

ƏLİ CABBAROV



TURİZMİN
İQTİSADI ƏSASLARI

Əli Cabbarov

TURİZMİN İQTİSADI ƏSASLARI

(dərs vəsaiti)

“Naxçıvan” Universitetinin Elmi Şurasının 29 may 2015-ci il tarixli iclas qərarı ilə dərs vəsaiti kimi çapa tövsiyə olunmuşdur (protokol № 08)

Bakı-2015

Elmi redaktor: Əlirzayev Ə.Q.

Əməkdar elm xadimi, iqtisad elmləri doktoru, professor, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin “Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi” kafedrasının müdiri

Rəyçilər: Bilalov B.Ə.

tarix üzrə f.d., dosent Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti “Turizm biznesi” kafedrasının müdiri

Mahmudov C.İ.

iqtisad üzrə f.d. “Naxçıvan” Universiteti “İqtisadiyyat” kafedrasının dosenti

Cabbarov Ə.X. Turizmin iqtisadi əsasları. *Dərs vəsaiti*. Bakı-2015.ADPU-nəşriyyatı. 267 səh.

Bu mövzuda ilk dəfə yazılmış dərs vəsaitində iqtisadi bir hadisə kimi turizmin yaranması və ona təsir edən amillər, cəmiyyətin sosial-iqtisadi həyatında onun yerinə yetirdiyi funksiyalar, turizm infrastrukturunu və turizm ehtiyatlarından istifadədə onun rolunu şərh olunur. Turizm məhsulunun mahiyyəti, turların təşkilində turizm sənayesinin və kadr təminatının rolu, habelə turizmin dövlət tənzimlənməsi prinsipləri izah olunur.

Dərs vəsaitində bir sahibkarlıq sahəsi kimi turizm bazarının xüsusiyyətləri, xüsusi növ turizm sahibkarlığının yaradılmasının əhəmiyyəti və dayanıqlı turizmin mahiyyətinə geniş yer verilir.

Dərs vəsaitində həmçinin Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Ümumdünya Turizm Təşkilatının müəllif tərəfindən Azərbaycan dilinə tərcümə olunmuş sənədləri və çox işlənən turizm terminləri də verilmişdir. Kitabdan turizm ixtisası üzrə təhsil alanlar, turizm sahəsində çalışan mütəxəssislər, o cümlədən turizm və səyahət məsələləri ilə maraqlananlar faydalana bilərlər

GİRİŞ

Cəmiyyətin müasir sosial-iqtisadi və mədəni inkişaf göstəriciləri arasında turizm mühüm yer tutur. Müasir dövrdə “**turizm**” dedikdə, insanların asudə vaxtının düzgün təşkilindən tutmuş dünya dövlətləri arasındakı mühüm beynəlxalq iqtisadi əlaqələr, qarşılıqlı sülh və əməkdaşlıqadək çox geniş prizmadakı münasibətlər başa düşülür. Tarixdəki ilk səyahətlər hələ antik dövrlərdən yaransa da turizmin bir fəaliyyət növü kimi meydana gəlməsi cəmiyyətin ümumi iqtisadi inkişafı ilə paralel olaraq baş vermişdir. XIX əsrin sonları və XX əsrin əvvəllərində dünyada, xüsusən Avropada həyata keçirilmiş təşkilatı turizm səfərləri və bu zaman yaranmış iqtisadi-mədəni münasibətlər məhz insanın rekreasiya tələbatının ödənilməsi, asudə vaxtın düzgün təşkili üçün edilmiş ilk cəhdlər olmuşdur. Beləliklə, dünyanın təbii gözəlliklərini, tarixi və mədəni zənginliklərini görmək, xalqların məişəti, qonaqpərvərliyi ilə tanış olmaq üçün həyata keçirilən bu turizm səyahətləri zamanı yaranan iqtisadi münasibətlər turizmin daha sonra genişlənərək bir industriya kimi bütün planetin insanların vacib tələbatlarından biri halına gəlməsində mühüm rol oynamışdır.

Bu gün turizm dünyada nəhəng bir təsərrüfat halına gəlmişdir. Beynəlxalq turizm genişləndikcə, ölkələr arasındakı digər iqtisadi və mədəni əlaqələr də genişlənir. Hər il turizm sənayesinin müxtəlif növ xidmətlərindən istifadə edən təqribən 1 milyard nəfər turist səyahət etdiyi ölkələrin iqtisadiyyatına təqribən 1 trilyon ABŞ dolları həcmində gəlir qazandırır. Turizm bir çox ölkələrin Ümumi Daxili Məhsulunda (ÜDM) mühüm paya malik olub, idxal-ixrac balansına müəssisə təsir gücünə malkidir. Bu gün dünyadakı hər 7 iş yerindən biri turizmin payına düşür. Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) proqnozlarına görə 2020-ci ildə dünyada səyahət edən turistlərin sayı 1,6 milyard nəfər olacaq və hava yolları ilə turist daşınması ilə birlikdə gündəlik turizm xərcləri 5 milyard dollara çatacaqdır.

Turizm insanlarda turist marağı yaradıb onları özünə cəlb edən geniş məzmunlu turizm ehtiyatları və qonaqpərvərlik elementləri hesabına inkişaf edir. Turizm ehtiyatlarının rekreasiya potensialının üzə çıxarılması, onların cazibə gücünün öyrənilməsi müasir turizmin əsas problemləri arasındadır. Turizmin ölkələrin iqtisadiyyatında mühüm yer tutması, ilk olaraq, onların sahib olduğu turizm ehtiyatlarının aktiv turizm dövriyyəsinə cəlb olunması, turizmin iqtisadiyyatın digər sahələrinə integrativ gücündən maksimum səmərə ilə istifadə olunması ilə sıx əlaqədardır. Çünki turizm tələbinin ödənilməsi təkcə bir sahənin, yaxud, bir sahibkarın imkanlarından istifadə olunması ilə mümkün deyildir. Müasir turislərin artan tələbatlarının ödənilməsi üçün turizm infrastrukturunun yaradılması, onun müasir maddi-texniki bazasının və kadr təminatının yaradılması da mühüm şərtlərdəndir. Bütün bunlar isə keyfiyyətli turizm məhsulunun yaradılması və unikal turların hazırlanması ilə mümkündür.

Turizmin iqtisadiyyatı bu sahədə həyata keçirilən dövlət tənzimlənməsi tədbirləri ilə də əlaqəlidir. Turizm sahəsində sahibkarlığın, xüsusilə kiçik sahibkarlığın dəstəklənməsi dövlətin bu sahədə həyata keçirilən məqsədyönlü siyasəti ilə həyata keçirilir. Bu baxımdan, turizm sahəsində təhlükəsizliyin təmin olunması, bu sahədə qanunvericilik bazasının yaradılması dövlətin turizmin inkişafını dəstəkləyən prioritet tədbirləridəndir. Turizmin inkişafından gözlənilən nəticələr arasında əhali məşğulluğu və ucqarlarda yeni iş yerlərinin yaradılması da mühüm yer tutur. Turizm bazarında iştirak edən subyektlərin fəaliyyətinin təşviq olunması, regional turizmdə yerli əhalinin maraqlarının təmin olunması bu sahənin inkişafından gözlənilən məqsədlər arasındadır.

Turizm müəssisəsi turizm-xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən əsas təsərrüfat vahididir. Turizm müəssisəsinin yaradılması, onun fəaliyyətinin idarə olunması, burada bazar iqtisadiyyatı qanunları üzrə tənzimləmə mexanizminin həyata keçirilməsini tələb edir.

Turizmin inkişafı bu sahə üzrə fəaliyyət göstərən xüsusi növ sahibkarlıq fəaliyyətinə çox həssasdır. Bu baxımdan turoperator fəaliyyətinin funksiyalarının öyrənilməsi, onun digər turizm sənayesi ünsürləri ilə fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi bu sahənin öyrənilməsinin əsas problemlərindəndir. Turizmin davamlı olaraq dəstəklənməsi, bu sahədə dayanıqlılığa nail olunması baxımından əsas vəzifələrdəndir. Dayanıqlı turizmin idarə olunması sahəsində dünya təcrübəsinin öyrənilməsi turizmin inkişafında ekoloji maraqların, insan inkişafı prioritetləri baxımından maraqlıdır.

Buna görə də turizmə kompleks bir sistem kimi yanaşılması, onun inkişafını iqtisadi qanunauyğunluqlar və cəmiyyətin humanitar inkişaf imperativləri baxımından öyrənməsi təqdim olunan bu dərs vəsaitinin əhəmiyyətini artırır. Kitabda ilk səyahətlərin yaranması, turizmin inkişaf amilləri, onun cəmiyyət həyatındakı funksiyaları, turizm ehtiyatlarından istifadə məsələləri ətraflı şərh olunmuş, turizm məhsulunun quruluşu, onun istehsalı amilləri, turizm bazarının ünsürlərinin vəzifələri izah olunmuşdur. Turizmin dövlət tənzimlənməsi, onun dayanaqlı inkişafı üçün həlli vacib olan məsələlərin əhəmiyyəti təqdim olunan dərs vəsaitində ətraflı şəkildə göstərilmişdir.

Dərs vəsaiti ali məktəblərin “Turizm və otelçilik” ixtisasında təhsil alan tələbər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Kitabda əhatə olunmuş mövzulara dair yoxlama suallar, testlər verilmiş, mövzuya dair ədəbiyyatlar və internet resurslar göstərilmişdir. Kitabda həmçinin “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu, Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) müəllif tərəfindən Azərbaycan dilinə tərcümə edilmiş sənədləri, çox rast gəlinən turizm terminlərinin izahlı lüğəti də təqdim olunmuşdur.

I FƏSİL. TURİZM VƏ SƏYAHƏT

1.1. İlk səyahətlər və turizmin yaranması

Müasir cəmiyyət üzvünün əsas tələbatlarından biri mənalı istirahətdir. Yaradıcı əmək və normal həyat fəaliyyəti üçün insan orqanizminin fiziki və zehni-psixoloji qüvvələrinin daima bərpaya ehtiyacı olması obyektiv bir zərurətdir. Psixofizioloji bərpa olunma ehtiyaclarının bir hissəsini insan özü müstəqil şəkildə ödəyir, qalan hissəsi isə rekreasiya xidmətləri sahəsinin köməyi ilə ödənilir. Rekreasiya fəaliyyətinin məqsədi yaradıcı əmək və fəal həyat qüvvələrinin bərpası üçün mənəvi və fiziki ehtiyacların ödənilməsidir.

Mənalı istirahətə hamı maraqlıdır. İnsanlar sivilizasiyanın inkişafı boyu bütün formasiyalarda həmişə özündə turizmin müəyyən elementlərini əks etdirən istirahət zamanları keçirmişlər. Amma istənilən halda bu istirahətin səviyyəsini yüksəltmək, onun insanların yaradıcı gücünə təsir gücünü artırmaq üçün daim yollar axtarılmış, müasir turizmin yaranması üçün ilk addımlar atılmışdır. Bunlar içərisində ilk olaraq insanın öz yaşayış yerindən kənara tanışlıq, dini və müalicə məqsədilə etdiyi səyahətlər daha maraqlıdır.

Hazırda **səyahət və turizm** bir-birləri ilə sıx bağlı olan, insanın fəal həyat tərzinə daxil olmuş anlayışlardır. Tarixən, səyahətçilər arasında miqrantlar, köçkünlər, yeni əraziləri öyrənənlər, hərbcilər, diplomatlar olmuşlar. Bir sıra xalqlar arasında isə köçəri həyat keçirmək adı hala çevrilmiş, onların həyat tərzinin bir elementi olmuşdur. Onlar üçün yaşayış yerini dəyişmə indi də vacib bir iş mahiyyəti daşımaqdadır. Dünyanın müxtəlif ölkələrində belə insanların uzaq məsafələrə müvəqqəti yerdəyişmələrini müşahidə etmək mümkündür. Ancaq hər səyahətin turizm olmadığı, bunun üçün kifayət qədər mühüm tələblərin ciddi olaraq ödənilməsi turizm mütəxəssisləri tərəfindən qeyd-şərtsiz qəbul edilməkdədir. Obyektivlik xatirinə qeyd edək ki, bu belə də olmalı idi. Əks

halda, indi dünyada özünü turist adlandırmayan çox az adam qalardı.

Beləliklə, hələ qədim dünyadan bəri bir sıra səyahətçiləri etdikləri səfərlərin məqsədlərinə görə turist, onların bu səyahətləri zamanı yaranan münasibətləri isə turizm adlandıra bilərik. Qədim zəvvarlar, uzaq dənizləri üzüb keçən cəsur dənizçilər, İpək Yolu ilə hərəkət edən tacirlər, elm xadimləri bu səyahətlərin ilk nümayəndələri olmuşlar. Baxmayaraq ki, onların səyahət məqsədləri heç də sülh məqsədli olmamışdır, lakin turizmə dair ədəbiyyatların bir çoxunda Makedoniyalı İsgəndərin 15 min kilometr məsafəni aşan yürüşləri də qədim səyahətlər arasında göstərilir. Lakin əgər bu belədirsə, onda, bir zamanlar Bağdadı işğal etmiş ABŞ və Krımı işğal etmiş Rusiya əsgərlərini də turist adlandırmaq lazım gələrdi ki, bu da turizm anlayışından heç bir məlumatı olmayanların da haqlı iradlarına səbəb olardı.

Ancaq bununla yanaşı, bəşəriyyət tarixi turizm səfərlərinə aid edilə biləcək kifayət qədər sayda səyahətlərlə zəngindir. Öz yaşadığı yerdən kənarda şəfalı bitkilər, möcüzəli minerallar və sular axtaranlar, uzaq yerlərə ziyarət üçün gedənlər və tacirləri ilk turistlər adlandırmaq olar.

Hələ Vasko de Qamadan iki min il əvvəl finikiyalılar Qırmızı dənizdən Hind okeanına çıxmış, Afrika qitəsinin dəniz sahillərini şərqdən qərbə doğru üzüb keçmişlər. Yunan tarixçisi Herodot öz əsərlərində e.ə. V əsrə qədərki səyahətlər və coğrafi kəşflər haqqında məlumat verirdi. Eramızdan əvvəl 320-ci ildə Fransanın indiki Marsel şəhərindən olan dənizçi, coğrafiyaşünas və tədqiqatçı Pifey dövrünə görə əfsanəvi bir səyahət etmiş, bütün Avropanı dolaşaraq Norveçə və ola bilsin ki, oradan da İslandiya qədər çatmış və “Okeanlar haqqında” adlı unikal bir əsər qoyub getmişdir. Makedoniyalı İsgəndərin bütün ölkələr boyu 32 min kilometrlik səfəri coğrafi araşdırmalarla da müşayiət olunmuşdur. İran şahı Dara Xəzər dənizi boyu qayıqlarla üzərək onun Qara dənizlə heç bir əlaqəsinin olmamasını sübut etmişdir. Qədim Roma imperiyasında isə insanlar imperatorun icazəsi ilə Misirə və digər ölkələrə

səyahət etmişlər. Romalılar nəhəng imperiyanın idarə olunması üçün bəziləri indi də istifadə olunan yollar çəkmiş, karvansaralar tikmiş, hətta indiki yol bələdçilərini xatırladan vəsaitlər buraxmışlar. Ümumiyyətlə, Qədim Roma imperiyası özünün zənginliyi, bolluğu və nəhəng ərazisi ilə antik dövrün turizm üçün ən əlverişli ölkəsi idi. Qədim romalılar xüsusi olaraq tikilmiş yollarda atla bir gündə 100 mildən artıq məsafə qət edir, Aralıq dənizi sahili ölkələrinin, xüsusən də qədim Yunanıstanın görməli yerlərinə səyahət edirdilər.

Makedoniyalı İsgəndərin dövründən başlayaraq (e.ə. 334-cü ildən) Türkiyənin Efes şəhəri antik dövrün mühüm ticarət mərkəzinə çevrilmiş, buraya akrobatların, sehrbazların tamaşasına baxmaq üçün çoxlu miqdarda turistlər axışmağa başlamışdı.

Bəşəriyyət tarixində ilk səyahətçilər kimi Okeaniya sakinləri göstərilir. Burada yaşayan cəsur dənizçilər, xüsusən, polineziyalılar eramızdan əvvəl 500-cü illərdə Havay adalarına qədər 2 min kilometr məsafəyə səyahətlər etmişlər. Hərəkət üçün naviqasiyanın ulduzlar, günəş, okean dalğaları, buludlar və quş qatarları ilə həyata keçirildiyi belə səyahətlər zamanı içməli şirin su probleminin necə həll olunduğunun sirri indiyə qədər həll olunmamışdır.

776-cı ildən başlayaraq keçirilən Olimpiya oyunlarında təkcə Elladanın (Yunanıstanın), deyil, Aralıq dənizi ölkələrinin minlərlə idman və incəsənət həvəskarları toplaşdılar. Qədim dünyanın coğrafiyaçıları Strabonun (e.ə. 63-20 illər) və Klavdiy Ptolomeyin (90-168-ci illər) müxtəlif ölkələr, o cümlədən qədim **Azərbaycana və Naxçıvana səfərləri** haqqında məlumatlar vardır.

Səyahətlərin inkişafında zəvvarların rolu böyük olmuşdur. Müxtəlif inancların sahibləri olan dindarlar müqəddəs məkanlara və dini mərkəzlərə səyahətlər etmişlər. Üç dinin mərkəzi olan Qüds şəhərinə qədim dövrlərdə edilmiş səyahətlər və yürüşlər dini turizmin ən tutarlı nümunələrindən sayılır. İslam dünyasının Məkkə və Mədinə, Kərbəla və Qum şəhərləri, Azərbaycandakı müqəddəs məkanlara, o cümlədən

Naxçıvan Muxtar Respublikasındakı **müqəddəs Əshabü-Kəhf ziyarətgahı** hazırda dünyada dini turizmin mühüm mərkəzlərindəndir.

Müasir dövrdə turistlərin marağını cəlb edən obyektlər kimi antik dövrdə də dünyanın yeddi möcüzəsi (*The Seven Wonders of the Ancient World*) səyahətçilərin marağını cəlb edən əsas maraq obyektləri olmuşdur. Bunlar qədim Misir piramidaları (e.ə. 2500), Semiramidanın asma bağları (e.ə. 800-600), Olimpdəki Zevs abidəsi (e.ə. 430), Efesdəki Artemis qəsri (e.ə. 550), Anadolu mavzoleyi (e.ə. 353-351), Rodos sütunu (e.ə. 292-280) və Faros mayakı (e.ə. 280) hesab olunurlar. Bunlardan başqa qədim dünyanın möcüzələri sırasına uzunluğu 4500 kilometr olan Böyük Çin səddi (e.ə. 250) də daxil edilə bilər.

Tarixdəki ilk turizm səfərlərindən biri də, şübhəsiz, ilk coğrafi kəşfləri edən səyyahların səfərləri olmuşdur. Venesiyalı səyyah Marko Polo Asiyada olduğu illər (XIII əsrin sonlarında) ərzində araşdırmaları ilə tanınmışdır. O, avropalılara Çin ixtiraları olan kompası, çap lövhələrini və həmçinin vekselləri tanış etmişdir. Halbuki, o zamanlar avropalıların nəzərində asiyalılar vəhşi həyat tərzini keçirən insanlar olmuşlar.

