18. Биржаков М.Б., Путрик Ю.С. Мотивация выбора туристского путешествия. В справочнике «Туристские фирмы». Вып. 13. СПб. ОЛБИС, 1997.
19. Биржаков М.Б. Тематика туризма в сети Интернет. В спр. "Туристские фирмы". Вып. 15. СПб., ОЛБИС, 1998.
20. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М. - СПб. Герда, 2000.
21. Большой энциклопедический словарь. 3-е изд. СПб. Коринт, 1999.
22. Борисов К.Г. Введение в гостеприимство. М., 2000.
23. Борисов К.Г. Международный туризм и право. М., Изд. НИМПИ, 1999.
24. Браймлер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. Перевод с англ. М., Аспект Пресс, 1995.
25. Будагов Б.А. Памятники природы на территории Азербайджанской Республики и вопросы их охраны. Баку, Элм, 1983.

26. Будагов Б.А., Салманов А.А. Посетите Солнечный Азербайджан. М., Турист, 1981.
27. Бурнин С.А. Желтые страницы Интернет-98. Путешествие и туризм. СПб., 1998.
28. Буторова Н.В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма. М., Советский спорт, 1999.
29. Васильев А.Л. Туризм – понятия и сущность. В спр. «Туристские фирмы». Вып. 15. СПб., ОЛБИС, 1998.
30. Власова И.Б., Зорин И.В. Основы туристской деятельности. М., РМАТ, 1992.
31. Волошин Н.И., Манояк В.Ю., Пучкова М.И. Правовые вопросы внешнеполитической деятельности туристско-экскурсионных предприятий и организаций. М., ЦРИБ «Турист», 1990.
32. Волошин Н.И. Туризм: нормативные правовые акты. М., Финансы и статистика, 2000.
33. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. М., Финансы и статистика, 1997.
34. Вопросы финансового обеспечения иностранного туризма, организация расчетов и бухгалтерского учета (Под ред. Квартального В.А., Елкина В.И.). М., ЦРИБ «Турист», 1990.
35. Гаагская декларация по туризму. Материалы Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, Нидерланды), 1989.
36. Гараев А.М. Туризм в Азербайджане: Политика развития. Газета "Бакинский рабочий". №156 от 18.VIII.2001.
37. Газета «Туринфо», ТТГ за 2003-2003 гг.
38. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 г. и в последующие периоды. Мир в Целом. Мадрид. ВТО. 1994.
39. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М., 1998.
40. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М., Приор., 1998.
41. Гусейнов М.М. Курортные ресурсы Азербайджана. Баку, Азгосиздат, 1979.
42. Гостиничный и туристический бизнес. М., Тандем, 1998.

43. Декларация Мале по устойчивому развитию туризма. Материалы Всемирного Совещания по Туризму (Мале, Мальдивы), 1997.
44. Джон Р.Уокер. Введение в гостеприимство. М., ЮНИТИ, 1999.
45. Документы по истории Баку (1810-1917). Баку, Азернешр, 1978.
46. Долматов Г.М. Законодательные аспекты некоторых государств регламентирующие взаимоотношения организаторов и участников туристских путешествий. Журнал "Научные проблемы туризма и отдыха", №9. М., 1990.
47. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. Минск, 1998.
48. Еганлы С.Т., Гаджиев Э.М. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. Баку, 2003.
49. Емельянов Б.В. Организация экскурсионной работы. М., Профиздат, 1984.
50. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М., Сов.спорт, 2000.
51. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. СПб., 1999.
52. Зорин И.В., Квартальный В.А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. М., INFOGROUP, 1994.
53. Зорин И.В., Квартальный В.А. Туристский терминологический словарь. М., Сов. спорт, 1999.
54. Зорин И.В. Теоретические основы профессионального туристского образования. М., Сов. спорт, 2001.
55. Зорин И.В., Штюмер Ю.А. Туризм и охрана окружающей среды. М., ЦРИБ «Турист», 1986.
56. Зорина Г.И., Ильина Е.Н. и др. Основы туристской деятельности. М., Сов.спорт, 2000.
57. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг. Учебник. М., РМАТ, 1997.
58. Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. М., РМАТ, 1998.
59. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. М., Финансы и статистика, 2002.

60. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М., ТОО «Луч», 1994.
61. 59. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М., НОУ «Луч», 1996.
62. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Минск, Новое Знание, 2002.
63. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск, БГЭУ, 1999.
64. Карпова Г.А. и др. Экономика современного туризма. СПб., Герда, 1998.
65. Карпова Г.А. и др. Сфера туризма. Этапы развития, экономика и управление. М., Пресс-сервис, 1998.
66. Касаткин В.Ф. Факторы развития и общественное значение туризма. М., Турист, 1983.
67. Касумов Р.М. Рынок международного туризма: теория и практика. Баку, Нурлан, 2001.
68. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. М., Сов. спорт, 1998.
69. Квартальнов В.А., Науменко Г.Ф. Методика организации приема и обслуживания иностранных туристов. М., Турист, 1989.
70. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. М., Финансы и статистика, 1999.
71. Квартальнов В.А. Туризм. М., Финансы и статистика, 2001.
72. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмены: Современная практика. М., Наука, 1993.
73. Квартальнов В.А., Федорченко В.К. Туризм социальный. История и современность. Киев, Выща школа, 1989.
74. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. М., Финансы и статистика, 1999.
75. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. Санкт-Петербург, СПбГУ, 1996.
76. Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристических услуг. М., 2000.
77. Козырев В.М. Туристская рента. М., Финансы и статистика, 2000.
78. Козырева Т.В. Учет издержек в туризме. М., Финансы и статистика, 2000.
79. Колесник Н.В. Введение в специализацию. Международный туризм в сфере услуг мирового товарооборота. М., Сов.спорт, 1999.
80. Колосова Т. Индустрия туризма. МЭ и МО, 1975.
81. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1996.
82. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение. М., 1998.
83. Котлер Ф., Боуэн Дж. Гостеприимство и туризм. М., ЮНИТИ, 1998.
84. Краткий словарь Международной туристской терминологии. М., 1980.
85. Кудинов Б.Ф. Из истории развития туризма. М., Профиздат, 1986.
86. Курорты (энциклопедический справочник). М., Советская энциклопедия, 1983.
87. Ланкер Р., Оллье Р. Туристский маркетинг. М., Экономика, 1993.
88. Лаптев Л., Митичкин О. Географическое сегментирование региональных рынков. Потребительские индексы регионов. ж. Рекламист. № 1 (9), М., 1996.
89. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Корпоративное бизнес-планирование в гостиничной индустрии. М., Интел уни-версал, 2000.
90. Лисицын Е.Н. Охрана природы в зарубежных странах. М., Агропромиздат, 1987.
91. Мамедов А.Б. Туристскими тропами Азербайджана. Баку, Азернешр, 1988.
92. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М., 1997.
93. Маринин М.М. Туристский бизнес и государство. М., РИБ «Турист», 2001.
94. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., Финансы и статистика, 1996.
95. Материалы Всемирной конференции по туризму. Манила, Филиппины, 1980.
96. Материалы Всемирного совещания по туризму. Акапулько, Мексика, 1982.

97. Материалы VI сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной Туристской Организации. София, Болгария, 1985.
98. Менеджмент туризма. Основы менеджмента (под ред. Квартального В.А.). М., Финансы и статистика, 2003.
99. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., Дело, 1992.
100. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. М., ИСПИРАН, 1995.
101. Монтехано Х.М. Структура туристского рынка. Смоленск, 1997.
102. Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М., Международные отношения, 1985.
103. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. М., Омега-Л, 2002.
104. ООН (основные факты). М., Изд-во "Весь Мир", 2000.
105. Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса (под редакцией Акишина В.Н.). М., Наука Финстатинформ, 1998.
106. Организация и управление гостиничным бизнесом. М., Интел универсал, 2000.
107. Организация и технология гостиничного обслуживания (под ред. Лапина А.Ю.). М., ПрофОбрИздат, 2001.
108. Основы туристского маркетинга (Методические рекомендации). М., Наука, ВНИЛТЭ, 1990.
109. Основы управления в индустрии гостеприимства. М., Аспект Пресс, 1995.
110. Пасечный П.С. Туризм для всех. М., ЦРИБ «Турист», 1990.
111. Пасечный П.С., Емельянов Б.В. Экскурсии. М., Знание, 1985.
112. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристский бизнес. М., Экспертное бюро, 1997.
113. Рагимов С.И. Туризм одна из самых перспективных отраслей. Еженедельник «Азербайджан: проблемы развития», №2. Баку, 1996.
114. Рагимов С.И. У азербайджанского туризма большое будущее. Aitf News, Баку, спец. выпуск, апрель, 2003.
115. Развитие и география международного туризма. Журнал «География в школе», №8. М., Школа-пресс, 2000.
116. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском менеджменте. М., РИБ «Турист», 1997.
117. Салманов А.А. Стратегия развития Международного туризма в Азербайджане. Материалы конференции «Азербайджан на пороге XXI века». Баку, 1997.
118. Сапрунова В.Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. М., Ось-89, 1997.
119. Сенин В.С. Введение в туризм. М., РИПРИКТ, 1993.
120. Сенин В.С. Организация Международного туризма. М., Финансы и статистика, 1999.
121. Стадник АА. Технология приема и обслуживания туристов в гостинице. М., Высшая школа по Т и ГХ, 1995.
122. Тихонов Д.В. Отдыхая и путешествуя за границей. Руководство для туриста. СПб, Интермедика, 1998.
123. Туризм и гостиничное хозяйство (авторский коллектив). М., Тандем, 2000.
124. Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристские организации (справочник). М., Международные отношения, 1990.
125. Фатуллаев Ш.С. Градостроительство и архитектура Азербайджана XIX – начала XX века. Л., Стройиздат, 1986.
126. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. М., ПРИОР, 2000.
127. Физическая география. Справочные материалы. М., Просвещение, 1994.
128. Филиппова Л.Н., Штюмер Ю.А. Планирование и организация туристских маршрутов. М., Турист, 1994.
129. Функционирование крупнейших городов мира как объектов туризма. М., Университет гостиничного и ресторанного бизнеса, 1997.
130. Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке (пер. с англ.). М., 2000.
131. Хейрулла-заде А.Б. По Баку без экскурсовода. Баку, GAPP-Poligraf, 2001.