Ərəb səyyahı, yazıçı və alim İbn Batut XIV əsrin əvvəllərində mühüm səyahətlər etmişdir. O əvvəlcə, 21 gün ərzində Saxara səhrasını keçmiş, 1324-cü ildə Şimali Afrika, Suriya, İran, Ərəbistan, Anadolu, Krım, Qızıl Orda, Buxara və Hindistanı keçərək Çinə səfər etmişdir.

Tarix boyu insanlar maraq dairəsinin genişlənməsi və tanınmaz əraziləri öyrənmək üçün çoxlu cəhdlər etmişlər. Hələ Kolumbun Amerikanın kəşfindən qabaq avropalıların bu qitədə olduğu artıq sübut olunmuşdur. Tur Xeyerdal sallarda Sakit Okeanı üzərək Cənubi Amerikadan Polineziyaya keçməsi ilə qədim insanların bu səyahətlərinin mümkünliyünü sübut etmişdir. Kolumba qədərki məşhur səyyahlar Magellan, Vasko de Qama, Afanasiy Nikitin, Mikluxo-Maklay, Bering, Cənub və Şimal qütblərin digər cəsur tədqiqatçıları da bu qəbildən olan səyahətçilərdirlər. Dünyaboyu səyahətlərin

yayılması ilə daha çox insanlar uzaq məsafələrə səfərlərə yollanmağa başlamışlar. Beləliklə, müasir turizmin yaranıb inkişaf etməsi üçün ilk addımlar atılmağa başlanılmışdır.

Tarixdə ilk turizm məqsədli səyahətlər hələ XIX əsrin əvvəllərinə təsadüf edir. 1815-ci ildə Paris və London əhalisi üçün **ilk turlar** hazırlanması və onlar üçün yol bələdçilərin nəşrinə başlanılmışdır. Son iki yüz ilin xronikasına baxdıqda görürük ki, İtaliyada “turizm” termini XIX əsrin ikinci yarısı etibarilə işlənilməyə başlamışdır. Bu ölkədə belə hesab olunur ki, “turizm” ifadəsi yunan-latın mənşəli “**tornus**” sözündən alınıb mənası “gəzinti, səyahət” deməkdir. Bu elə bir dövr idi ki, XIX əsrin əvvəllərində artıq Avropa Napoleon müharibələrindən qurtulub, dinc dövrə qədəm qoymuşdu. Avropalı aristokratlar Avstriya, Belçika, Böyük Britaniya, Almaniya, Fransanın mineral və termal kurortlarına axınlar edir, istirahət, əyləncə və tanışlıqlar üçün səyahətlərə çıxırdılar. Qış fəslində avropalı zənginlərin ən sevimli yeri Aralıq dənizinin yumşaq iqlimli sahilləri, əsasən də Nitsa şəhəri idi. İki yüz il əvvəl Fransız yazıçısı və səyyahı Stendal İtaliyadakı xariciləri “**turist**” adlandırdı. Termin uzunömürlü oldu. Bununla belə, o dövrdə də səyahətçi və turist məfhumları arasında da tərəddüdlər var idi. Zövq, davranış, mədəniyyət, kütləvilik və sair kimi kriteriyalar baxımından turist, turizm və səyahətçi kimi anlayışlar arasındakı mübahisələr indi də vardır.

O dövrdə həm turist, həm də turizm anlayışlarının meydana gəlməsi yerinə düşdü. XIX əsrin başlanğıcı ilə elmi-texniki tərəqqidə yaranan inqilabi dəyişikliklər turizmə də öz təsirini göstərməyə başladı. Parovozun yaradılması, Mançestr və Liverpul arasında **ilk dəmir yolunun** çəkilməsi səyahətlərə və səyahətçilərə də öz təsirini göstərməyə başladı. Əvvəllər həftələrlə vaxt aparan səfərlər demək olar ki, hər kəs üçün nisbətən ucuz qiymətə və daha qısa müddətə mümkün olurdu. Artıq 1842-ci ildə İngiltərədə dəmir yolu ilə sərnişin daşınmasının həcmi 23 milyon nəfərə çatmışdı. 1850-ci ildə ABŞ-da 15 min kilometr dəmir yolu var idi. Yazıçı Mark Tvenin ardınca minlərlə ingilis, amerikan və fransız səyahətçi aris-

tokratların “**Qrand Tur**” **marşrutu** boyunca səfərlərə yollanırdılar. Bu dövrdə İtaliyanın ən çox səyahət edilən ölkə olmasının bir səbəbi də XIX əsrin ortalarında Avropada baş vermiş müharibələrin səyahət həvəskarlarının digər yerlərə getməyinə mane olması idi. Bu ölkəyə turistlərin səfərlərin asanlaşdırmaq üçün hələ o dövrdə gömrük xidmətləri unifikasiya olunaraq sadələşdirilmiş, vahid valyutaya keçilmişdi. Artıq İtaliyaya təkcə qışda dincəlmək üçün deyil, buranın tarixi məkanları, karnavalları ilə tanış olmaq və təbii-mineral ehtiyatlarından istifadə etmək üçün də gəlirdilər. 1880-cı ildə məşhur Vezuvi vulkanına qalxmaq üçün funikulyor tikildi. İtaliyada turizmin inkişafını Stendalın ardınca bir çox yazıçılar öz əsərlərində təsvir etmişlər.

Avropada sosialistlər hərəkatının güclənməsi, işçilərin iş vaxtlarının müəyyən edilməsi, onlara haqqı ödənilən məzuniyyətlərin verilməsi yüz minlərlə insana öz **asudə vaxtını** səyahətlərdə keçirməyə imkan verirdi. **Tomas Kukun** turistləri daşımağa yönəlmiş fəaliyyəti isə turizmin bir sənaye halına gəlməsinə öz təsirini göstərməyə başlamışdı.

Müasir turizmin banisi hesab olunan Tomas Kuk əslində bir protestant keşişi idi. O turizmin, turistlərin bir yerdən başqa yerə daşınmasının dəyərini vaxtında başa düşərək 1841-ci ildə 570 nəfərdən ibarət olan dindaşlarının dəmir yolu ilə qonşu şəhərə ekskursiyasını təşkil etmişdir. O qrup halında tur təşkil edərək qiymətlərdə əhəmiyyətli dərəcədə güzəştlərə nail olmuşdu. O öz ölkəsinin bütün əyalətlərindən 165 min ingilisin Londondakı beynəlxalq sərgidə iştirakını təşkil edə bilmişdi. O, 1855-ci ildə ingilis turistlərin Parisdəki Ümumdünya sərgisində kütləvi iştirakını da təşkil etmişdir. 1856-cı ildə Avropa boyu səyahətlər artıq dəbə çevrilmiş və Kukun firmasının digər ölkələrdə çoxlu filialları da yaranmağa başlamışdır. 1870-ci ildə Kukun müştəriləri arasında 1 milyon ingilis və amerikan var idi. Məhz Kukdan sonra Misirə və Nil çayı boyunca kruiz səfərləri başlandı. O yerli ərəbləri əkinçidən yüksək əmək haqqı alan, ingiliscə danışmağı bacaran turizm xidməti üzrə mütəxəssislərə çevirdi.

1860-cı ildə Tomas Kukun turizm firması olan **Thomas Cook & Son** İtaliyaya səfərlər təşkil etməyə başladı. Neapol, Vezuvi, Pompeyə böyük turizm tələbi yarandı. Kuk bu uğuruna görə **“Ekskursiyanın Napeleonu”** titulu aldı.

Amerika və Avropa qitələri arasında ilk müntəzəm paraxod nəqliyyatı əlaqəsi 1832-ci ildə yaranmış, 1866-cı ildə isə Tomas Kuk ABŞ-a ilk turist qrupları göndərməyə başladı. 5 ay davam edən turlarda Mark Tven kimi məşhur adamlar da iştirak etmişlər. Eyni zamanda o, geriyə, Amerikadan Avropaya da nostalji məzmunlu turlar təşkil etmişdir. 1872-ci ildə Tomas Kuk 220 gün davam edən **ilk dünya turunun** da əsasını qoymuşdur.

Müasir dövrdə Kuka aid olan Thomas Cook&Son şirkətinin bütün dünya üzrə 12 mindən çox turizm agentliyi vardır. Şirkət hər il 20 milyondan artıq turistə xidmət edir.

İngiltərədə T.Kukun şirkətinin ardınca Freymzin, ser Henri Lannın turist büroları meydana gəldi. Turist klubları və cəmiyyətləri, məsələn, Velosiped turist klubu, Politexnik turist cəmiyyəti, istirahət kooperativ cəmiyyəti və s. yarandı. Bir qədər sonra Fransada, daha sonra isə digər Avropa ölkələrində çoxlu sayda turist agentlikləri yaradıldı. 1885-ci ildə Peterburqda L.Lipsonun ilk turist bürosu açıldı.

XX əsrin başlanğıcı nəqliyyatın yeni növünün – **avtomobilin yaranması** ilə əlamətdardır. Ancaq Birinci Dünya müharibəsinə qədər turistlərin böyük əksəriyyəti dəmiryolu və su nəqliyyatından istifadə edirdilər. O zaman Avropada çox tanınmış, xanım Aqata Kristi kimi dedektiv yazıçıların da əsərlərində yer alan məşhur Şərq Ekspresi (*The Orient Express*) bu dövrdə imkanlı adamların tək-cə uzaq məsafələrə hərəkət marşrutu deyil, eyni zamanda əyləncə və dəbdəbəli göstəriş vasitəsi də olmuşdu. O dövrdə lüks vaqonlarda zadəganlara təklif olunan müxtəlif məzmunlu xidmətlər hələ yüz illər əvvəl insanların xidmətlərə olan həssaslığı haqqında əyani təsəvvürlər yaradır.

1907-ci ildə transatlantik xətlərə buraxılan, o dövr üçün iri və güclü dəniz laynerləri okeanı 7 günə üzüb keçir-

dilər. Su nəqliyyatının sürətli inkişafı amerikalı turistlərin Avropaya səyahətlərinin sayının kəskin surətdə artmasına səbəb oldu. Belə ki, XIX əsrin sonunda ABŞ-dan Avropaya hər il 80 min turist gəlirdisə, 1914-cü ildə bu rəqəm 300 minə yaxın idi.

Bəşəriyyət tarixinin qədim dövrlərindən məlum olan turizmin orta əsrlərdə və XIX əsrin əvvəllərindən başlayan inkişafı XX əsrin əvvəllərinə — Birinci Dünya Müharibəsinə qədər davam etmişdir. Birinci Dünya müharibəsi dünyada turizmin inkişafına kəskin zərbə vurdu. Bu illərdə turistləri daşıyan “Luzitaniya” laynerinin alman sualtı qayığı tərəfindən batırılması faciləli bir fakt idi.

Müharibənin başa çatması ilə beynəlxalq turizm tarixində də yeni dövr başlandı. Beynəlxalq turizm ötən əsrin 20-30-cu illərində yeni nəqliyyat növləri olan avtomobil və aviasiyanın sürətli inkişafı ilə yeni vüsət aldı. Belə ki, 1924-cü ildə İngiltərədə yaradılan aviaşirkət iki ildən sonra 2500 mildən artıq məsafəsi olan aviaxətlərdə xidmət göstərirdi. Şirkət 1926-cı ildə 16 min, 1938-ci ildə isə 222 min nəfər sərnişin daşımışdı. Ötən əsrin 30-cu illərinin sonunda aviaşirkətlər ümumilikdə 350 min mil məsafəlik aviaxətlərdə xidmət göstərmiş, sərnişinlərin sayı isə 23 mln. nəfərdən çox olmuşdur.

Ancaq bundan sonrakı dövrlərdə dünyada və Avropada baş verən hadisələr turizmin inkişafını kəskin şəkildə ləngitdi. Belə ki, 1929-1933-cü illərdəki **“Böyük Depressiya”** — dünya iqtisadi böhranı turizmə də güclü zərbə vurdu. Bu dövrdə turist qəbul edən ölkələrdə xeyli azalma müşahidə olunmuşdu. Faşist Almaniyaşının müharibəyə hazırlığı ilə əlaqədar Avropada ümumi siyasi gərginliyin artması turizmə də öz mənfi təsirini göstərməyə başlamış, turizmin insanlar və mədəniyyətlərarası dialoqun geniş forması kimi bir spesifik xüsusiyyəti bu dövrdə irticaçı qüvvələr tərəfindən siyasi və pozucu fəaliyyət vasitəsi ilə əvəz olunmağa başlamışdı.

İkinci Dünya müharibəsi beynəlxalq aləmdə turizm əlaqələrini dayandırdı və turizmin maddi-texniki bazasına

ciddi ziyan vurdu. Ərzaq məhsullarının qıtlığı, ixtisaslı kadr-
ların çatışmazlığı, valyuta məzənnəsinin qeyri-sabitliyi, ciddi
gömrük nəzarəti və valyutanın məhdudiyəti beynəlxalq
turizmin inkişafına da öz mənfi təsirini göstərdi. Ümumiyyətlə,
müharibədən sonrakı ilk illər beynəlxalq turizmin xarakter
və strukturuna elə bir əsaslı dəyişikliklər gətirmədi. Bu dövrdə
yalnız müharibə nəticəsində qırılmış turizm əlaqələri bərpa
olunmağa başladı.

Ötən əsrin 50-ci illərindən başlayaraq dünyada turiz-
min inkişafında yeni mərhələ açıldı. Bu dövrdə turizmin in-
kişafına bir sıra amillər müsbət təsir göstərmişdir. Bu baxım-
dan turizmin əsas inkişaf amillərindən olan ölkələrarası siyasi
əlaqələri qeyd etmək lazımdır. Dünyada siyasi vəziyyətin
nizama salınmasını və beynəlxalq münasibətlərin tənzim-
lənməsini ilk növbədə qeyd etmək lazımdır. Bu dövr aparıcı
kapitalist ölkələrində iqtisadi yüksəliş və müharibədən sonra
sənaye istehsalının yenidən qurulması dövrü idi. Beynəlxalq
turizmin inkişafına elmi-texniki tərəqqi də öz təsirini göstər-
mişdi. Xüsusilə də aviasiya nəqliyyatı sahəsindəki tərəqqi —
yeni reaktiv texnikanın tətbiq edilməsi nəticəsində daşınma
xərcləri kəskin surətdə aşağı düşmüşdü. Bu dövrdən başla-
yaraq, dünyada tək-tək səfər edən varlılar üçün nəzərdə tutu-
lan fərdi turizmi kütləvi turlar əvəz etməyə başladı. Turizmin
belə bir inkişaf modeli, şübhəsiz, geniş əhali üçün də əlverişli
idi. Beynəlxalq statistikada kommərasiya prinsipləri əsasında
təşkil olunmuş turlarda 25 mln. turistin iştirak etdiyi **1950-ci
ili bazis** kimi qəbul etsək, bu dövrdən sonra 1950-ci il ilə
müqayisədə 1960-cı ildə 2,8, 1970-ci ildə 6,5, 1980-ci ildə 10,
1990-cı ildə 18, 2000-ci ildə isə 27,6 dəfə artım müşahidə
olunmuşdu.

Ümumiyyətlə isə dünyada turizmi tarixi inkişaf mər-
hələlərinə görə 1841-ci ilə qədər **birinci**, 1841-ci ildən 1914-
cü ilə qədər **ikinci**, 1914-cü ildən 1945-ci ilə qədər **üçüncü**,
1945-ci ildən 1990-cı ilə qədər **dördüncü**, 1990-cı ildən son-
rakı mərhələni isə **beşinci** mərhələ adlandırmaq mümkündür.

XX əsrin sonlarından soyuq müharibənin başa çatması,
sürətli informasiya-kommunikasiya vasitələrinin, İnternetin
insan həyatına nüfuz etməsi ilə turizm çox güclü inkişaf
səviyyəsinə gəlib çatdı. Əgər İkinci Dünya müharibəsindən
sonrakı iqtisadi dirçəliş dövründə avropalılar, öncə “Doyunca
yemək”, sonra “Normal geyinmək”, daha sonra “Öz evim və
avtomobilim” mərhələsini yaşayırdılarsa, soyuq müharibənin,
planetin müxtəlif bölgələrində davam edən məhəlli münaqi-
şələrin və hətta iki sistemin (ABŞ və SSRİ) hər an bir-birinə
qarşı hərbi əməliyyatlara başlaya biləcəyi bir şəraitə baxma-
yaraq, turizm XX əsrdə inkişaf etdi və onlar nəhayət “Turist
dalğası” mərhələsini yaşamağa başladılar. Beləliklə, bu gün
turizm bir milyard nəfərə yaxın aktiv səyahətçi və bir trilyon
ABŞ dolları həcmində turist xərcləməsi (eyni zamanda turizm
gəliri) ilə “XX əsrin fenomeni” adını almış, XXI əsrin **İKT və
turizm əsri** olacağını sübut etməkdədir.

Azərbaycanda turizm

Azərbaycan özünün qədim tarixi, coğrafi mövqeyi və
malik olduğu təbii-iqlim ehtiyatları ilə turizm baxımından çox
əlverişli bir ölkədir. Şərq-Qərb mədəniyyəti körpüsündə yer-
ləşən Azərbaycana olan maraq elm və mədəniyyət xadimlə-
rinin, səyyahların da diqqətindən qaçmamışdır.

Antik müəlliflərin məlumatlarına görə **Böyük İpək
Yolunun** ən qaynar marşrutlarından biri Qafqaz Albaniyasının
ərazisindən keçirdi. Bu baxımdan, qədim Azərbaycan ərazi-
sindən keçən ticarət karvanlarının hərəkətini ilk səyahətlər
hesab etmək olar. Bu səyahətlər ticarət, dini, və dərkətmə
məqsədləri ilə əlaqəli olmuşdur. Karvan yolları Çini Yaxın
Şərq və Aralıq dənizi ölkələri ilə birləşdirirdi. Qeyd etmək
lazımdır ki, XIX əsrdə bu yol alman tədqiqatçı Ferdinand Fon
Rixthofen tərəfindən “İpək yolu” adlandırıldı. Böyük İpək
Yolu Azərbaycanın tarixinə və mədəniyyətinə də böyük təsir
göstərmişdir. Şərq və Qərb xalqları arasında geniş çoxəsrlik əla-
qələr Böyük İpək Yolu ilə həyata keçirilmiş, xalqların qarşı-
lıqlı olaraq zənginləşməsinə və inkişafına kömək etməklə,

dünya sivilizasiyasının inkişafının mühüm vasitəsi olmuşdur. Azərbaycan hələ qədim dövrlərdə Böyük İpək Yolu üzərində mühüm dayanacaq məntəqəsi kimi tanınan bir ölkə olmuşdur.

Antik müəlliflərə görə bu yol **“Strabon yolu”** kimi də məşhurdur. Belə ki, dahi filosof və tarixçi Strabon bu yol haqqında ilk dəfə müfəssəl surətdə, ətraflı məlumat vermişdir. Hələ qədim zamanlardan marşrut boyu yerləşən şəhərlər “beynəlxalq” status alırdı. Antik mənbələrdə qeyd olunan Qafqaz Albaniyasının paytaxtı Qəbələ, Şamaxı və Bərdə şəhərlərində aparılan çoxillik iri miqyaslı arxeoloji qazıntılar bu məlumatları təsdiq edir. İpək Yolu üzərində Təbriz, Marağa, Ərdəbil, Gəncə, Naxçıvan, Ordubad, Nuxa (Şəki) Azərbaycanın şimalında mühüm beynəlxalq ticarət mərkəzlərinə çevrilmişdi.

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.

Qədim karvansaralar öz funksional təyinatına görə, şəhər və yol kənarı tikililərə ayrılırdı. Şəhər karvansaralarından fərqli olaraq, yol kənarı karvansaralar bizim günlərə çox az miqdarda və dağınıq vəziyyətdə gəlib çatmışdır. Nisbətən iri və çoxtutumlu şəhər karvansaraları xeyli səyahətçinin yerləşməsi üçün nəzərdə tutulurdu. Qonaqlar burada etibarlı sığınacaq və isti yeməklə təmin olunurdular.

Müxtəlif dövrlərdə Azərbaycanda olmuş səyyahların, tacirlərin, diplomatların (Marko Polo, Ryu Qonsales Klavixo, Afanasi Nikitin, İosafat Barbaro, Ambrocco Kontarini, Antoni Cenkinson, Vinçenso Alesandri, Sadko, Övliyyə Çələbi, Fedot Kotov və b.) səyahətnamələrində olan qeydlər, xalqımızın hələ o zamanlar 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, qonaqsevərliyindən ağız dolusu söz açmışlar.

XIX əsrin əvvəllərində **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 zəngin olmağa 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 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 s.) Bakıda öz konsulluqlarını açdılar.

1892-ci ildə Bakıda yeni şəhər nəqliyyat vasitəsi olan konka istifadəyə verildi. Ağ neftlə işləyən şəhər küçə fonarları elektrik fonarları ilə əvəz olundu. Şəhərin simasında, küçələrin, binaların o cümlədən Bakılıların geyimində Avropa və Asiya xüsusiyyətləri müşahidə olunurdu. Mehmanxanalara “Metropol”, “İmperial”, “Astoriya”, “Bristol”, “Qrand otel”, “Lion”, “İtaliya”, “Marsel”, “Madrid”, “Təbriz”, “Yeni Avropa” kimi əcnəbi adlar verilməsi dəbə çevrilmişdi. Artıq 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.

O dövrdə Bakının “Bolşaya Moskva”, “Ermitaj”, “Marsel” və “Madrid” mehmanxanaları yüksək xidmət səviyyəsi ilə fərqlənirdilər. Şəhərin ən gur yerlərindən sayılan Quba meydanında (indiki Fizuli meydanı) yerləşən karvansara və

mehmanxanalarda Azərbaycanın müxtəlif uyezd və kəndlərindən gələn tacirlərə, alverçilərə, ziyalılara, mədəniyyət xadimlərinə, əkinçilərə rast gəlmək olardı.

XIX əsrin yarısında Rusiyada dağ səyahətləri yayılmağa başlamışdı. 1877-ci ildə Tiflisdə Qafqaz təbiətşünaslıq cəmiyyətinin nəzdində ilk alpinizm klubu yaradılmışdı. **Azərbaycanda mütəşəkkil turizmin** ilk tarixini 1908-ci ilə aid etmək olar. Belə ki, 1908-ci ildə Krım-Qafqaz dağ klubunun filiallarından biri Bakıda açılmışdı. Klubun Bakı bölməsinin qarşısında duran vəzifələr—Qafqazda tədqiqat işlərinin aparılması və ekskursiyaların təşkili idi. Bakı bölməsi həm uzaq, həm yaxın ekskursiya səfərlərinin təşkili ilə məşğul olurdu. Bölmənin üzvləri Krımda, Odessada, və Cənubi Qafqazın digər yerlərində ekskursiya səfərləri etmişdir

XIX əsrin sonu, XX əsrin əvvəllərində turizmin inkişafına elmi və həvəskarlar cəmiyyətlər (coğrafiya cəmiyyəti, təbiəti sevənlər cəmiyyəti, xalq universitetləri cəmiyyəti və b.) diqqət yetirməyə başladılar. Bu dövrdə ekskursiyaların, piyada yürüşlərin və velosipedlə gəzintilərin yayılması, bir çox tədris müəssisələrinin, təşkilatların, müxtəlif elmi və peşəkar cəmiyyətlərin turizm və ekskursiyalara diqqətinin artması, ziyalıların səyahətlərdən istifadə etmək, dərk etmə ekskursiyalardan xalqı maarifləndirmək cəhdləri, turizm və ekskursiya həvəskarlarının ixtisaslaşdırılmış təşkilatlarda birləşməsinə səbəb oldu.

1917-ci il Oktyabr çevrilişindən sonra, bu vaxta qədər mövcud olan turizm hərəkatının təşkili formaları və büroları, özəl turist kontorlarının fəaliyyətləri dayandırıldı. 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. Kütləvi turizmin inkişafı üçün 1928-ci ildə Komsomolun Mərkəzi Komitəsi nəzdində turizm bürosu yaradıldı. Büronun vəzifəsi “Proletar turizm” hərəkatını yaratmaq idi. Büro 1929-

cu ildə “Proletar Turizm Cəmiyyəti” (PTC) adlandırıldı. Onun əsas vəzifələri zəhmətkeşlər arasında özfəaliyyət turizminin inkişafı, turizmə geniş, mütəşəkkil ictimai hərəkat forması vermək, turizmin hərbiləşməsi yolu ilə SSRİ-nin müdafiəsinə yardım etmək, diyarşünaslıq elementlərinin turizmə tətbiq olunması idi.

“Proletar turizm cəmiyyətinin” əsas məqsədi turizmi kütləvi hərəkata çevirmək, zəhmətkeşlərin müxtəlif təbəqələrini əhatə etmək, turizmdən onların siyasi və mədəni səviyyəsinin artması vasitəsi kimi istifadə etmək olmuşdur

1922-ci ildə Bakıda ilk ekskursiya dərnəkləri yaradıldı. 1923-cü ildə isə Azərbaycanda ekskursiya işinin təşkili üçün qərar qəbul edildi.

Sonrakı illərdə Azərbaycanda ekskursiyaların coğrafiyası getdikcə genişlənir, iştirakçıların sayı artırdı. Həmin dövrlərdə yay aylarında Xəzər sahilinə — Mərdəkan, Şüvəlan, Buzovna, Türkan, Zığ, Artyom (indiki Pirallahı) adası və Şıx zolağına istirahət məqsədli ekskursiyalar təşkil olunurdu.

1927-ci ildə Azərbaycanda turizm işinin təşkilinə komsomol təşkilatı da qoşuldu.

Komsomol təşkilatlarının qarşısına gənclər arasında kütləvi turizm hərəkatının inkişafı məsələləri qoyulmuşdu. Bu illər respublikada özfəaliyyət idman turizmi də inkişaf etməyə başlamışdı. Bu illərdə əsasən məktəblilər Azərbaycanın rayonlarından qrup şəklində Bakıya gəlməyə başladılar. Onlar və SSRİ-nin digər respublikalarından gələnlər üçün Bakıda ekskursiya bazası açıldı. Bu dövrdə Sovet İttifaqının bir sıra şəhərlərindən Bakıya gələnlərlə yanaşı ilk xarici turist qruplarının da qəbuluna başlandı. İlk olaraq 10 nəfər alman tələbə-sindən ibarət Nyurnberq – Vyana – Buxarest – Konstantinopol (İstanbul) – Batum – Tiflis – Bakı – Ənzəli – Tehran – Bunşa – Bombay marşrutu ilə hərəkat edən ilk xarici turist qrupu 1927-ci ilin iyul ayında Bakıya gəlmişdi.

1928-ci ildə “Sovtorqflot” (Sovet ticarət donanması) Bakı şöbəsinin nəzdində xarici turist və tranzit sərnişinlərə xidmət göstərmək üçün xüsusi büro yaradıldı. Professor və

tələbələrdən ibarət olan bu qrupların SSRİ-yə gəlişi yeni həyat və məişətlə tanışlıq məqsədi daşıyırdı.

1936-cı ildə Azərbaycan Həmkarlar İttifaqları Şurasının (AHİŞ) nəzdində də turizm-ekskursiya idarəsi fəaliyyətə başladı.

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.

İkinci Dünya müharibəsi illərində bütün SSRİ-də olduğu kimi, Azərbaycanda 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. 1957-ci ildə Mingəçevirdə və Hacıkənddə turist bazaları təşkil olundu. Mingəçevir turist bazasının filialı kimi 1958-ci ildə Zaqatalada, 1960-cı ildə Şuşada və “Göygöl”də turist bazaları fəaliyyətə başladı. Adı çəkilən turbazalar müvafiq binalarda yerləşirdi.

Bakıda yay istirahətinin təşkili üçün 1962-ci ildə Nabranda (Xaçmaz rayonu) Bakı turist bazasının filialı kimi 150 yerlik “Sputnik” turist çadır düşərgəsi yaradıldı. 1963-cü ildə Bakıda turist klubu, Nabranda “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, 1978-ci ildə Naxçıvanda ilk turizm təşkilatı (səyahətlər və ekskursiyalar bürosu) yaradıldı. 1980-cı ildə Lənkəranda, 1982-ci ildə Əli Bayramlıda (indiki Şirvan), Qazaxda və Şamaxıda, 1984-cü ildə Ordubadda və

Şuşada, 1986-cı ildə Ağdamda səyahət və ekskursiyabüroları açıldı.

1970-1987-ci illərdə turizmin inkişafı planlı surətdə davam edirdi. 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 mübadiləsinə genişləndirmək məqsədilə hələ 1959-cu ildə Bakıda “Sputnik” beynəlxalq gənclər turizm bürosu yaradılmışdı. Bir müddət sonra Bakının Zuğulba qəsəbəsində gənclər düşərgəsi “Sputnik” gənclər təşkilatına verilmiş və düşərgə modernləşdirilərək Beynəlxalq Gənclər Turizm mərkəzinə çevrilmişdi.

1978-ci ildə Şəkidəki XVII əsrə aid olan karvansarada yenidənqurma işləri aparıldıqdan sonra, Bakı-Şəki-Telavi-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 də maddi-texniki bazası genişləndirildi.

Turizm mütəxəssislərinin fikrincə, Azərbaycan turizmi ən yüksək inkişaf səviyyəsinə 1987-ci ildə nail olmuşdur. Həmin il respublikaya xarici ölkələrdən 50 min, SSRİ-nin müxtəlif bölgələrindən isə 250 minə yaxın turist gəlmişdi. 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 olmuşdu.

Yaddan çıxarmaq olmaz ki, Azərbaycan Respublikası turizminin inkişafında 1983-cü il ən yadda qalan dövr olmuşdur. Çünki həmin il o vaxtkı SSRİ Nazirlər Soveti sədrinin birinci müavini işləmiş, xalqımızın böyük oğlu Heydər Əliyevin birbaşa təşəbbüsü və rəhbərliyi ilə “Xəzərin Azərbaycan sahillərində Ümumittifaq əhəmiyyətli kurort zonasının yaradılması” barədə müvafiq qərar qəbul edilir. Bundan sonra Azərbaycan Respublikası Nazirlər Sovetinin 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 müxtəlif turizm 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. Lakin təəssüf ki, təcavüzkar Ermənistanın respublikamıza qarşı işğalçı münasibəti başqa sahilərdə olduğu kimi turizm təsərrüfatına da böyük ziyan vurdu. 1988-ci ildə Dağlıq Qarabağda və onun ətrafında baş verən hadisələr nəticəsində Azərbaycana daxili və xarici turistlərin axını xeyli azalmış, Xankəndi, Şuşa, Sumqayıt, sonra isə Bakıda fəvqəladə vəziyyətin tətbiqi əsasında respublikanın bu regionlarında bir sıra turizm təşkilatlarının fəaliyyətlərinin dondurulmasına səbəb oldu. Ermənilərin azərbaycanlılara qarşı həyata keçirdikləri düşmənçilik siyasəti Azərbaycana yüz minlərlə qaçqının gəlməsi ilə nəticələndi. Respublika

hökumətinin qərarı ilə 1988-ci ilin dekabrından Ermənistan-dan qovulmuş azərbaycanlı qaçqınların respublikanın turist bazalarında yerləşdirilməsinə başlandı.

İşğala və dərin çətinliklərə məruz qalmış respublikamızın turizm və ekskursiya təşkilatları böhran vəziyyətindən çıxmaq üçün tədbirlər həyata keçirilməyə başladı. Tezliklə ölkəmizin müxtəlif rayonlarında — Yevlaxda (1990), Cəlilabadda, Ağcabədidə və Şəmkirdə (1992), Qax və Beyləqanda (1993) yeni səyahət və ekskursiya büroları açılmağa başladı. 1996-cı ildə Naxçıvanda Respublika turizm və ekskursiyalar şurasının tabeliyində fəaliyyət göstərən Naxçıvan və Ordubad səyahət və ekskursiya bürolarının əsasında Naxçıvan turizm-ekskursiya birliyi yaradıldı. 1977-ci ildə bu birliyin tərkibinə daxil olan Şərur səyahət və ekskursiyalar bürosu təşkil olundu. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, 2003-cü ildə Naxçıvan turizm-ekskursiya birliyi Bakıda öz nümayəndəliyini açdı.

Müstəqillik illərində Azərbaycan turizmi

Müasir dövrdə müstəqil Azərbaycan Respublikasının turizm imkanları çox yüksək qiymətləndirilir. Ölkəmizin Avropa və Asiyanın kəsişməsində yerləşməsi, əlverişli təbii şərait, zəngin tarixi-mədəni irsi genişməzmunlu turizm məhsulu, sərfəli turlar yaratmaq üçün mühüm dəyər kəsb edir. Hazırda Azərbaycanda turizm sahəsinin inkişafı iqtisadiyyatın qeyri-neft sektoru üzrə prioritet istiqamətlərdən biri hesab olunur. Turizm və sosial-mədəni servis xidməti bir fəaliyyət növü kimi ölkədə əhalinin asudə vaxtının səmərəli istifadə edilməsinə, ekskursiya, səyahət və turist marşrutlarının təşkilinə, həmçinin turistlərin başqa xidmət növlərindən istifadənin gücləndirilməsinə təkan verir.

Müasir dövrdə Azərbaycanda turizmi inkişaf etdirmək məqsədilə aşağıdakı əsas vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur:

- turizm sahəsində sahibkarlığı, ilk növbədə kiçik və orta sahibkarlığı inkişaf etdirməklə rəqabətə davamlı turizm bazarı yaratmaq;

- turistlərə göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsini, onun beynəlxalq standartlara uyğunluğunu təmin etmək;

- turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsini həyata keçirmək;

- turizmdən dövlət və yerli büdcələrə daxil olan vəsaitlərin həcmi artırmaq;

- turizmin infrastrukturunu, onun maddi-texniki bazasını möhkəmlətmək;

-turizm müəssisələrinin beynəlxalq turizm proqramlarında iştirakı üçün əlverişli şərait yaratmaq, xarici investorları ölkənin turizm bazarına cəlb etmək.

Son illər Azərbaycanda turizm sahəsində beynəlxalq əlaqələrin təşkili və inkişaf etdirilməsi, turizm imkanlarının təbliği, milli turizmin inkişafı və turizm infrastrukturunun yenilənməsi sahəsində konkret istiqamətlər müəyyənləşdirilib. Azərbaycanın qədim tarixə malik olması, ölkənin Xəzər dənizi sahilində yerləşməsi, tarixi abidələrlə zənginliyi, dünyanın 11 iqlim qurşağından 9-nun burada mövcudluğu və dərin milli qonaqpərvərliyimiz turizmin inkişaf etdirilməsinə geniş imkanlar yaradır. Ölkəmizdə 12 təbii və tarixi qoruq, 17 müvəqqəti qoruq və ovçuluq təsərrüfatı mövcuddur. Müxtəlif regionlarda 6 mindən artıq memarlıq və mədəniyyət abidələri qorunub saxlanılır. UNESCO-nun dünya mədəni irsi kimi qoruduğu “İçəri şəhər” və Qobustan qaya təsvirləri, habelə, Şəki Xan sarayı, Naxçıvandakı Möminə Xatun türbəsi və digər mədəniyyət abidələri bütün dünyada yaxşı tanınan turizm ehtiyatlarımızdandır.

Ölkədə turizmin təşviqi ilə bağlı görülən işlər, aparılan islahatlar, qəbul edilən dövlət proqramları, normativ-hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi turizmin inkişafına təkan verir. Belə ki, Turizm haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu (1999) Azərbaycan Respublikasında turizm bazarının hüquqi əsaslarının bərqərar edilməsinə yönəldilmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını müəyyən edir və turizm sahəsində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir,

sosial-iqtisadi inkişafı təmin edən vasitələrdən biri kimi turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması qaydasını müəyyənləşdirir. Bundan başqa “Azərbaycanda turizmin inkişafına dair” dövlət proqramlarının qəbul olunması, 2011-ci ilin ölkə Prezidenti tərəfindən Azərbaycanda “Turizm ili” elan edilməsi, bununla əlaqədar geniş tədbirlər planının təsdiq və icra olunması dövlət səviyyəsində turizmin inkişafına verilən dəstək olmuşdur. Bu tədbirlər nəticəsində Azərbaycanda turizm sənayesi yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur. Hazırda Azərbaycan dünyada yeni turizm istiqaməti kimi tanınmağa başlayıb, beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiya təmin olunmaqdadır.

Turizmin inkişaf etdirilməsi əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində və xarici iqtisadi əlaqələrin möhkəmlənməsində də mühüm rol oynayır. Ölkəmizdə mineral suların, müalicə nefti və palçıqın olması kurort yerlərinin əhəmiyyətini artırmaqla yanaşı, buraya turist axını da gücləndirir. Xəzər dənizi sahilləri, Quba-Xaçmaz, Lənkəran-Astara, Şəki-Zaqatala, Gəncə-Qazax iqtisadi rayonları turizmin inkişaf etdirilməsi üçün çox əlverişlidir. Məhz ona görə də bu zonalara turist axını daha çoxdur. Bundan əlavə, ölkəmizdəki müxtəlif arxeoloji, tarixi-memarlıq abidələri, incəsənət obyektləri də xarici turistləri cəlb edir.

2001-ci ildə Azərbaycanda ulu öndər Heydər Əliyevin fərmanı ilə Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi yaradılmışdır. Bundan sonra ölkəmizdə bu sahənin inkişafı istiqamətində geniş işlər görülməyə başlandı. Yeni nazirlik milli turizm kompleksinin rəqabətədavamlılığını yüksəltmək üçün tədbirlər görməyə, Azərbaycanın dünya turizm bazarına inteqrasiyası üçün çalışmağa başladı. Həmin il sentyabrın 25-də Koreya Respublikasının paytaxtı Seulda keçirilən Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) XIV Baş Assam-bleyasında Azərbaycan Respublikası bu beynəlxalq turizm təşkilatına üzv oldu. Bu isə öz növbəsində respublikamıza turizm fəaliyyəti üzrə tövsiyələr və praktiki kömək edilməsinə imkan yaratdı.

Nazirliyin təşəbbüsü ilə 2001-ci ildə ölkəmizdə ilk dəfə olaraq 27 sentyabr — Ümumdünya Turizm Günü qeyd olundu. Sonrakı illərdə bu günün qeyd edilməsi ənənəyə çevrildi.