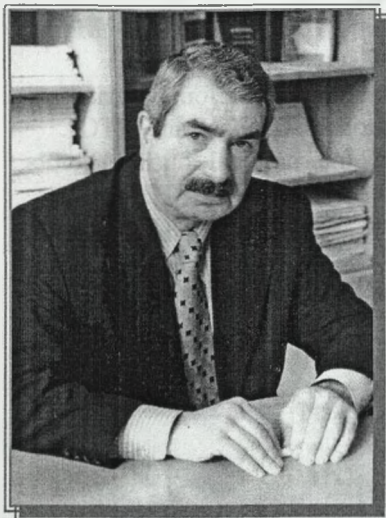
132. Чеботарь Ю.М. Туристский бизнес. Практическое пособие. М., Мир деловой книги, 1997.
133. Чиждова В.П. Туризм и национальные парки. М., 1992.
134. Штюрмер Ю.А. Экологическое воспитание туристов в туристской секции и клубе. М., ЦРИБ «Турист», 1990
135. Экономика и организация международного туризма (авт. коллектив). М., Экономика, 1984.
136. Энциклопедия туриста. М., Изд. Большая Российская энциклопедия, 1993.

XARICI DILLƏRDƏ

1. Barometr of Travel and Tourism. WTO, Madrid, 2000.
2. Compendium of Tourism Statistics, 2001. Edition. Madrid, Spain.
3. Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture. London, 1997.
4. Hudman, Lloyd E. Geography of travel and tourism. Albany, N.Y.: Delmar Publishers. 1994.
5. Human Development Report 2000. New-York/Oxford University Press, 2000.
6. Human resource issues in international tourism. Ed. Tom Baum, Butter worth Heinemann. Oxford. 1993.
7. International tourist arrivals and receipts by region 1989-1998. Source: World Tourism Organization [WTO].
8. Model yerbook of tourism statistics. Madrid. WTO. 1985, 1996, 2000.
9. Py.P. Le tourism: Un phenomene economiques. Paris, 1992.
10. S.Hasanov. Arrival of foreign citizens in the Azerbaijan Republic and departure of azeri Citizens abroad for period – 1994-1998 international Conference “Azerbaijan tourism in the New Millennium”. Baku, 1999.
11. S.Ragimov. Potential capacity and preconditions of tourism development in Azerbaijan. International Conference “Azerbaijan Tourism in the New Millennium”. Baku, 1999.
12. Senior R. The world travel market. London, 1982.
13. Sheldon Pauline J., Tourism Information Technology. CAB International, 1997.
14. The World almanac and book of facts. New-Jersey, 2000.

15. Tourism: 2020 vision. Madrid, 1997.
16. Vellas F., Becherel L. International Tourism. An Economic Perspective. Chippenham, 1995.
17. World Overview & Tourism Topics. Tourism Market Trends, 2003 Edition series. WTO, Madrid, 2003.
18. World's top 40 tourism destinations international tourist arrivals, 1998. Source: World Tourism Organization [WTO].
19. World's top 40 tourism Earnets International tourist receipts, 1998. Source: World Tourism Organization [WTO].
20. WTO Tourism Highlights 2000. World tourism Organization -March, 2000.
21. Yearbook of tourism statistics. WTO, Madrid, 1998.