Ölkədə turizmin sürətli inkişafını təmin etmək məqsədilə ümummilli lider Heydər Əliyevin 2002-ci ilin avqust ayında imzaladığı sərəncamla “2002-2005-ci illər üçün turizmin inkişafının Dövlət Proqramı” təsdiq edildi və bununla turizmin normativ-hüquqi bazasının təkmil-ləşdirilməsi, turizm sahəsində sahibkarlığın, ilk növbədə kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı, turizmin maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi, mövcud turizm obyektlərinin yenidən qurulması ilə yanaşı, yenilərinin yaradılması və digər tədbirlər müəyyənləşdirildi. Proqramın əsas məqsədləri turizm sənayesini iqtisadiyyatın gəlirli sahəsinə çevirmək, sosial və ekoloji tələblərə cavab verəcək, yüksək səmərəli və rəqabət qabiliyyətli müasir turizm kompleksi yaratmaq, yeni iş yerləri açmaq və milli iqtisadiyyatın turizmlə əlaqəli digər sahələrində dövlətin büdcəsinə gəlir gətirməkdən ibarət idi. Bu illər ərzində dövlət proqramında nəzərdə tutulan işlər həyata keçirildi və Azərbaycanda turizm sürətlə inkişaf etməyə başladı.

Daha sonra Prezident İlham Əliyevin təsdiq etdiyi “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı” və bu proqrama uyğun olaraq həyata keçirilən layihələr ölkədə turizmin inkişafına yeni töhfələr vermişdir. Proqramın başlıca məqsədi ölkədə yüksək iqtisadi, sosial və ekoloji tələblərə cavab verən müasir turizm infrastrukturunun formalaşdırılması olmuşdur. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr, müasir otellərin sayı artmış, ölkəyə gələn turistlər üçün yaradılan şəraitin səviyyəsi yüksəlmişdir.

Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi üçün zəngin turizm ehtiyatlarımızın təbliği ilə bağlı da məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirilmişdir. Ölkəmizin beynəlxalq turizm sərgilərində iştirakı, dünyanın aparıcı televiziya kanallarında Azərbaycanın turizm potensialını əks etdirən reklam çarxla-

rının yerləşdirilməsi, müxtəlif ölkələrin turizm təmsilçiləri və media nümayəndələrinin ölkəmizə infoturlarının təşkili təmin edilir, beynəlxalq təşkilatlarla, o cümlədən Ümumdünya Turizm Təşkilatı, Avropa Şurası, Avropa İttifaqı, İslam Əməkdaşlıq Təşkilatı, GUAM, Müstəqil Dövlətlər Birliyi, Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı və başqa beynəlxalq qurumlarla sıx əməkdaşlıq nəticəsində Azərbaycan artıq dünyada yeni turizm məkanı kimi tanınmağa başlayıb ki, burada da təbliğat əsas rol oynayır. Belə ki, 2003-cü ildə ölkəmiz 6 beynəlxalq turizm sərgisində (Avropa və Asiya qitələrində) təmsil olunmuşdusa, 2013-cü ildə Amerika, Avropa və Asiya qitələrində 20-dən artıq beynəlxalq turizm sərgisində iştirakı olub. Bu illər ərzində ölkəmizin iştirak etdiyi beynəlxalq turizm sərgilərinin coğrafiyası genişlənmiş və Azərbaycanın turizm potensialı 150-dən artıq sərgidə nümayiş etdirilmişdir. Azərbaycanın turizm potensialını dünyaya nümayiş etdirmək, həmçinin turist axınını cəlb etmək məqsədilə ölkəmizin turizm imkanlarını əks etdirən filmlər və reklam çarxları 2006-cı ildən etibarən dünyanın nüfuzlu televiziya kanalları (CNN, “Euronews”, “Travel Channel”, BBC, CNBC, “Eurosport”, “National Geographic”) vasitəsilə yayımlanır, eyni zamanda xarici ölkələrdə turizmin təbliği məqsədilə 50-yə yaxın müxtəlif növ və dillərdə informasiya xarakterli reklam-çap məhsulları hazırlanmışdır. 2006-cı il İslam Konfransı Təşkilatının turizm nazirlərinin V Konfransının Azərbaycanda keçirilməsi və Turizm üzrə Bakı Bəyannaməsinin qəbul olunması Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı, infrastrukturun dünya standartları səviyyəsində qurulması üçün böyük hadisə olmuşdur.

Turizm istiqamətli mühüm təbliğat və tanıtım tədbirləri 2002-ci ildən Azərbaycanda təşkil olunan Beynəlxalq Turizm və Səyahətlər sərgilərində də (AİTF) həyata keçirilir. Belə ki, 2013-cü ildə 35 ölkə və 200-dən çox şirkət bu sərgidə təmsil olunub və 22 ölkə “AİTF-2013” sərgisində öz milli stendi ilə çıxış edib. Respublikamızın 20 rayonu isə turizm potensialını əks etdirən stendlə təmsil olunublar.

Ölkəmizdə qış turizm bazasının yaradılması və mövsümlük probleminin aradan qaldırılması məqsədilə Azərbaycanda “Şahdağ” Qış-Yay Turizm Kompleksinin tikintisi yaradılmışdır. Bu istirahət mərkəzi digər istirahət mərkəzlərindən bənzərsizliyi ilə fərqlənir. Bu layihənin reallaşdırılması respublikamızda dağ-xizək idmanı və digər qış idman növlərinin inkişafı üçün hərtərəfli imkanlar açıb.

Azərbaycanda turizm sahəsinin sürətli inkişafı nəticəsində yeni turizm marşrutları açılır, infrastruktur yaradılır, turizm obyektlərində xidmətin səviyyəsinin yaxşılaşdırılması üçün müvafiq qərarlar qəbul edilir. “Azərbaycan Respublikasında Yoxsulluğun Azaldılması və Sosial İqtisadi İnkişaf üzrə Dövlət Proqramı”nın (2003-2005-ci illər) tələbləri çərçivəsində ölkəmizdə 8 turizm informasiya mərkəzi açılıb. Hesablamalara görə, respublikamızda mövcud imkanlardan istifadə edərək Ümumi Daxili Məhsulun (ÜDM) 10 faizini turizmdən əldə etmək mümkündür. Belə ki, artıq Azərbaycanda bir neçə turizm mərkəzi formalaşır. Təkcə Bakı şəhərində 2012-2013 illərdə 6 yeni beşulduzlu hotel istifadəyə verilmişdir.

Azərbaycanın regionlarında da turizmin imkanları böyükdür. Bu, regionların sosial-iqtisadi inkişafı ilə bağlı dövlət proqramlarında da əksini tapır. 2004-2008-ci illəri əhatə edən regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair birinci proqram daha çox sosial-mədəni infrastrukturun yaradılması istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tuturdu. Bu sənəd turizm üçün baza rolunu oynayacaq müasir infrastrukturun formalaşdırılması ilə xarakterizə olunur. 2009-2013-cü illəri əhatə edən ikinci dövlət proqramı isə daha çox birbaşa turizmlə əlaqəli olan, bu sahəyə xidmət edən müvafiq strukturun yaradılmasını nəzərdə tuturdu.

Turizmin inkişafını sürətləndirən və bu sahədə keyfiyyəti yüksəldən amillərdən biri də sahə üzrə kadr hazırlığı olmuşdur. Ölkə prezidentin müvafiq sərəncamına əsasən, Azərbaycan turizmində kadr problemini həll etmək məqsədilə 2006-cı ildə Azərbaycan Turizm İnstitutu (ATİ) (indiki Turizm və Menecment Universiteti) yaradıldı. Bu təhsil ocağının

məzunları Azərbaycanda ilk dəfə olaraq ikili diplom - ATİ-nin və Avstriyanın Krems Tətbiqi Elmlər Universitetinin diplomunu ala bilirlər. Bundan əlavə, 2006-cı ildə Mingəçevir şəhərində ölkəmizdə orta təhsilli turizm mütəxəssisi yetişdirən ilk kollec yaradılıb. Həmçinin də Qəbələ rayonunda Turizm və Otelçilik üzrə Peşə Tədris Mərkəzi fəaliyyət göstərir.

Azərbaycanda turizmin inkişafını sürətləndirmək, ölkənin daxili turizm potensialını dünya bazarına çıxarmaq, xarici turistlərin diqqətini gəzməli-görməli guşələrimizə cəlb etmək məqsədilə bölgələr üzrə 7 turizm marşrutu müəyyənləşdirilib. Bu turizm marşrutlarımız Bakı-Xaçmaz, Bakı-Balakən, Bakı-Astara və Bakı-Qazax, Bakı-Abşeron yarımadası, Bakı-Dağlıq Qarabağ və Bakı-Naxçıvandır.

Ölkəmizin “Avroviziya-2011” mahnı müsabiqəsində möhtəşəm qələbəsi və “Bakı-2015” ilk Avropa Oyunları turizmə diqqəti daha da artırmışdır. 2012-ci ildə müsabiqənin Bakıda yüksək səviyyədə keçirilməsi, Azərbaycana gələcək çoxsaylı turistlərin qarşılınması, yerləşdirilməsi, ölkəmizin yüksək səviyyədə tanınması istiqamətində böyük layihələr uğurla həyata keçirildi.

2013-cü ilin nəticələrinə əsasən, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinin sayı 232, mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlərin sayı isə 2003-cü illə müqayisədə 5,4 dəfə artaraq 516-ya çatmışdır. Bunların 76 faizi isə regionlarda yerləşir. Bütün bunların nəticəsi olaraq 2012-ci ildə Azərbaycana gələn əcnəbi vətəndaşların sayı artıq 2 milyon 400 min nəfərdən çox olmuş, ölkəmizin turizm gəlirləri isə həmin ildə 1 milyard 479 mln. ABŞ dollarına çatmışdır.

Mövzuya dair suallar

- Turizm və səyahət nədir?
- İlk səyyahlar kimlər olmuşlar?
- Qədim dünyada hansı səyahət marşrutları olmuşdur?
- Hansı səyahət motivləri daha qədimdir?
- İlk təşkilati turizm haradan başlanıb?

- Dünyada turizmin inkişafı neçə mərhələyə bölünür?
- Azərbaycanda turizmin inkişaf mərhələləri hansıdır?
- Müstəqillik illərində Azərbaycanda turizmin inkişaf xüsusiyyətləri nə ilə səciyyələnir?

Testlər

1. Bu tarixi şəxsiyyətlərdən hansılarının səfərləri turizm deyildir?

- A) Mixluko Maklay
- B) Marko Polo
- C) Afanasi Nikitin
- D) Tur Xeyerdal
- E) Bonapart Napoleon

2. Hansı turizm mərkəzlərinə edilən səfərlər daha qədimdən məlumdur?

- A) Roma, Qüds, Moskva
- B) Məkkə, Sank-Peterburq, Paris
- C) Afina, İsgəndəriyyə, Roma
- D) Barselona, İstanbul, Antalya
- E) Səmərqənd, Soçi, Tokio

3. Turistin səfərdən gözlədiyi?

- A) bol əyləncə
- B) dolğun təəsürat
- C) ucuz mal almaq
- D) stresdən uzaqlaşmaq
- E) yatib dincəlmək

4. Azərbaycanın balneoloji turizm mərkəzləri

- A) Naftalan, Qalaaltı, Darıdağ
- B) Ordubad, Badamlı, Sirab, Duzdağ
- C) Naftalan, Lahıc, Qəbələ, Masallı
- D) Nabran, Badamlı, Sirab, Duzdağ

- E) Qobustan, Nabran, Masallı, Xınalıq

5. UNESCO - nun Mədəni İrsin Mühafizəsi siyahısındakı Azərbaycan abidələri

- A) Mömünə Xatun, Qız qalası
- B) Şirvanşahlar, Qarabağlar türbəsi
- C) Aza körpüsü, Qobustan qaya təsvirləri
- D) Bibiheybət məscidi, Nardaran piri
- E) İçəri şəhər, Qobustan qaya təsvirləri

Ədəbiyyat:

1. Məmmədov C.A., Bilalov B.Ə. Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişafı yolları. Bakı: Mütərcim TM, 2004, 212 s.
2. Rəhimov S.H. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Dərs vəsaiti. Bakı: Mütərcim TM, 2004, 312 s.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: “Издательский дом Герда” 2003. 448 с.
4. Соколова М.В. История туризма. учебное пособие для студ. высшее учебное заведений. М.: Издательский центр “Академия”, 2006, 352 с.
5. Шаповал Е.Ф. История туризма. Пособие. Минск: Экоперспектива, 1999, 303 с.
6. Христов Т.Т. Религиозный туризм: учебное пособие для студ. высшее учебное заведений. М.: Издательский центр “Академия”, 2005, 288 с.

1.2. Turizm və ona təsir edən amillər

Turizm çox mürəkkəb bir sosial-iqtisadi hadisədir. Onun inkişafına bir çox amillər təsir edir. Əsasən iqtisadi amillər başda olmaqla turizm mühüm siyasi, sosial-demokratik, mədəni, texniki-texnoloji, coğrafi-ekoloji amillərdən asılıdır. Bu amillərin bir çoxu öz gücünə və davamlılığına görə turizmin inkişafına müəyyən təsirlər göstərdiyindən turizmin inkişafı zamanı onların rolunun nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Turizm nədir? Qəti şəkildə demək olar ki, turizm səyahətin xüsusi formasıdır. Bu ad altında onun təşkil olunmuş, əvvəlcədən planlaşdırılmış, kütləvililiyi və müəyyən məqsədlər çərçivəsində olması daha çox diqqəti cəlb edir. Bundan əlavə, turizm səfərləri yalnız və yalnız insani, humanitar məqsədlərə xidmət etməlidir. Adamların səyahət etdiyi yerdən gözlədiyi qeyri-adilik, orada qalma müddəti, etdiyi xərcləmələr də turizmin mühüm təyinedici amillərindəndir. Ona görə də turizmə yanaşdıqda burada başda iqtisadi olmaqla, sosial, humanitar-mədəni, tarixi-coğrafi maraqların, fəlsəfi dünyagörüşün öz yerini tapdığını görməmək mümkün deyil. Beynəlxalq səviyədə müxtəlif ədəbiyyatlarda turizm, onun əsas açar elementlərinə müxtəlif cür yanaşılsa da turizm haqqında əsas yekun fikirlər demək olar ki, orta q səslənir.

Beləliklə, **turizm** — *insanın asudə vaxtı ərzində öz tanışlıq, rekreasiya, işgüzar, dini, əyləncə və sair tələbatlarını reallaşdırmaq məqsədilə bir ölkədən başqa bir ölkəyə, yaxud öz ölkəsi daxilində maddəli işlə məşğul olmamaq şərtilə müvəqqəti səfərləri zamanı yaranan iqtisadi, sosial və mədəni münasibətlərin məcmusudur.*

Turizm — (*tourisme*) fransız sözü olub, tərcümədə gəzinti, səyahət mənası verir. ÜTT-nin verdiyi tərifə görə isə *turizm — insanların asudə vaxtları ərzində istirahət, zövq, sağlamlıq, müalicə, tanışlıq, dini, işgüzar və s. məqsədlərlə getdiyi yerdə işləməmək və öz xərcini ödəmək şərti ilə daimi yaşayış yerindən başqa bir ölkəyə (yaxud öz ölkəsində başqa*

bir əraziyə) həyata keçirdiyi müvəqqəti səfərlər zamanı yaranan münasibətlərin məcmusudur.

“Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda (1999) isə **turizm** — *“Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtilə istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idraki (tarix və mədəniyyət sərəvətlərindən bəhrələnmə və sair), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri (səyahətləridir)”* kimi göstərilir

Turistlər yoxdursa turizm də yoxdur. Lakin bütün səyahətçilər turist sayılmaya da bilər. Turistlərin digər səyahətçilərdən fərqləndirmək üçün bu sahə üzrə ixtisaslaşmış beynəlxalq təşkilatların sənədlərini və Azərbaycan Respublikası Qanununu əsas götürmək olar. Bu məqsədlə, 1963-cü ildə Romada turizmə dair BMT-nin konfransında qəbul edilmiş və ÜTT tərəfindən əsas götürülmüş tərifə nəzər salsaq, **“turist — istənilən məqsədlə getdiyi yerdə, işləməmək və xərci ödənilməmək şərti ilə 24 saatdan 12 aya qədər öz adi yaşayış mühitindən kənara səyahət edən şəxs”** hesab olunur.

“Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununda isə turistə — *“istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idraki (tarix və mədəniyyət sərəvətlərindən bəhrələnmə və s.), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə getdiyi ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtilə, 24 saatdan 12 ayadək müddətdə müvəqqəti olan şəxs”* kimi baxılır.

Turizm səfərlərini adi səyahətlərdən fərqləndirmək üçün müxtəlif əlamətlərə görə təsnifatlaşdırmalar aparılır. Sankt-Peterburq Beynəlxalq “Baltika Turizm Akademiyası”nın vitse-prezidenti, prof. M.B.Birjakova görə turistləri adi səyahətçilərdən fərqləndirmək üçün **4 əlamət** — *1) səyahətlərin uzaqlığı, 2) səyahətçinin yaşayış yeri, 3) səyahətlərin məqsədi, 4) səyahətlərin müddətləri* əsas götürülür. Bunlar turizmin mahiyyətinin öyrənilməsində əsas rol oynayan qeyri-

adi mühit anlayışının dərk olunması baxımından əhəmiyyət kəsb edir. Məhz adi mühitdən kənara çıxaraq müəyyən məqsədlər və şərtlər daxilindəki səyahətlər turizm səfərləri adlanır.

Turizmin yaranması üçün hər şeydən əvvəl səyahətlərə olan **motiv** yaranmalıdır. Ona görə də insanın səyahət etməyə olan arzusu turizmin yaranmasında ilkin şərt kimi qiymətləndirilməlidir. Ancaq cəmiyyətin ümumi iqtisadi inkişaf səviyyəsi, elmi-texniki tərəqqi, turizm-rekreasiya ehtiyatlarının mövcudluğu və əlverişli coğrafi mövqe olmadan turizm səyahətlərinin reallaşması mümkün deyildir. Məhz cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafının nəticəsi kimi müxtəlif məqsədli səyahətlər də bazar şəraitində turizmdə iqtisadi münasibətlərin — tələb və təklifin məcmusu kimi özünü göstərir.

Turizmin mahiyyətini açmaqda turizm motivinin yaranması və onun təsiri ilə turizm tələbinin formalaşması əsas götürülməlidir. Turizm tələbinin yaranmasında səyahət motivlərinin rolu böyükdür. Müasir dövrdə bu motivlər əsasında turizm səyahətlərinin **300-dən artıq növü və yarım növü** məlumdur ki, bu da insanların daim yenilənməkdə olan tələbatlarını göstərir.

Turizm səfərlərinin nəticəsi kimi bu motivlərin rellaşması ilə turizm təəssüratı formalaşır. Turizm təəssüratı isə kifayət qədər mürəkkəb bir anlayışdır. **Turizm təəssüratı** turizm məhsulunun istehlakı, turizm xidmətləri və əmtəələrinin əldə edilməsi ilə turistlərdə yaranan fiziki və mənəvi emosiyaların məcmusudur. Mücərrəd anlayış kimi o yalnız tək, müsbət və mənfi ola bilər.

Belə təəssüratları isə müasir turistlər, əsasən, rekreasiya (istirahət, asudə vaxt, əyləncə), tanışlıq, müalicə, idman, dini ziyarət, işgüzar, etnik, macərə, şop (ticarət), tranzit və s. məqsədli turizm səfərlərinə getməklə əldə edə bilərlər.

Turizm səfərləri **tiplərə** görə: **daxili turizm** — səyahətçinin öz ölkəsi sərhədləri daxilində getdiyi turizm səfərlərinə, **getmə turizm** — səyahətçinin yaşamadığı digər ölkəyə turizm səfərlərinə getməsi və **gəlmə turizm** — başqa bir ölkənin vətəndaşının turizm fəaliyyətinin təşkil olunduğu

ölkəyə səyahət etməsinə bölünür. Bu turizm tipləri öz aralarında aşağıdakı **kateqoriyalarda** birləşdirilir:

- Daxili və getmə turizmi özündə birləşdirən **milli turizm**;
- Daxili və gəlmə turizm tipləri ilə ifadə olunan **ölkədaxili turizm**;
- Getmə və gəlmə turizmdən ibarət olan **beynəlxalq turizm**.

Göstərilən turizm kateqoriyaları və tipləri maliyyələşdirmə mənbələrinə görə kommersion turizmi, sosial turizm və insentiv (həvəsləndirici) **turizm formalarına** bölünür.

Gəlmə turizm mühüm idxal-ixrac əməliyyatlarının bir sahəsidir. Turizmdə ixrac (turizm məhsulunun ixracı) dedikdə turizm xidmətlərindən istifadə etmək üçün xarici ölkə vətəndaşlarının ölkəyə səfəri nəzərdə tutulur. İdxal əməliyyatı adı altında isə ölkə vətəndaşlarının xaricə turist getmələri üçün şəraitin yaradılmasını göstərmək olar. Bütün bunlara təsir göstərə bilmək üçün dövlət öz maraqları çərçivəsində müvafiq siyasət yeridir. Bunlara misal olaraq, gömrük əməliyyatlarında tətbiq olunan sərtləşdirmələr və ya yumşaltmalar, valyuta kurslarında həyata keçirilən differensasiya siyasətini göstərmək olar. Dünya təcrübəsindən görüldüyü kimi ölkə mənafeyinə zidd olmayan hər hansı bir vəziyyət (müharibə, terrorizm, yoluxucu xəstəliklər, qaçaqmalçılıq və s.) müşahidə olunmadıqda ölkəyə daxil olan valyuta axını, başqa sözlə turizm məhsulunun ixracını artırmaq məqsədilə turistlərin ölkəyə gəlməsini təşviq edən siyasət yeridilə bilər. Məhz buna görə də bu gün Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinin turizmdən əldə etdiyi gəlirlər onun əsas ixrac məhsulu hesab olunan neftdən daha çoxdur. Bundan əlavə, gəlmə turizmdən gələn gəlirlər Misirdə pambıq istehsalından, Norveçdə neftdən əldə olunan gəlirlərdən daha çoxdur. Braziliyada isə turizmdən əldə olunan gəlirlər kofe istehsalından sonra ikinci yerdə durur. Avropanın bir sıra ölkələrində, məsələn cırtdan Andorra ölkəsində turizm yeganə məşğuliyyət növüdür. Bu ölkənin təqribən 50 min nəfər əhalisi bütün ilboyu ölkəyə gələn 10 milyondan çox

turistə xidmət göstərməklə məşğuldur. Fransanın öz əhalisinin sayından çox turist qəbul etməsi, Yunanıstanda isə turizm mövsümünün qızgın çağında buraya gələn turistlərin sayının ölkə əhalisindən təqribən 3 dəfə çox olması və qardaş Türkiyənin gəlmə turizmdən əldə etdiyi böyük gəlirlər bunlara bir sübutdur. Əgər burada turizm məhsulunun bir xüsusiyyətini də yada salsaq ki, onun ixracı zamanı ölkə maddi olaraq heç nə itirmir (turizmdə ixrac olunan yalnız təəssürətdir) onda turizm məhsulunun ixracının digər əmtəələrlə, məsələn Azərbaycan Respublikasında neft ixracı ilə müqayisəsi zamanı turizmin üstünlüklərini görmək olar. Xarici turistlərin əraziyə səfərləri zamanı bir çox əmtəələrin — hədiyyəlik əşyaların, xalq sənətkarlığı məmulatlarının, habelə ölkəni xarici bazarlarda təmsil edən brend markalı ölkə sənayesi məhsullarının ixracı üçün də əlverişli şərait yaranır. Buna görə də ölkəmizdə qeyri-neft sektoru daxilində turizmin perspektivli sahələrdən biri kimi göstərilməsini xüsusilə qeyd etmək lazımdır.

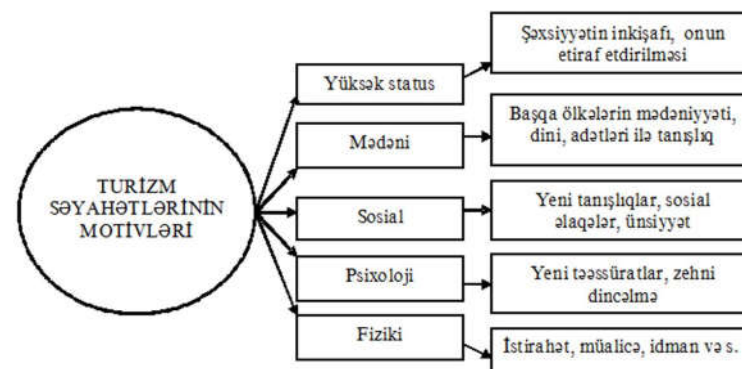
Göstərmək lazımdır ki, cəmiyyətin inkişaf etməsi ilə turizmin bütün tiplərdə və kateqoriyalarda inkişafını obyektiv hal kimi qəbul etmək lazımdır. İnsanların həyat səviyyəsinin və asudə vaxt imkanlarının genişlənməsi, onların minimum insan hüquq və azadlıqlarının təmin olunması demokratik inkişaf yolu tutmuş hər bir ölkənin, o cümlədən müstəqil Azərbaycan Respublikasının vətəndaşlarının həm öz ölkəsinin, həm də dünyanın digər ölkələrinin (əlbəttə ki, dost münasibətlərin mövcud olduğu ölkələrin) turizm müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə etməsi imkanı yaratmışdır. Lakin ölkə iqtisadiyyatındakı roluna görə daxili turizm və xüsusilə beynəlxalq turizmin gəlmə tipi digərlərindən fərqli olub, dünyaya ölkələrinin iqtisadi maraqlarında, o cümlədən Azərbaycan Respublikası dövlətinin iqtisadi inkişaf strategiyasında özünə mühüm yer tutur.

Rekreasiya turizmin ən geniş yayılmış növüdür. Rekreasiya xidmətlərinin məqsədi müxtəlif çeşiddə xidmətlər zərfi təklif etməklə insanın əmək prosesində sərf olunmuş fiziki, psixoloji və emosional enerjisinin bərpasına nail olmaqdır. Bu

turizm növünə müxtəlif istirahət, əyləncə, müalicə, tanışlıq, xobbi və s. kimi səfərləri göstərmək olar.

Rekreasiya baxımından turizm fəaliyyəti cəmiyyətin psixofizioloji ehtiyatlarının — insanın fiziki, mənəvi, emosional qüvvəsinin bərpa olunmasında müstəsna sosial əhəmiyyətə malikdir. Doğrudan da, müasir cəmiyyət həyatı əməyin həddən artıq intensivləşməsi, istehsalın avtomatlaşdırılması və kompüterləşdirilməsi, şəhər həyatının anonimliyi, əsasən işgüzar insanların əhatə olunduğu həddən artıq bol informasiya, evdə və işdə yaranan stressli hallar, təbiətdən ayrı düşmə ilə xarakterizə olunur. İnsanlar bunlardan azad olmaq, sərf olunmuş yaradıcı enerjisini bərpa etməyə çalışır ki, bu da öz ifadəsini rekreasiya xarakterli turizm xidmətlərində tapır.

Beləliklə, səyahət motivləri turizm tələbinin yaranmasının mühüm şərti kimi, insanların fərdi fizioloji və psixoloji xüsusiyyətləri, dünyaya baxışları, inam və etiqadları, dəyərlərə münasibətləri, təhsil səviyyələrinə görə rekreasiya və digər tələbatlarının ödənilməsi arzularıdır. Məhz bu motivlərin düzgün başa düşülməsi, turizm məhsulunun planlaşdırılması, onun yaradılması və reallaşdırılması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki, səfər motivi turistləri uzun səyahətlərə cəlb edən, onların davranışlarını müəyyən edən əsas anlayışlardan biridir. Bunları aşağıdakı şəkildə göstərmək olar:



Şək. 1.1. Turistlərin səyahət motivləri

Turizm tələbini və təklifini formalaşdıran amillər kimi turizm motivinin yaranmasını və turizm məhsulunun formalaşdırılan təbii, tarixi, mədəni ehtiyatları, infrastruktur, maddi-texniki baza və əsasən ölkənin milli-mədəni xüsusiyyətlərindən doğan **qonaqpərvərlik** amillərini göstərmək olar. Bunlardan bir qismi bilavasitə turizm sferasına aid olduğu üçün onları turizmin inkişafına təsir edən daxili amillər kimi də qəbul etmək olar. Burada ilk növbədə zəruri **turizm infrastrukturunun** (yerləşdirmə, nəqliyyat, yeməxana müəssisələri, məişət xidməti, istirahət-rekreasiya müəssisələri, pərakəndə ticarət və s.) inkişafı üçün əsas faktor olan maddi-texniki amillərin rolunu qeyd etmək lazımdır.

Bunlardan əlavə, elmi ədəbiyyatlarda turizm xidmətlərinə olan tələb və təklifi müəyyən edən və turizmlə birbaşa əlaqəsi olan bir sıra digər amillər də göstərilir:

- istehlakçıların (turistlərin) daha çox **informasiyaya** malik olmaları. Bunun təsiri ilə turizmdə standart qəbul olunmuş xidmətlərdən daha çox istehlakçı zövqünə differensasiya olunmuş xidmətlərə keçid yaranır;

- turizm sferasında fəaliyyətin koordinasiya edilməsi və inteqrasiya əlaqələrinin rolunun artması. Buraya kiçik və orta turizm biznesi ilə iri firmaların biznes əməkdaşlığının böyüməsini, şaquli inteqrasiya əsasında turizm ittifaqlarının yaranması və qloballaşma meyillərini göstərmək olar.

Bunlardan əlavə, turizmin **kadr** təminatı, özəl turizm biznesinin dəstəklənməsi, turizm xidmətlərinin reklamı zamanı kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) rolunun artırılması da mühüm amillər kimi qeyd olunmalıdır.

Turizmin iqtisadiyyatın bir çox sahələri ilə əlaqədar olması, onun dərin sosial-humanitar xarakterli meyarlarla əhatəli olması burada **xarici amillərin** də rolunu artırır. Bu qəbildən olan amillər bilavasitə turizm sənayesi tərəfindən praktiki olaraq heç bir təsir və nəzarətə məruz qalmayan, bununla yanaşı cəmiyyət həyatının müxtəlif sahələrində, habelə təbii-coğrafi şəraitdə yaranan dəyişikliklərdə özünü göstərir.

Bundan əlavə, turizmin inkişafına təsir edən daxili və xarici amilləri təsir formalarına görə statik və dinamik amillər kimi də öyrənmək məqsəduyğundur.

Turizmin inkişafına təsir edən *xarici amilləri sosial-iqtisadi, coğrafi, geostrateji, təbii, tarixi-mədəni, siyasi, hüquqi, texnoloji və ekoloji amillər* kimi göstərmək olar. Bunları öz növbəsində universallıq dərəcəsinə görə ümumi və spesifik amillər kimi də təsnif etmək olar.

Ümumi xarici amillər universal xarakter daşıyıb, turizm sənayesinin bütün sahələri üçün təsir gücünə malikdir. Onları aşağıdakı kimi göstərmək olar:

- bölgədə davam edən sülh və siyasi sabitlik;
- ölkənin və ya regionun iqtisadi inkişaf səviyyəsi;
- sosial-demoqrafik inkişaf tempi;
- elmi-texniki tərəqqinin və yeniliklərin səviyyəsi;
- ölkədəki investisiya mühitinin vəziyyəti;
- ümumi təhlükəsizlik, kriminogen vəziyyət;
- işgüzar fəallığın inkişaf dərəcəsi;
- dövlət tənzimləmə mexanizminin effektivliyi;
- ticarətin və digər xidmət sahələrinin inkişafı vəziyyəti.

Spesifik xarici amillər isə nisbətən daha dar xarakterə malikdirlər. Onlar turizmin inkişafına dolayı təsir gücünə malik olsa da, əhəmiyyətli olub, daha diqqətli və sistemli tədqiqat tələb edir. Təcrübə göstərir ki, turizm fəaliyyətinin təşkili zamanı, spesifik xarici amillərin təsirinin nəzərdən qaçırılması turizm sənayesi üçün ciddi iqtisadi problemlər yarada bilər. Spesifik xarici amillər aşağıdakılardır:

- mövsümlilik, ilin fəsilləri, müəyyən dövrləri;
- məzuniyyətlərin və tətill günlərinin vaxtı;
- bayram günləri, həftənin iş günləri və həftə sonları;
- təqvimin əlamətdar günləri;
- təbii, tarixi və mədəni obyektlərin ümumi vəziyyəti;
- turizm sənayesi müəssisələri arasındakı rəqabət.

Bunları nəzərə alaraq turizmin inkişafına təsir edən amilləri üç böyük qrupda ümumiləşdirmək mümkündür:

- təbii-coğrafi və mədəni-tarixi amillər, geostrateji mövqə;

- sosial-iqtisadi amillər;
- spesifik amillər.

Təbii-coğrafi və tarixi-mədəni amillər, habelə regionun geostrateji mövqeyi turistlərin bu və ya digər regionu səyahət etmək məqsədilə seçdikləri zaman əsas amillər olurlar.

Turizmin inkişafına təsir edən amillər arasında ən mühümü kimi heç şübhəsiz daim dəyişkən, dinamik xüsusiyyətlərə malik olan **sosial-iqtisadi amilləri** göstərmək olar. Məhz sosial-iqtisadi inkişafın nəticəsi kimi genişlənən turizm səyahətlərini təsadüfi olaraq həyata keçirilən bir hadisə deyil, insanların real tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilmiş kompleks bir təsərrüfat sahəsi kimi qiymətləndirə bilərik.

Cəmiyyətin iqtisadi inkişaf səviyyəsinin həm **turizm tələbi**, həm də turizm məhsulunun formalaşdırılmasında birbaşa rolu vardır. Bunu ilk olaraq turizm motivinin yaranmasında göstərmək lazımdır.



Şək. 1.2. İnsanın rekreasiya tələbinin formalaşması

İnsanın keçirdiyi həyat tərzinin bir növ keyfiyyət ölçüsü kimi qəbul olunan turizm səyahətlərinə olan tələbin yaranmasını A.Maslowun klassik tələbatlar və motivlər nəzəriyyəsinə görə izah etmək mümkündür. Məhz həmin nəzəriyyədə bir şəxsiyyət kimi insanda yaranan tələbatlar sırasına turizm səfərlərinin də daxil edildiyi mənəvi qida almaq, cəmiyyətdə nüfuz qazanmaq, özünü başqalarına etiraf etdirə bilmək, özünü təsdiq edə bilmək tələbi piramidanın ən yüksək zirvəsində yer tutur.

İngilis rekreoloqu Pirs isə Maslowun piramidasına oxşar olaraq rekreasiya tələbatının piramidasını təklif edir. Pirsə görə turizm səfərləri təcrübəsinin artması ilə rekreantın (turistin) davranışlarında da dəyişikliklər yaranır və o daha yüksək pillədəki ehtiyacların ödənilməsinə çalışır.

Turizm tələbinin formalaşmasında insanların gəlirləri, turizm məhsuluna daxil olan xidmətlərin qiyməti və bu xidmətlərdən istifadə etmək üçün zəruri olan haqqı ödənilən məzuniyyətlər-asudə vaxt mühüm rol oynayır. Bunlardan əlavə, turizm tələbinə turistlərin mədəni səviyyəsi, zövqləri və turizm xidmətlərinin moda tələblərinə uyğunluğu da təsir edir. Bunlar məcmu halda insanlarda turizm səfərlərinə olan meyli və ona qarşı olan müqavimətləri formalaşdırır.

Bu amillərin rolunu nəzərə alaraq onların turizm tələbinə olan birbaşa təsirini funksional olaraq bu formulla ifadə etmək olar:

$$D = f(I, P, T)$$

Burada:

D-ümumi tələb,

I-gəlir səviyyəsi,

P- qiymət,

T- zövq və moda dəyişikliklərini göstərir.

Turistlərin gəlir səviyyələrinə görə tələblərinin dəyişilməsi maraqlı istehlakçı davranışları ilə müşayiət olunur.

Engel qanunu ilə ifadə olunan bu qanuna uyğunluq hələ XIX

əsrdə Prussiya statistiki Ernst Engel tərəfindən göstərilmişdir. Belə ki, gəlirlərin artması ilə insanın zəruri istehlak mallarına olan tələbi əvvəlcə artır, sonra sabitləşir, daha sonra isə azalır. Turizm xidmətlərinin də buraya aid edildiyi cah-cəlal nemətləri, rekreasiya və mənəvi qidaya olan tələb isə gəlirlərin artması ilə kəskin olaraq artır.

Turizmdə digər bir maraqlı davranış forması isə gəlirə görə tələbin elastikliyi ilə ifadə olunub, **Veblan effekti** adlanır. Belə ki, ilk dəfə olaraq Torsteyn Veblan göstərmişdir ki turizm xidmətlərindən istifadə edən istehlakçıların bir qisim yüksək həyat tərzini keçirən aristokrat təbəqəsi nə maddi imkan, nə də asudə vaxt bərdə heç bir məhdudiyətlə qarşılaşmırlar. Deməli, bu insanlar turizm səfərlərinə getməklə təkcə real rekreasiya ehtiyaclarının ödənilməsinə deyil, həm də ətrafda onları tanıyan və tanımayan insanlara öz sosial statuslarını da nümayiş etdirmək istəyirlər.

Turizm səfərlərinə getmək istəyən şəxslərin müəyyən **sabit gəlirlərlə** əhatə olunması zəruri şərtidir. Belə ki, turizm səfərlərinə getməklə ölkənin iqtisadi inkişafı, milli gəlirin həcmi və əhalinin maddi rifahı arasında birbaşa əlaqə vardır. Heç də təsadüfi deyildir ki, müasir dövrdə iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin vətəndaşları turizm səfərlərinə getməkdə lider mövqeyində dururlar. Bu ölkələrdə vətəndaşların ödənişli asudə vaxt imkanları ilə bərabər, əksər Avropa ölkələrində iş həftəsinin 4 günə qədər qısaldılması ilə ÜDM-nin adambaşına düşən hissəsinin də 10 min ABŞ dollarından yuxarı olması diqqəti cəlb edir:

Dünya ölkələrinin turizm xərcləri (2013). Mld. ABŞ \$

	ÖLKƏLƏR	Xərc
1	Çin	128.6
2	ABŞ	86.2
3	Almaniya	85.9

4	Rusiya	53.5
5	B.Britaniya	52.6
6	Fransa	42.4
7	Kanada	35.2
8	Avstraliya	28.4
9	İtaliya	27.0
10	Braziliya	25.1

Mənbə: UNWTO, Highlights, 2014

Cədvəldən göründüyü kimi turist göndərən (və ya turizm məhsulu idxal edən) ölkələrin hamısında turistlərin adambaşına çəkdiyi xərclər eyni deyildir. Turistlərin nə qədər **“bədxərc”** və **“səxavətli”** olmasını isə həm fərdi xüsusiyyətlər həm də onların hansı ölkə vətəndaşları olması ilə də izah etmək olar. Bu fakt turizmdə iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi kifayət qədər problemlər olduğunu, buradakı sosial meyarların dərinliyini bir daha göstərir.