Sabir Hilal oğlu Rəhimov



1941-ci ildə Bakıda doğulmuşdur. Azərbaycan Politeknik institutunu bitirib. Tələbəlik illərindən taleyini turizm ilə bağlayan Sabir müəllim uzun müddət Respublika idman turizmi federasiyasının sədri olmuşdur. 1977-ci ildən bu günə kimi Azərbaycan Respublikası turizm və ekskursiyalar şurası sədrinin birinci müavini vəzifəsində çalışır.

Respublikamızda turizm sahəsində təcrübəli mütəxəssis

kimi tanınan Sabir müəllim elmi və elmi-pedaqoji fəaliyyətlə də geniş məşğul olur. Artıq neçə illərdir ki, Bakı Dövlət Universitetinin coğrafiya fakültəsində dərs deyir. Onun Moskvada "Turist" nəşriyyatı tərəfindən "Bakı", "Lənkəran", "Bakıya xoş gəlmisiniz" kimi elmi-populyar mahiyyətli kitabçaları, "Qafqaz" (Qəbələ), "Xəzər" (Nabran) turist bazalarına həsr olunmuş bukletləri çap olunmuşdur. Azərbaycan Sovet Ensiklopediyasında turizmə dair çap olunmuş məqalələr Sabir müəllimin qələminin məhsuludur. Son 25 ildə respublikamızın kütləvi informasiya vasitələri – radio, televiziya və mətbuatı vasitəsilə turizmin imkanları barədə müntəzəm çıxışlar edir, 50-yə yaxın elmi və elmi-populyar səpkili məqalələr çap etdirmişdir.

1999-cu ildə Milli Məclisdə müzakirə olunmuş və qəbul edilmiş Azərbaycan Respublikasının "Turizm haqqında" qanunun tərtibçilərindən biridir.

2000-ci ildə S.Rəhimovun professor C.Məmmədovla birlikdə çap etdirdikləri "Turizm və onunla əlaqəli sahələrdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti" kitabı Azər-

baycan dilində turizmə aid ilk iri həcmli sanballı nəşrdir. Sabir müəllim həmçinin "Beynəlxalq turizm" tədris kursunun proqramı və metodiki göstərişlərinin tərtibçisidir.

2002-ci ildə S.Rəhimov, professor C.Məmmədov və dosent H.Soltanova ilə birlikdə "Beynəlxalq turizmin coğrafiyası" adlı iri həcmli (34,2 ç.v.) dərs vəsaitini hazırlamış və nəşr etdirmiş, 2003-cü ildə professor C.Məmmədovla birlikdə "Turizm termin və anlayışlarının izahlı ensiklopedik lüğəti"ni, 2003-cü ilin sonunda müstəqil olaraq "Beynəlxalq turizm texnologiyası terminlərinin izahlı lüğəti"ni hazırlayaraq oxuculara təqdim etmişdir.

S.Rəhimov turizm sahəsində geniş ictimai fəaliyyətlə də məşğuldur. O, Azərbaycan Turizm Sənayesinin İnkişafı İttifaqının sədr müavini, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin turizm üzrə Elmi-metodik şurasının üzvüdür.

S.Rəhimovun Azərbaycan turizmi qarşısında xidmətləri İttifaq və Respublika miqyasında layiqincə qiymətləndirilib. Turizmin inkişafında və təbliğində məhsuldar əməyinə görə S.Rəhimova Azərbaycan Respublikasının «Fəxri bədən tərbiyəsi və turizm işçisi» adı verilmişdir.