Turizm tələbinin yaranmasında yüksək həyat tərzinə şərait yaradan **həyat səviyyəsinin** rolunu göstərmək lazımdır. Yüksək səviyyəli həyat tərzinin bir nümayişi formasına çevrilmiş olan turizm səyahətlərinə getmək məhz bu aspektdən yanaşdıqda müasir dövr insanların gündəlik tələbatlarından biri kimi qiymətləndirilir. Əgər yüksək həyat tərzini keçirməyi ənənəvi, insan təbiətinə xas olan təbii bir keyfiyyət kimi göstəririksə, onda ikinci amil olan həyat səviyyəsinin yüksəlmə meylli turizmin inkişafında əsas dinamik amildən biri sayılmalıdır. Burada iki amil arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin rolunu göstərmək olar. Bunu hələ keçmiş dövrlərdən məlum olan səyahətlər timsalında da görə bilirik. O dövrdə də səyahətlərə kifayət qədər maddi imkan, müasir ifadə ilə desək, həyat səviyyəsi yüksək olanlar gedə bilirdi. Məsələn, bu gün geniş yayılmış dini turizm səyahətlərindən olan müqəddəs Həcc səfərlərinə getmək üçün ən vacib şərtlərdən biri həmin şəxsin maddi imkanının yüksək olması sayılır. Digər bir tərəfdən, həyat səviyyəsinin yüksəlməsi bir şəxsiyyət kimi

insanda daha çox mənəvi qida almaq tələbatının reallığa çevrilməsinin şərtləndirir.

Turizm tələbinin yaranması və turizm səyahətlərinə getmək motivlərini təkcə gəlirlərlə əlaqələndirmək düzgün olmazdı. Turistləri gəlirlərinə görə tanımaqdan əlavə çox mühüm sosial-demoqrafik, psixoloji davranış xüsusiyyətlərini də bilmək lazımdır ki, bu da təklif olunan turizm məhsulunun marketinqi üçün zəruri şərtidir. Bunun üçün elmi ədəbiyyatlarda turistlərin aşağıdakı əlamətlərə görə seqmentlərə ayrılması tövsiyə olunur.

Turizm məhsuluna olan tələbin seqmentləşdirilməsi

ƏLAMƏTLƏR		SEQMENTLƏR
<i>Coğrafi</i>		Gəlmə, getmə, daxili
<i>Sosial-demoqrafik</i>		
1.	Yaş	Uşaqlar, gənclər (30 yaşına qədər), yaşlı turistlər (30-45 və 45-55) qrupları üzrə
2.	Cins	Kişi, qadın
3.	Turistin peşə və sənəti	Çoxlu seqmentlər
4.	Ailə başçısının peşəsi (sosial mənsubiyyət)	Cəmiyyətin bir çox sosial təbəqələrinə görə (yüksək menecerlər, xidmətçilər, fəhlələr)
5.	Daimi yaşayış yerinin tipi, ölçüsü	Böyük, kiçik, orta şəhərlərdən, kənd yerlərindən olan turistlər
6.	Ailənin tipi	Tənha turistlər, ailəli, uşaqsız ailəli, uşaqlı, çoxailəli
7.	Milliyət	Etnik turistlər
8.	Dini inanclar	Dini turistlər
9.	Ailə gəliri	Sosial turizm, lüks turizm, ekskluziv turizm
10.	Səfər motivi	Rekreasiya, tanışlıq turizmi işgüzar, idman turizmi, digər

11.	Turistlərin psixoloji tipi	Turistlərin komfort tələbatına görə müxtəlif dərəcələri
12.	Mövsümlilik	Əsas mövsüm, mövsümlərarası, ilin aylarına görə
13.	Səyahətin təşkili	Müstəqil, turizm firması vasitəsilə
14.	Səyahətin forması	Qrup, fərdi
15.	İstifadə olunan nəqliyyat vasitələrinə görə	Avtomobil, avia, veloturizm, avtobus turizmi, dəniz kruizi, çay kruizi, şəxsi nəqliyyat vasitələri ilə turizm, digər vasitələrlə
16.	Yerləşdirmə formalarına görə	Oteller, moteller, kempinqlər, fərdi evlər və mənzillər, digər yerləşdirmə vasitələri
17.	Səfərlərin müddəti	Qısa(2-4 gün), orta (7-14 gün), uzun (21 gündən artıq)
18.	Maliyyə mənbələrinə görə	Ailə büdcəsi hesabına, sosial turizm, insentiv turizm
19.	Turizm səfərlərinə getmək üçün rol oynayan vasitəçilər, məsləhətçilər	Turoperatorlar, turagentlər, dost-tanışlar, kütləvi informasiya vasitələri

Turizmin inkişafına təsir edən **sosial amillər** kimi hər şeydən əvvəl insanların asudə vaxt imkanları göstərilir. Asudə vaxtın əldə olunması vasitəsi kimi iş vaxtının qısaldılması və haqqı ödənilən məzuniyyətlərin verilməsini qeyd etmək olar. Məhz asudə vaxtın əldə olunması ilə insanların ən mühüm ehtiyaclarından biri olan istirahət və rekreasiya tələbatının ödənilməsi imkanı yaranır. Buna görə də 10 dekabr 1948-cü ildə BMT Baş Assambleyasında qəbul edilmiş **Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin** 24-cü maddəsində hər bir insanın şəxsiyyətinin inkişafında məhz asudə vaxt hüquqlarının yaradılması göstərilmiş və dünya dövlətlərinə bunun təmin olunması tövsiyə olunmuşdur. Burada deyilir: *“Hər bir*

insanın haqqı ödənilən məzuniyyət və məqsəda uyğun iş vaxtı məhdudiyyəti daxil edilməklə istirahət və asudə vaxt hüququ vardır”.

İnsanlara asudə vaxt imkanı yaradan amillərdən ilk olaraq elmi-texniki tərəqqini göstərmək olar. Bunun nəticəsində fiziki iş qüvvəsinin əhəmiyyəti azalır, bunun əvəzində zehni əmək daha da artıq əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır. İşdə və məişətdə yaranan stressli vəziyyət, fiziki və psixoloji enerjinin itirilməsi ilə nəticələnir ki, burada turizm ən yaxşı bərpəedici bir vasitə, bir rekreasiya təsərrüfatı sahəsi kimi özünü göstərir.

Asudə vaxtdan səmərəli istifadə qaydaları turizmin inkişafında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müasir dövrdə isə asudə vaxtın kiçik hissələrə bölünməsi və səyahətlərin qısamüddətli dövr üçün təşkili daha geniş yayılmışdır. Belə təşkil olunmuş turizm səyahətləri həm turistlərin özləri üçün həm də turizm fəaliyyətini təşkil edən firmaların işi üçün faydalıdır. Burada söhbət turistlər üçün məzuniyyətin həm yay, həm qış fəslində, həm də müəyyən həftə sonları üçün dəyərləndirilməsi, turizm firmaları üçün isə turizmin ən böyük problemlərindən olan **mövsümiliyin** həll olunmasından gedir. Turizmin ilin 12 ayına yayılması burada əsas məqsəddir. Bundan əlavə, ümumi hesablamalara görə qısamüddətli turizm səfərlərinə gedən turistlərin orta günlük xərcləri uzunmüddətli səyahətlərə gedən turistlərin xərclərindən daha çoxdur. Bu baxımdan, turistlərin asudə vaxtlarının mövsümə görə uzlaşdırılması turizm təşkilatçıları daimi düşündürən məsələlərdən biridir.

Bunlardan əlavə, sosial-mədəni sahələrin bir növü kimi turizm fəaliyyəti zamanı digər sosial meyarları xüsusilə nəzərə almaq lazımdır. Öz gündəlik həyatında təbiətdən ayrı düşmüş, evdə və işdə müəyyən normalar çərçivəsində hərəkət etməyə məcbur olan insanlar turizm səyahətlərinə gedərkən daha çox tanımadığı, uzaq ölkələrin marşrutlarına üstünlük verirlər. Məqsəd isə aydındır. İlin böyük bir bölümündə (10-11 ayı ərzində) toplanmış stres və yorğunluqdan xilas ola bilmək

üçün turistlərə tamamilə qeyri-adi mühit və davranış tərzini təqdim edir. Bu baxımdan, turistlərin yerli əhaliyə və ətraf mühitə etdiyi təsirlər də analoji reaksiya doğura bilər. Belə bir vəziyyətin həm turistlər, həm turizm müəssisəsi, həm də dövlət mənafehləri naminə uyğun olaraq idarə olunması isə sahənin menecerlərindən dərin nəzəri bilik, böyük təcrübə və bacarıq tələb edir.

Əhalinin **demoqrafik strukturunda** və sosial vəziyyətdə yaranan dəyişikliklər turizm səfərlərinə getməyə motiv yaradan ən mühüm amillərdəndir. Belə ki, əhali sayında olan dəyişikliklər turizm hərəkətinə müvafiq olaraq təsir edir. Orta əsrlərdən bəri planetin əhalisinin təqribən 500 milyondan 6,6 milyarda qədər artması özü ilə bərabər insanların rekreasiya ehtiyaclarının ödənilməsi tələbini və bunun da nəticəsi olaraq kütləvi turizm səyahətlərinə şərait yaratmışdır.

Əhalinin sayı, ölkələr və regionlar üzrə yerləşməsi, yaş-cins tərkibi və ailənin tərkibinə görə müəyyən olunan sosial-demoqrafik amillər turizmin inkişafına böyük təsir gücünə malikdir. Məsələn, turistlərin əhalinin sıx olduğu regionlardan seyrək ərazilərə doğru hərəkəti daha çox müşahidə olunmaqdadır. Müəyyən olunmuşdur ki, fəal turizm səyahətlərinə getmək arzusu 18-30 yaş arası insanlarda daha çoxdur. Lakin bu sadəcə səyahət etmək arzusudur. Turizm səfərlərinin ən çox 30-50 yaş arasında olan insanlar arasında olduğu göstərilir. Şübhəsiz, bunun səbəbləri kimi bu yaş qrupuna aid olan insanların daha yüksək gəlirlərə və sosial statusa malik olmalarını göstərmək olar. Demoqrafik amillər kimi tənha insanların ailələrdən, qadınların isə kişilərdən daha çox turizm səfərlərinə olan meyli turizmin inkişafına dair elmi ədəbiyyatlarda xüsusi olaraq qeyd olunur.

Əhali sıxlığı ilə yaranan sosial-demoqrafik amillər kimi urbanizasiya proseslərini göstərmək olar. Əhali sayı, o cümlədən şəhər əhalisinin artması ilə turizm səyahətləri arasında düz mütənasib bir asılılıq vardır. Təsədüfi deyildir ki, dünyanın əsas turist göndərənləri olan Şimali Amerika, Qərbi Avropa ölkələri urbanizasiyanın çox yüksək səviyyəsi ilə

(müvafiq olaraq 77% və 71%) seçilir. Şəhər əhalisinin turizm səfərlərinə getməkdə göstərdiyi fəallığın səbəbləri kimi şəhər həyatının xas olan hava, səs, görüntü və informasiya kirliliyinin gətirdiyi gərginlikdən doğan obyektiv rekreasiya tələbatı göstərilə bilər, burada şəhər əhalisinin daha yüksək təhsil və mədəni səviyyəyə malik olmasını və gəlirlərinə görə daha üstün olmasını da hökmən qeyd etmək lazımdır.

Əhalinin sosial-demografik tərkibində baş verən dəyişikliklərin nəzərə alınmasının turizm fəaliyyəti təşkilatçıları üçün mühüm əhəmiyyəti vardır. Bu cəhətin Azərbaycan Respublikası kimi gəlmə turizmdə çox böyük təcrübəsi olmayan ölkələrin turizm firmaları tərəfindən xüsusilə nəzərə alınması lazımdır. İlk olaraq, yuxarıda qeyd olunan əsas turist göndərən inkişaf etmiş ölkələrin əhalisinin çox sürətlə yaşlanmasını göstərmək olar. Doğum səviyyəsinin azalması ilə “qoca qitə” adlandırılan Avropada və Amerikada əhalinin 15-24 yaş arası hissəsi sürətlə azalmaqdadır. Bu isə turistlər arasında yaşlıların və təqaüdcülərin 40%-ə qədər paya malik olması ilə xarakterizə olunur.

Turizmin inkişafı ilə ilk baxışda çox da qeyri-adi görünməyən, ancaq xalqımızın milli mentaliteti baxımından arzu edilməz hal kimi qiymətləndirilən yüngül həyat tərzini (xüsusən qadınlar arasında karyera qurmaq və ya sadəcə yüngül həyat sürmək xatirinə gec evlənmə, uşaqdan imtina olunması, ömrün sonuna qədər tənha həyat sürmə istəyi və s.) bu baxımdan qeyd etmək lazımdır. Potensial turistlərin məkanı sayılan bu ölkələrdə geniş yayılmış olan belə həyat tərzinin turizmin inkişafına maraqlı olan ölkəyə, konkret olaraq Azərbaycana nüfuz edə bilməməsi üçün göstərilənlərin turizm təşkilatçıları tərəfindən nəzərə alınması lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, planetin əhalisinin getdikcə artması və daha çox maliyyə imkanlarına malik olan insanların sayının çoxalması turizmin inkişafına təkan verən mühüm sosial-demografik amillərdən sayılır. Turistlərin sosial tərkibinin genişlənməsində insanların ictimai rifah halının, əmək haqqı səviyyəsinin yüksəlməsini, müxtəlif sosial güzəştlərin

və zəmanətlərin verilməsini də xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır.

Turizmin inkişafında mühüm müsbət amillərdən biri kimi təqaüdcü yaş qrupuna aid olan insanların turizm səfərlərinə olan meylinin artmasını göstərmək olar. 65 yaşdan yuxarı insanların daha çox bahalı turları seçmələri də turizm biznesinə güclü təsir edən amillərdən sayılır. ÜTT mütəxəssislərinin apardığı müşahidələrə görə müasir təqaüdcü turistlər əvvəlki dövrlərdən fərqli olaraq maddi cəhətdən daha yaxşı təmin olunmuş, daha çox informasiyaya malik olan insanlardır. Ona görə də turizm biznesinin təşkilində, xüsusən bu yaş qrupu insanların maraqlı göstərdikləri turizm növlərinin (tanışlıq-dərketmə, rekreasiya-müalicə və s.) təşkilində onların xüsusi çəkisini və maraqlarını nəzərə almaq lazımdır.

Dünya turizminin inkişafında son dövrlərin mühüm hadisələrindən biri kimi bu sahədə qadın əməyinin, xüsusən də işgüzar qadınların rolunun artmasını göstərmək olar. Qadınların əvvəlki dövrlərdən fərqli olaraq daha gec ailə qurması, biznes, idman, mədəniyyət və siyasətdəki fəallıqları cəmiyyət həyatının digər sahələrində olduğu kimi turizmə də öz təsirini göstərir.

Turizmin inkişafına təsir edən maraqlı amillərdən biri kimi dünyada gedən **miqrasiya** proseslərini göstərmək olar. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə əmək ehtiyatlarının sürətlə artması, bununla yanaşı olaraq inkişaf etmiş ölkələrin miqrasiya siyasətində aparılan yumşaltma siyasəti turistlərin axınını da sürətləndirən amillərdən biri kimi göstərilə bilər. Qeyd etmək olar ki, müasir dövrdə bu göstərilən proseslər ölkəmizdən də yan keçməmişdir. Müstəqilliyimizin əldə olunması ilə bərabər istər Azərbaycana gələn, istərsə də Azərbaycandan gedən insanların hərəkətində müşahidə olunan intensivlik etnik turizmin inkişafında özünü göstərir. Miqrant kimi xaricə gedən insanların öz yaxınlarını görmək üçün öz vətənlərinə geri qayıtdıqda artıq turistə çevrilməsi turizmin maraqlı cəhətlərindəndir. Bu baxımdan, belə bir fikir göstərmək olar ki, xaricdə yaşayan həmvətənlərimizdən ölkəmizdə turizmin

inkişafında tək cə turist kimi deyil, həm də sahibkar kimi istifadə etmək olar. Belə ki, hazırda dünyada 10 milyon azərbaycanlı mühacir statusu ilə yaşamaqdadır. Onlar arasında həm yaşadıkları ölkələrin ictimai-siyasi həyatında fəal iştirak edən və həm də Azərbaycan Respublikası ilə də çox sıx əlaqələri olan həmyerlilərimiz az deyildir. Həmyerlilərimizin öz doğma Vətəninə etdikləri turizm səyahətlərindən əldə oluna-caq ən yüksək dividend isə Azərbaycanın bu gün daha çox ehtiyacı olduğu milli diasporanın fəaliyyətindəki irəliləyişdir.

Müasir insanların təhsil səviyyəsinin yüksəlməsi, mədəni və estetik tələbatlarının artması turizmin inkişafına təsir edən sosial amillər arasında əsas yeri tutur. Belə ki, müasir dövr turistlərinə ümumi nəzər salsaq onların kifayət qədər təhsilli, yaxşı maddi imkanlı, sürətli informasiyaya vərdiş etmiş, öz işində ciddi olduğu kimi istirahətini də heç bir şeylə dəyişməyən, dinamik həyat tərzinə və tez-tez sərbəst səyahət etməyə meyilli olan insanlar olduğunu görürük. Onlar öz iş rejimlərinə ciddi əməl etdikləri kimi istirahətlərini də mənalı keçirməkdə maraqlıdırlar. Bu, onunla izah oluna bilər ki, yalnız kifayət qədər yüksək təhsilli və mədəni səviyyəli cəmiyyət üzvləri öz asudə vaxtlarını rəasional şəkildə bölüb, ondan istirahət, ətraf aləmin, digər xalqların tarixi, mədəniyyəti, müasir həyatı, coğrafi ərazisi, məişəti, incəsənəti və s. ilə yaxından tanış olmaq üçün səmərəli şəkildə istifadə edə bilərlər.

Beləliklə, cəmiyyətin inkişafında sosial-demografik xarakterli elə dəyişikliklər vardır ki, onların motivləri altında insanlar turizm səfərlərinə yollanmaq üçün vaxt və vəsaiti həvəslə xərcləyirlər. Bunlar əhalinin yaş səviyyəsi, ömür uzunluğunun artması, əhalidə səyahətlərə meyilli həyat tərzinin formalaşması, işləyən qadınların üstünlük təşkil etdiyi ailələrin miqdarının artması, bütün dünya üzrə tənha həyat sürən insanların faizlə miqdarının çoxalması, daha gec yaşlarda evlənmə meyli, gəlirlərin artması, əhali artımına nisbətən uşaqsız ailələrin daha sürətlə artması, əksər ölkələrin (əsasən ÜTT-yə üzv olan) turizmin inkişafı üçün gömrük, sərhəd,

valyuta mübadiləsi qayda-qanunlarında etdikləri yumşaldıcı və liberallaşdırıcı qərarlar kimi göstərilir.

Bunlardan əlavə, haqqı ödənilən məzuniyyətlərin və onun təqvim ilinə görə hissələrə bölünmə imkanının artması (mövsümlilik amilinin yumşaldılması), təqaüd yaşının aşağı salınması, insanların ölkələr haqqında daha çox informasiyaya malik olması da turizmin inkişafına təsir edir.

Turizmin inkişafındakı sosial xarakterli amillər arasında turistlərin **istehlak davranışlarını** da göstərmək olar. Bu baxımdan, müasir dövr ilə XX əsrin ortalarını müqayisə etsək, o zamanlar insanların daha çox maddi təminatla bağlı tələbatlarının ödənilməsində maraqlı olduğunu görmək olar. Fərdi mənzil və avtomobil, geyim, hətta ərzaq təminatının zəmanət altına alınması problemləri həmin dövrdə ictimai və iqtisadi münasibətlərin əsas mövzusu olmuşdur. Lakin, müasir XXI əsrə keçid dövründə dünyadakı mənzərə tamamilə fərqlidir. Belə ki, maddi cəhətdən yaxşı təmin olunmuş və gələcəyini zəmanət altına almış müasir cəmiyyət üzvləri yaşadığı dünyanın gözəlliklərini görməyə, ondan zövq almağa daha çox maraqlıdırlar. Bu meyl müasir turistlərin tələbatlarının təmin olunması zamanı nəzərə alınmalıdır. Əvvəllər mövcud olmuş üç “SSS” (Sea-dəniz, Sun-Günəş, Sand-qum) formulu ilə ifadə olunan passiv istirahət forması indi öz yerini üç “LLL” (Lore-milli adət, Landscape-mənzərə, Leisure-asudə vaxt) ilə ifadə olunan fəal istirahət formasına vermişdir. Ona görə də bu prinsiplər əsasında formalaşdırılıb turistlərə təklif olunan turizm məhsulunun yeni dəyərlərə daha uyğun olduğunu göstərə bilərik.

Turizmin inkişafına təsir edən mühüm **iqtisadi amillər** kimi inflyasiya, faiz dərəcəsi, valyuta kursları səviyyəsinin dəyişilməsini də göstərmək olar. Müəyyən olunmuşdur ki, zəif valyutası olan ölkələr ilə güclü valyutası olan ölkələr arasında kursun dəyişilməsi turist axınına bilavasitə təsir göstərir. Bu dəyişikliklər turistlərin hərəkətini valyutası güclü olan ölkələrdən zəif ölkələrə doğru yönəldir. Turist qəbul edən ölkənin

milli valyutasının inflyasiya olunması turistlərin də ölkəyə axınını stimullaşdırdığı da müəyyən olunmuşdur.

Turizmin inkişafı bazar konyunkturasına və iqtisadi tsikllərə — yüksəliş və ya tənəzzülə çox həssasdır. Bu təkcə bir ölkədə deyil, həm də dünya səviyyəsində iqtisadi inkişafın hansı fazada olması ilə də əlaqədardır.

Turizm məhsulu təklifinə təsir edən və buna müvafiq olaraq mövcud gəlmə turizm tələbini də ödəyə bilən ən mühüm iqtisadi amillərdən biri regiondakı ümumi və xüsusi turizm infrastrukturunun mövcud vəziyyətidir.

Turizm infrastrukturunu kimi turizm sənayesinin fəaliyyət göstərə bilməsi və turizm resurslarından səmərəli istifadə olunması üçün zəruri olan məcmu şərtlər nəzərdə tutulur. Buraya kompleks şəkildə mühəndis-kommunikasiya şəbəkəsi, o cümlədən telekommunikasiya (müasir səviyyəli elektron rabitə və İnternet) şəbəkəsi, müxtəlif təyinatlı rahat yollar, hava və dəniz limanları, otel, motel, hostel, tur baza kimi turistlərin müvəqqəti qalma yerləri, nəqliyyat vasitələri, əyləncə mərkəzləri, müxtəlif mətbəx nümunələrini təklif edən restoranlar, parklar, istirahət guşələri, rabitə-informasiya şəbəkələri, hədiyyəlik əşya mağazaları daxildir. İnfrastruktur şəraiti həm turizm müəssisələrinin işinin, həm də turistlərin özünü turizm məhsulundan istifadə etməsi baxımından mühüm rol oynayır və turizmin təşkilinin ayrılmaz tərkib hissəsidir.

Turizmin inkişafına təsir edən spesifik amillərdən ən mühümü **mövsümlilik** amilidir. Bunların turizmdə rolunun öyrənilməsi turizm tələbinin yaranması və buna uyğun turizm məhsulunun formalaşdırılması zamanı düzgün qərarlar verilməsinə kömək edir. Mövsümlilik müxtəlif turizm növlərinin təşkilində özünəməxsus problemlər yaradır. Mövsümlilik amilindən turizm təşkilatçıların bir qismi yararlanaraq daha çox mənfəət götürdüyü halda, digərləri bundan zərər çəkirlər. Turizmdə mövsümlilik təkcə iqlim və coğrafi ərazidən asılı olmayıb, ilin konkret təqvim günləri ilə də dəyişilə bilər. Buna misal olaraq, dini mərkəzlərə edilən səfərlərin, yaxud idman və ya konfrans tədbirlərinin keçirilməsini göstərmək olar.

Ölkəmizdə isə bu problemin Novruz, Qurban və Ramazan bayramları ərəfəsində yarana biləcəyini ehtimal etmək olar. Ölkəmizdə bu bayramların müddətlərinin uzadılması haqqında verilən son qərarlar bu ərəfədə insanların öz yaxınlarını görmək üçün səyahət etmələri imkanlarını artırır. Ümumiyyətlə, mövsümi tərəddüdlər özü ilə bir sıra iqtisadi və təşkilatı çətinliklər, sosial problemlər yaratdığı üçün turizm sənayesinə, bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatına mənfi təsir edir. Ona görə də turizmin inkişaf etdirildiyi ölkələrin təcrübəsində olduğu kimi mövsümlilik amilinin yumşaldılması üçün geniş tədbirlər nəzərdə tutulur. Burada məqsəd maddi-texniki bazadan, turizm infrastrukturundan və işçi qüvvəsindən ilboyu səmərəli istifadə olunması, maksimum müsbət iqtisadi və sosial nəticələr əldə olunmasıdır. Misal olaraq, Avropada iş günlərinin azaldılması həftəsonu turizminə (**weekend tourism**) geniş imkanlar yaradır. Məsələn, orta gəlirli bir alman ailəsi özünün həftəsonu tətlini qonşu Çexiya və ya Polşada keçirərək həm qısa müddətə də olsa adi muhiddən kənara çıxır, həm də Almaniya'dan daha ucuz qiymətlərlə istirahət edərək öz ailə büdcəsinə də qənaət edir. Belə ki, öz iqtisadi inkişaf səviyyələrinə görə bu kimi ölkələrin daxili bazarındakı qiymətlər və xidmət tarifləri Almaniya ilə müqayisədə xeyli aşağıdır. Bundan başqa, məzuniyyətlərin ildə bir dəfə deyil, bir neçə dəfə istifadə olunması da turizm səfərlərinə öz təsirini göstərir. Məhz illik statistikada Almaniyanın öz əhalisinin sayından çox xaricə turist göndərməsini də bununla izah etmək mümkündür.

Turizmin, xüsusilə beynəlxalq turizmin inkişafında **siyasi amillərin** rolu böyükdür. Dünya miqyasında və konkret bir ölkədə yaranmış siyasi vəziyyət turizmin inkişafına ciddi təsir edir.

Stabil siyasi vəziyyət, onun yaratdığı şəffaf mühit turizmin inkişafını şərtləndirdiyi kimi, qeyri-sabit siyasi vəziyyətin yaratdığı qeyri-müəyyən mühit də turizmin inkişaf tempini ləngidə və hətta onu dayandıra da bilər. Belə amillər kimi regional münaqişələr, mütəşəkkil terrorizm, milli şovi-

nizm, radikal separatizm kimi bəşəriyyətə qarşı qorxu törədən hadisələri göstərmək olar. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin bütün növləri və formalarına öz güclü təsirini göstərən bu mənfi amillər turizmə daha sarsıdıcı təsir edir. Çünki, turizmdə həyata keçirilən əməliyyatların obyektı turistlər — bilavasitə insanın özüdür. İnsanın şəxsi və əmlak təhlükəsizliyinə zəmanət verməyən qeyri-müəyyən siyasi vəziyyətin turizm bazarına etdiyi təsiri son dövrlərdə baş verən bir sıra hadisələr timsalında göstərmək olar. Birinci və İkinci Dünya müharibələrindən başqa İran Körfəzi və Yaxın Şərqdə baş verən hadisələr (I və II İraq müharibələri, Fələstin-İsrail münaqişələri, Suriyadakı vətəndaş müharibəsi) İspaniya, İrlandiya, Ukrayna və digər ölkələrdəki separatizm meyilli hadisələr bunlara misaldır. Dünya turizm bazarına etdiyi mənfi təsirə görə 2001-ci il 11 sentyabr terror hadisələri daha sarsıdıcı olmuşdur. Belə ki, 2000-ci illə müqayisədə həmin il dünyada turistlərin hərəkətində 1,3 % və ya 8 milyon nəfər azalma olmuşdur. Nəticədə 2001-ci ilin sonuna qədər ABŞ-da turizm sənayesində 237 min iş yeri azalmış, 2002-ci ilin sonuna qədər isə 1,8 milyon iş yeri itirilmişdir.

Beynəlxalq terrorizmin turizmin inkişafına törətdiyi təhlükələr və onun nəticələri dünya turizminə həsr olunmuş Osaka Konfransının Bəyannaməsində (30 sentyabr 1 oktyabr 2001-ci il) öz əksini tapmışdır.

Dünyada turizm hərəkətinə ABŞ və keçmiş SSRİ arasında uzun illər boyu (1945-1991) davam etmiş soyuq müharibə və onun yaratdığı sərt beynəlxalq münasibətlər də mənfi təsir göstərmişdir.

Uzun müddət beynəlxalq turizm səfərlərinə bağlı qalmış və istifadə olunmamış turizm ehtiyatlarına malik olan bir sıra MDB ölkələrində iqtisadiyyatın digər sahələri ilə yanaşı turizmin də inkişafına öz mənfi təsirini göstərən amil şübhəsiz radikal separatizmdir. Bu baxımdan, təcavüzkar Ermənistan dövlətinin işğalçı dəstəyinə və bəzi iri dövlətlərin ikili standartlarına arxalanan Azərbaycanın Dağlıq Qarabağ ərazisindəki erməni icmasının separatist hərəkətləri bütöv-

lükədə Cənubi Qafqaz regionunda ümumi iqtisadi inkişafı bərabər turizmin də inkişafına öz mənfi təsirini göstərir. Bu baxımdan, hələ keçmiş Sovet hakimiyyəti dövründə ittifaq və dünya miqyaslı şöhrətə malik olmuş turizm mərkəzlərimizin (“Kəlbəcər-Qarabağ” turizm subregionu) işğalı ilə itirilmiş turizm gəlirlərimiz bir təzminat faktı kimi düşmənin qarşısında qoyulmalıdır. Bunun üçün isə Azərbaycanın digər regionlarında turizmin mümkün ola biləcək növlərinin inkişaf etdirilməsi lazımdır. Deməli, Azərbaycanın bütün regionlarında turizmin inkişafının iqtisadi müstəqilliyimizin möhkəmləndirilməsi baxımından əlavə mühüm siyasi əhəmiyyəti də vardır.

Son onilliklər ərzində turizmin inkişafına müsbət təsir edən amillər kimi soyuq müharibənin sona çatmasını və Avropa İttifaqı (Aİ) timsalında qloballaşma proseslərinin genişlənməsini göstərmək lazımdır. Aİ ölkələri daxilində kapitalın hərəkətinin tam liberallaşması, vahid valyutanın dövrüyyəyə buraxılması, viza-gömrük rəsmiyyətçiliyində və vergi siyasətində həyata keçirilən yumşaltmalar turizmə də öz müsbət təsirini göstərməkdədir. Məsələn, 1985-ci ilin 14 iyununda 12 Avropa ölkəsinin imzaladığı Şengen vizası müqaviləsi və Aİ ölkələri arasında insanların sərbəst hərəkət etməsinə imkan verən qanunlar öz bəhrəsini göstərməkdədir. İndi həm turist göndərən həm də turist qəbul edən ölkələr kimi Avropa ölkələrinin üstün olması da bu fikri təsdiq edir.

Gələcəkdə bu proseslərin ölkəmizdən də yan keçməyəcəkdir. Belə ki, ölkəmizdə gedən demokratik cəmiyyət quruculuğu, Aİ-yə yaxınlaşma və demokartik islahatlarla birləşən yaxınlaşma siyasəti və Naxçıvan Muxtar Respublikası timsalında Azərbaycan Respublikasının Türkiyə Respublikası ilə həmsərhəd olması da bu fikri təsdiq edir.

Bütövlükdə ölkəmiz və onun regionları üçün turizmin inkişafında tamamilə xarakterik bir əhəmiyyət kəsb edən siyasi amil kimi irimiqyaslı beynəlxalq layihələrin həyata keçirilməsini göstərmək olar. Bakı-Tbilisi-Ceyhan neft kəməri, Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu xətti və digər irimiqyaslı layihələr regionda turizmin də inkişafına bir neçə istiqamətdə (həm

işgüzar turistlərin ölkəmizə axını, həm də uzunmüddətli investisiyalara zəmanət amili kimi) öz müsbət təsirini göstərməkdədir.

Turizmin inkişafına təsir edən kənar amillər kimi bir sıra çətin proqnoz edilən və təsadüfi hadisələri və əlamətdar tədbirləri, **moda və zövqlərdəki** dəyişiklikləri, habelə müxtəlif təbiət hadisələrinin təsirini də yaxşı qiymətləndirmək lazımdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu amillərin bəziləri dünyanın bir regionunda turizmin inkişafına mənfi təsir etdiyi halda, digər regionlara səyahət edən turistlərin sayını artırmağa bilər. Məsələn, quş qripi, sunami, iri zəlzələlər, karikatura qalmaqalı kimi yaxın keçmişdən bizə yaxşı məlum olan hadisələr müəyyən ölkələrə turizm səfərlərini azaltsa da digər ölkələrə bu hadisələr bir növ “faydalı” olmuşdur. Məsələn, 1999-cu ildəki Mərmərə (Türkiyə) zəlzələləri 1998-ci illə müqayisədə bu ölkəyə 2 milyon az turistin gəlməsinə və gəlirlərin 3 milyard ABŞ dolları məbləğində azalması ilə nəticələnmişdir. Eyni ifadələri bir sıra təbiət hadisələri timsalında da göstərmək olar. Məsələn, 1999-cu ilin avqustundakı Günəş tutulması hadisəsi Rumıniyaya 1998-ci illə müqayisədə 200 min artıq turistin gəlməsinə səbəb olmuşdur. Böyük idman tədbirləri (futbol üzrə Dünya və Avropa çempionatları, Olimpiya oyunları, tələbə universiadalrı, “Formula 1” yarışları, əlamətdar günlər (məs. Sankt-Peterburqun 300 illik yubileyi və s.) və beynəlxalq tədbirlər (məs. Böyük dövlətlərin sammitləri, iri turizm sərgiləri və s.) kimi amillər də turistlərin hərəkətinə ciddi təsir edir.

Turizmin inkişafında mühüm rol oynayan hüquqi-siyasi amillər kimi gömrük-viza **rəsmiyyətçiliyini**, pul, vergi siyasətindəki tənzimləmələri xüsusilə göstərmək lazımdır. Bu məsələnin aktuallığını konkret olaraq dünya təcrübəsindən görmək mümkündür. Turizmin inkişafında maraqlı olan ölkələr gələn turistlərin axınını stimullaşdırmaq üçün bu istiqamətdə yumşaldıcı siyasət yeridirlər. Belə ki, bu ölkələrdən biri öz maraqları çərçivəsində bəzi rəsmiyyətçiliklərdə sərt siyasət yeritdikdə qarşı tərəf dərhal bunun təsirini neytrallaş-

dıran addım atır. Məsələn, Rusiya tərəfindən şop turizm məqsədilə Türkiyəyə səyahət edən turistlərə gətirdikləri mallara görə yüksək gömrük rüsumları qoyulduqda, Türkiyə tərəfi aviabiletləri ucuzlaşdıraraq buna adekvat cavab verir. 2020-ci ilə qədər gəlmə turizmin lideri olacağı gözlənilən Çin isə bu təcrübəni daha da genişləndirərək özü üçün faydalı hesab etdiyi turistlər üçün (məs. şop turistlərə) viza rüsumlarını və yol xərclərini minimuma qədər azaldır. Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə, onların sürətinə, yeni növ xidmətlərin göstərilməsinə, ümumiyyətlə turizm sənayesinin inkişafına təsir edən texnoloji amilləri nəzərə almadan turizmin inkişafına nail olmaq mümkün deyildir.

Bunu hər şeydən əvvəl turizm məhsulunun tərkibinə daxil olan üç əsas ünsürdən biri hesab olunan **nəqliyyat vasitələri** üçün göstərmək lazımdır. XX əsrin 50-ci illərindən sonra reaktiv hava nəqliyyatının meydana gəlməsi ilə turizmin də kütləvi hal almasını bir-birini tamamlayan hadisələr kimi qiymətləndirmək olar. Bundan əlavə, rahat avtobus, dəmiryolu və yüksək komfortlu dəniz (kruiz) nəqliyyat vasitələri də turizmin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır.

Müasir iqtisad elmində istehsalın təşkilinin 5-ci amili kimi göstərilən **informasiya texnologiyaları** turizmin yayılıb kütləvi xarakter almasında əsl inqilabi dəyişikliyə səbəb olmuşdur. İnternet isə turizm bazarında gözlə görünməyən turizm məhsulunun istehlakçılara çatdırılmasında əsl virtual körpü rolunu oynamaqdadır. Bundan əlavə, İnternetin köməyi ilə turizm bazarının digər subyektləri arasında sürətli informasiya mübadiləsi də yaranır ki, bu da öz nəticəsini göstərilən xidmətlərin sürətinin və keyfiyyətinin yüksəldilməsi və maya dəyərinin aşağı salınmasında göstərir. Ona görə də günbəgün yenilənən bu texnologiyaların mənimsənilməsi təkcə turizmin deyil, iqtisadiyyatın istənilən sahəsinin inkişafı üçün həmişə aktual məsələdir. Mövcud təbii şərait turizm fəaliyyətinə mühüm təsir etdiyi üçün **ekoloji amillərin** buradakı birbaşa əhəmiyyətini qeyd etmək lazımdır. Əgər tarazlı ekoloji vəziyyəti, təmiz ətraf mühiti turizmin yaranması üçün əsas göstəririksə,

onda turizmin qeyri-mütənasib inkişafı da onun sonunu gətirə bilər. Bu cəhət tullantılı sənaye istehsalının zəif inkişaf etdiyi və bunun da nəticəsində ekoloji vəziyyətin tarazlı olduğu ərazilərdə xüsusilə nəzərə alınmalıdır. Çünki turizmin kütləvi xarakter alması ərazinin ilkin təbii formasının, canlı aləmin və bitki örtüyünün pozulmasına və nəticədə təbii turizm ehtiyatlarının əksər hissəsinin yox olmasına gətirib çıxara bilər. Bu vəziyyət isə turizmin dayanıqlı inkişaf prinsiplərinə uyğun gəlmir. Bununla belə, təbii turizm ehtiyatlarından rəşional şəkildə istifadə edildikdə nəinki buradakı ekosistemin pozulması təhlükəsi yaranır, əksinə onların iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunması ilə əldə olunan turizm gəlirləri hesabına təkcə buradakı ekoloji vəziyyətin deyil, həm də təbii, tarixi və mədəni turizm ehtiyatlarının da gələcək nəsillərə çatdırmaq üçün əlverişli imkan da yaranır.