MÜNDƏRİCAT

<i>Müəllifdən</i>	3
FƏSİL 1. Turizmin inkişafının tarixi aspektləri və müasir vəziyyəti	
1.1. Turizmin yaranması, inkişafının tarixi zəmini və ilkin şərtləri	6
1.2. Turizm sahəsinə təsir edən amillər	14
1.3. Regionlar üzrə beynəlxalq turizmin müasir vəziyyəti və inkişafı	19
1.4. Dünya turizminin inkişaf perspektivləri	42
FƏSİL 2. Cəmiyyətin həyatında turizmin əhəmiyyəti	
2.1. Turizmin iqtisadi əhəmiyyəti	45
2.2. Turizmin sosial əhəmiyyəti	49
2.3. Turizmin humanitar əhəmiyyəti	54
FƏSİL 3. Turizmin statistikasi	
3.1. Turizm statistikasi anlayışı və onun məqsədləri	56
3.2. Turizm statistikasi vahid sisteminin yaranması üçün ÜTT-nin tövsiyələri	70
FƏSİL 4. Turizm bazarı	
4.1. Turizm bazarı anlayışı	80
4.2. Turizm bazarının xüsusiyyətləri	82
4.3. Turizm tələbatı və turizm marketinqi	85
4.4. Turizm bazarının differensiasiyası	87
4.5. Beynəlxalq turizm bazarının strukturu	93
4.6. Turizm sahəsində sahibkarlığın növləri	104
FƏSİL 5. Turizmdə agentlik-operator müəssisələri	
5.1. Turizm və səyahətlərdə əsas anlayışlar	108
5.2. Turların və marşrutların təsnifatı	119
5.3. Turizm firmaları (turagentlər və turoperatorlar)..	125
5.4. Turizm məhsulu	127
5.5. Turizm firması işinin təşkili	129

FƏSİL 6. Yerləşmə sənayesinin strukturu

6.1. Mehmanxana və digər yerləşmə vasitələrinin təsnifatı	135
6.2. Mehmanxana müəssisələrində bina, qurğular, yaşayış və xidməti otaqlar	142
6.3. Mehmanxanaların fəaliyyətini təmin edən sistemlər	145
6.4. Mehmanxana xidmətinin texnologiyası	146
6.5. Turist mehmanxanalarının əsas tipləri. Funksional tələblər	148
6.6. Mehmanxananın xidmət personalına olan tələblər	154
6.7. Mehmanxana şəbəkələri	156

FƏSİL 7. Ekskursiya fəaliyyətinin əsasları

7.1. Ekskursiya anlayışı, onun funksiyaları və əlamətləri	158
7.2. Ekskursiyaların təsnifatı	160
7.3. Ekskursiyanın mövzusu və strukturu	165
7.4. Ekskursiyanın hazırlanma texnologiyası	169
7.5. Ekskursiya aparılmasının əsas metodiki üsulları	171
7.6. Ekskursiyanın keçirilmə texnikası	174

FƏSİL 8. Turizm sahəsində reklam

181

FƏSİL 9. Turizm və internet

190

FƏSİL 10. Beynəlxalq turizm təşkilatları

10.1. Beynəlxalq turizm təşkilatlarının növləri və onların xarakteristikası	196
10.2. Beynəlxalq turizm təşkilatlarının məqsəd və vəzifələri	198
10.3. Beynəlxalq turizm tədbirləri	205

FƏSİL 11. Turizm və ətraf mühitin mühafizəsi

11.1. Təbiət və insanlar	208
11.2. İnsanın ekologiyası	209
11.3. Turizmin təbiətdə xüsusi yeri	211

11.4. Turizmin təbiətdən istifadə etmə növləri	213
11.5. Turizm və təbiətin mühafizəsinin qarşılıqlı əlaqəsi	218
FƏSİL 12. Turizm səyahətlərində təhlükəsizlik	229
FƏSİL 13. Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı	
13.1. Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişaf tarixi	235
13.2. Azərbaycan Respublikasında turizmin potensial imkanları	263
13.3. Azərbaycan Respublikasında turizmin müasir durumu və inkişaf yolları	268
13.4. Azərbaycan Respublikasında turizm inkişafının sürətləndirilməsinin aktual problemləri	279
13.5. Azərbaycan Respublikasında beynəlxalq turizmin statistikasi	284
Əlavələr:	
1. Kitabda rast gəlinən termin və anlayışların əlifba göstəricisi	293
2. İstifadə olunmuş və məsləhət bilinən ədəbiyyat	295
3. Müəllif haqqında məlumat	306

Naşir – Telman Vəlixanlı
Nəşriyyat redaktoru – Əliş Ağamirzəyev
Kompüter səhifələnməsi – Mətanət Qaraxanova
Operatorlar – Rumiyyə Məmmədova,
Inna Kalinina, Aynur Sadixova

Yığıma verilib: 10.04.04.
Çapa imzalanıb: 23.09.04
Format 60x84 1/16. Qarnitur Times.
Həcmi 19,5 ç.v. Tiraj 500. Sifariş 57.

«Mütərcim» TM
Bakı, Rəsul Rza küç., 125
tel./faks 499 21 44
e-mail: mutarjim@mail.ru