Mövzuya dair suallar

- Turizm nədir?
- Turizmin inkişafına hansı amillər təsir edir?
- Turizmin inkişafına təsir edən xarici amillər nədir?
- Turizmin inkişafına təsir edən daxili amillər nədir?
- Turizmin inkişafına təsir edən mühüm iqtisadi amillər hansılardır?
- Turist kimdir?
- Turizm motivi nədir?
- Gəlmə turizm nədir?
- Getmə turizm nədir?
- Beynəlxalq turizm nədir?
- Sosial turizm nədir?
- Milli turizm nədir?
- Ölkədaxili turizm nədir?
- Turizm necə təsnif olunur?
- Rekreasiya və turizm necə əlaqələnir?
- Turizm tələbi nədir?
- Turizm təklifi nədir?

- Turizmdə Engel qanunu nəyə əsaslanır?
- Turizmdə Veblan effekti nədir?
- Turistlərin əlamətlərinə görə segmentləşdirilməsi necədir?
- Turizmin mövsümlilik problemi nədir?
- Hansı turizm rəşmiyyətçiliyi vardır?
- İnformasiya texnologiyalarının turizmdə hansı rolu vardır?

Testlər

1. Turizmin inkişafına müsbət təsir edən sosial

amillər:

- A) əmək haqqının artması
- B) ömür uzunluğunun artması
- C) tənha insanların çoxalması
- D) asudə vaxtın azalması
- E) boşanmaların azalması

2. Gəlmə turizmin inkişafına müsbət təsir edən

iqtisadi amillər:

- A) infrastrukturun inkişafı, inflyasiyanın artan meyli
- B) xidmətlərin bahalaşması, milli valyutanın dəyər qazanması
- C) əhali gəlirlərinin artması, kredit faizlərinin azalması
- D) dünyada maliyyə böhranının dərinləşməsi, ölkənin xarici borcunun artması
- E) ÜDM - nin adambaşına düşən həcmimin artması, milli valyutanın sabit kursu

3. Milli turizm nədir?

- A) beynəlxalq turizm, getmə turizm
- B) getmə turizm, gəlmə turizm
- C) gəlmə turizm, daxili turizm
- D) getmə turizm, ölkədaxili turizm
- E) daxili turizm, getmə turizm

4. Ölkədaxili turizmə aiddir:

- A) gəlmə turizm, getmə turizm
- B) gəlmə turizm, daxili turizm
- C) daxili turizm, getmə turizm
- D) gəlmə turizm, milli turizm
- E) daxili turizm, beynəlxalq turizm

5. Turizmə təsir edən qeyri-iqtisadi amillər:

- A) iqtisadi böhran
- B) milli valyutanın sabit kursu
- C) ailənin ölçüsü
- D) real gəlirlər
- E) gəlirlərin bərabər bölgüsü

Ədəbiyyat

1. Bilalov B.Ə. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Dərs vəsaiti, Bakı: Mütərcim TM, 2006, 280 s.
2. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 2011, 494 s.
3. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.İ. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. Bakı: Adiloğlu, 2006, 164 s.
4. Məmmədov S.A., Soltanova H.V., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. (dərs vəsaiti) Bakı: R.N. Novruz-94, 2002, 547 s.
5. Rəhmanov F.P. Sosial sfera keçid iqtisadiyyatı şəraitində. Bakı: Gənclik, 2002, 265 s.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2001. 470 с.
7. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: "Издательский дом Герда" 2003. 448 с.
8. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Минск: Новое Знание, 2003. 632 с.
9. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2003, 320 с.

1.3. Turizmin funksiyaları

Turizm iqtisadiyyatın bir sahəsidir və bu gün bir çox dünya ölkələrində o güclü bir sənaye halına gəlmiş təsərrüfat formasına çevrilmişdir. Öz sürətli inkişaf dinamikasına görə turizm hazırda biznesin aparıcı sahələri ilə rəqabət halına gəlmişdir. Belə ki, dünyada hər 7 iş yerindən biri turizmin payına düşür. Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) proqnozlarına görə 2020-ci ildə dünyada səyahət edən turistlərin sayı 1,6 milyard nəfər olacaq və hava yolları ilə turist daşınması ilə birlikdə gündəlik turizm xərcləri 5 milyard dollara çatacaqdır.

Dünya praktikasına nəzər salsaq görürük ki, turizmin inkişaf etdiyi ölkələrdə iqtisadiyyatın bir sıra digər sahələri məhz bu sahənin hesabına (çoşaldıcı effekt vasitəsilə) daha da inkişaf etmişdir. Bunu ümumi şəkildə ifadə etsək, turizm infrastrukturunu və bunlara aid olan müəssisələri, o cümlədən iqtisadiyyatın turizmlə birbaşa əlaqəli olmayan digər sahələrinin inkişafını misal göstərmək olar. Bundan əlavə, turizmin sosial həyata olan təsiri isə öz səmərəliliyinə görə bir sıra iri miqyaslı dövlət tənzimləmə proqramları ilə müqayisə oluna bilər. Belə ki, ölkədə, yaxud onun hər hansı bir bölgəsində turizmi təşkil edib inkişaf etdirməklə cəmiyyətin ən ağır sosial problemlərindən biri olan işsizliyin və əhalinin iri şəhərlərə köçlərinin qarşısının alınmasına nail olmaq mümkündür. Əgər turizm bölgəsində turistlərin yerli əhalinin böyük bir qismi ilə işgüzar münasibətlərə girdiklərini nəzərə alırıqsa, burada həm məşğulluq səviyyəsinin yüksəlməsindən, həm də gəlir bölgüsündəki ədalətdən danışmaq olar. Digər tərəfdən, xarici turistlərin qısa müddət ərzində gəldikləri yad ölkədə hər şeyə maraq göstərmələri bu tələbatların ödənilməsi üçün yerli sahibkarları çox geniş miqyasda digər işlərə girişməyə həvəsləndirir. Bu da ölkələrin ticarət balansının daha da sabitləşməsində və dövlət büdcəsi gəlirlərinin artırılmasında mühüm rol oynayır. Buna görə də turizmin inkişafından fayda götürmək hazırda əksər ölkələrin prioritet inkişaf istiqamətlərindəndir. Bunun üçün turizmin inkişafındakı iqtisadi qanunauyğunluqları və bazar

münasibətlərini öyrənmək və düzgün şəkildə tənzimləmək lazımdır.

Bir çox ədəbiyyatlarda turizm **XX əsrin fenomeni**, yeni dünyanın yeddi möcüzəsindən biri adlandırılır. Söz yox ki, burada turizmin elə bir təsir gücündən söhbət gedir ki, bu zaman iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri arasında turizmin oynadığı rol, onun sürətləndirici və çoxaldıcı effektləri nəzərə alınır. Çünki turizm özünün yüksək komfort standartlarına olan tələbi ilə, xüsusən, bir çox xidmət sahələri arasında keyfiyyətin artırılması və bazar tələbatının ödənilməsi kimi məsələlərdə ön plana çıxır. Bundan əlavə, turizm xidmət sahələri iqtisadi inkişafın dalğalı dövrlərində digər sahələr arasında bir növ hamarlama funksiyası yerinə yetirməklə mühüm tənzimləmə əhəmiyyətinə də malikdir. Regionda kiçik sahibkarlığın inkişafı, yeni iş yerlərinin yaradılması, xüsusən qadınların işlə təmin olunması kimi məsələlərin həllində turizmin rolu artıq sınaqdan çıxmış və öz təsdiqini tapmışdır. Bu və digər müsbət cəhətlərinə görə turizm ölkələrin iqtisadi inkişaf strategiyasında öz yerini qoruyub saxlamaqda və ayrıca olaraq turizm siyasəti yeridilməsinə əsas verməkdədir. Turizmdən daha çox səmərə əldə edə bilmək üçün hər bir dövlət özünün iqtisadi siyasətinin bir hissəsi kimi turizm siyasəti də yeridir. Azərbaycan Respublikasında müstəqillik illərində qəbul olunmuş Turizm haqqında Qanun, regionların sosial iqtisadi inkişaf proqramları və Turizmin inkişafı üzrə qəbul edilmiş müxtəlif dövlət proqramlarında bu məsələ öz əksini tapmışdır.

Turizmin inkişafı üzrə dövlət siyasətinin əsasında səyahət edən insanların hüquqlarının qorunması, yerli turizm məhsulu istehsalı üzrə fəaliyyətin stimullaşdırılması, daxili və gəlmə turizmin inkişafı üzrə investisiyaların qoyulması, milli turizm məhsulunun elmi və reklam-informasiya dəstəyinin həyata keçirilməsi, gömrük, pasport, viza rəsmiyyətçiliyinin aparılması və turizm sənayesi ünsürləri arasında integrativ münasibətlərin tarazlaşdırılması kimi mühüm məsələlər durur. Turizmin kadr hazırlığı məsələləri, buradakı ixtisaslaşma da dövlətin turizm siyasətinin mühüm tərkib hissələrindəndir.

Turizm təsərrüfatı iqtisadiyyatın digər sahələri ilə sıx inteqrasiya gücünə malikdir. Belə bir tezis vardır ki, turizm iqtisadiyyatın 30-a yaxın sahəsi ilə birbaşa, 100-ə yaxın sahəsi ilə integrativ əlaqələrə malikdir. Başqa sözlə turizmdən əldə olunan gəlirlər bu qədər sahənin fəaliyyətinə birbaşa və dolaylı investisiya şəklində təsir edə bilər. Bunlar turizmin çoxaldıcı (*multiplikator*) və sürətləndirici (*accelerator*) effektləri kimi tanınmaqdadır.

Müasir dövrdə beynəlxalq turizm çox sürətlə inkişaf etməkdədir. Turların xarici turistlərə satılması ilə əldə olunan valyuta gəlirləri ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi yer tutaraq ödəmə balansına da öz müsbət təsirini göstərir. Ölkədən ixrac olunan digər əmtələrin əksinə olaraq turizm xidmətlərinin göstərilməsi zamanı hədiyyəlik əşyalardan başqa praktiki olaraq heç nə ixrac olunmadığından turizm gözəgörməz ixracat və ya "*tüstüsüz sənaye*" kimi də qiymətləndirilir. Ona görə də ölkədəki iqtisadi aktivliyin, milli vaylutanın kursunun və dünya bazarındaki konyunkturanın səviyyəsinə görə turizmin də ölkə iqtisadiyyatındakı rolunu qiymətləndirmək mümkündür. Ümumiyyətlə isə turizmin ödəmə balansındakı rolu onun mənfi saldodan müsbət saldoya keçiddə mühüm rolundan ibarətdir.

Turizmin **ölkə iqtisadiyyatına birbaşa** təsiri turistlərin regiona səfəri zamanı onların xərclədikləri vəsaitlərin *gəlir-xərc-gəlir* formulu ilə xidmət sferası ilə əlaqədar olan digər sahələrin gəlirlərinə çevrilməsi ilə izah olunur. Başqa sözlə, beynəlxalq turizmdə hər xarici turistin regiona səfəri zamanı 7-9 yeni iş yeri yaradılması fikri vardırırsa, onda turizm sənayesində məşğul hesab olunan işçilərin turizmin birbaşa effektindən faydalandığını deyə bilərik.

Turizmin **ölkə iqtisadiyyatına dolaylı təsiri** isə, turizm sənayesi ilə birbaşa əlaqəsi olmayan, ancaq dolaylı yollarla buradan gəlir əldə edə bilən digər sahələrin, məsələn, sement istehsalı, fermer təsərrüfatı kimi sahələrin inkişafına etdiyi təsirlə əlaqələndirilir. Regionda infrastrukturun yaradılması, yeni layihələrin həyata keçirilməsindəki iqtisadi fəallıq nə

qədər yüksək olarsa bu zaman turizm səfərlərinin də intensivliyində artım olacaq və turizm gəlirlərinin təsiri daha çox hiss olunacaqdır.

Turizm gəlirlərinin daha bir effekti olan **sürətləndirici effekti** isə turizm gəlirlərinin birbaşa investisiya rolundan ibarətdir. Belə ki, turistlərin xidmətlər üçün əvvəlcədən ödədikləri məbləğ həmin xidmət müəssisəsinin gələcək işinin genişləndirilməsi üçün birbaşa investisiya rolunu oynayır. Bu da yalnız turizm sahəsində görüldüyü üçün turizmin üstün cəhətlərindən hesab olunur.

Mühüm iqtisadi və sosial bir hadisə kimi turizmin regiona təsirindən danışdıqda yalnız onun müsbət effektləri ilə kifayətlənmək olmaz. Turizm sənayesinin strukturu, turizm gəlirlərinə maraqlı olan yerli əhalinin turizmə münasibətləri, habelə ekoloji və milli maraqlar turizmin regiona təsirini hərtərəfli aspektlərdən araşdırılmasını tələb edir. Şübhəsiz, turizmin regionda kiçik sahibkarlığın genişləndirilməsinə, məşğulluğun və yeni investisiyaların yatırılmasına olan təsiri müsbət hal kimi qiymətləndirilməlidir. Nəqliyyat, rabitə, ticarət xidmətlərində komfort standartlarının daha da yüksəldilməsində turizm sənayesinin də öz rolu vardır. Belə ki, turistlərə göstərilən xidmətlərin səviyyəsinin yüksəlməsi ilə region əhalisinin də öz yaşayış səviyyələrinin yüksəlməsi arasında bir əlaqə vardır. Regiondakı firmalar öz fəaliyyətlərini genişləndirdikcə bu, yerli əhalinin də gəlirlərinin artmasına öz təsirini göstərir ki, bütün bunlar turizmin müsbət effektləri hesab olunur. Ancaq turizm düzgün təşkil olunub, idarə olunmadıqda o, regionun iqtisadi və sosial həyatında dərin fəsadlar törədə biləcək **mənfi nəticələr** də verə bilər. Bunlardan ilk olaraq, turizmin yüksək gəlirləri ilə təsərrüfatın çoxşaxəliliyinin itirilməsi təhlükəsidir. Belə ki, turistlərə xidmətdən əldə olunan yüksək pul gəlirləri bir çox sahələrin, xüsusən də kənd təsərrüfatı kimi bir sıra ənənəvi sahələrin unudulmasına gətirib çıxarır. Nəticədə *“Holland sindromu”na* bənzər bir halın yaranması və iqtisadiyyatın bütövlükdə zərər görməsi mümkündür. Ərazinin antropogen yüklənməsi, ekoloji vəziyyətin ağırlaşması

ilə turizmin özünün baş verməsinə səbəb olan fərqli mühit anlayışının da sonu gəlir ki, bütün bunlar turizmin mənfi nəticələri kimi nəzərdə tutulmalıdır. Turizm inkişaf edən regionda torpaq rentasının artması digər sahələrdə də qiymətlərin yüksəlməsinə səbəb ola bilər. Torpağın qiymətinin onun real dəyərindən on dəfələrlə artıq olduğu bir ərazidə turizmdən başqa digər bir fəaliyyət növü ilə məşğul olmağın da qeyri-mümkün olması və bunun da nəticəsinin arzu edilməz olması üzə çıxır. Məsələn, turistlərin çox axın etdiyi bir regionda yaşayış binaları inşa edilməsi otel tikintisi ilə müqayisədə sərfəli olmadığından get-gedə mənzil inşaatı sahəsi iflasa uğraya bilər. İnflyasiyanın süni olaraq yüksəlməsinə səbəb olan belə hal turizmin özü ilə birlikdə bütün digər xalq təsərrüfatı sahələrinin də inkişafına zərbə vura bilər. Ona görə də dövlət turizmin inkişafı üçün tədbirlər görərkən, mövcud proqram və plan sənədlərində göstəriləndiyi kimi sahələrarası diversifikasiya, turizmdən gözlənilən mənfəətin maksimumlaşdırılması deyil, onun optimallaşdırılması və bu sahədəki xərclərin idarə olunmasına diqqət yetirməlidir.

Ümumiyyətlə isə turizmin region iqtisadiyyatına olan **müsbət təsirini** aşağıdakı istiqamətlərdə göstərmək olar:

- Ümumi Daxili Məhsulun (ÜDM) artması;
- regiona pul kütləsinin, o cümlədən xarici valyutanın axını;
- kiçik sahibkarlığın inkişafı, yeni iş yerlərinin yaradılması;
- yerli əhalinin də istifadə edə biləcəyi turizm infrastrukturunun yaradılması (müsbət xarici effekt);
- xarici investisiyaların cəlb olunmasında yüksəliş;
- regiona investisiyaların, o cümlədən xarici investisiyanın cəlb olunması;
- turizmlə birbaşa və dolaylı əlaqələri olan sahələrin inkişafı (inteqral effekt);

- yerli məhsullara (əsasən natural kənd təsərrüfatı, sənətkarlıq və s.) tələbin artması, onların reallaşdırılmasına yaranan şərait;
- turist qəbul edən regionun vergi ödəmələrində artım;
- region büdcəsinə gəlirlərin daxil olması.

Regionda turizmin arzu edilməyən **mənfi nəticələri** kimi isə:

- regionda yerli məhsulların, xidmətlərin, daşınmaz əmlakın, torpağın və digər təbii ehtiyatların qiymətinin artması, turizmlə məşğul olmayan yerli əhəlinin bundan ziyan çəkməsi;
- turizmin mövsümliliyindən yaranan dalğalı iqtisadi inkişaf;
- ekoloji vəziyyətin ağırlaşması, ərazinin antropogen yüklənməsi (mənfi xarici effekt);
- yüksək turizm gəlirlərinin motivlərinin təsiri ilə region üçün ənənəvi sahələrin unudulması, region iqtisadiyyatının böyük risk altına girməsi (“Holland sindromu”);
- ayrı-ayrı turizm növlərinin inkişafı ilə müəyyən sahələrin birbaşa zərər görməsi (məs. ekoturizmin inkişafı ilə kənd təsərrüfatının tənəzzülü);
- yüksək turizm gəlirlərinin inflyasiya təhlükəsi kimi nəticələr gözlənilə bilər.

Müasir dövrdə turizm və onun ən cəlbedici sahələrindən biri olan beynəlxalq turizm tək-cə ölkə büdcəsinə gətirdiyi çox böyük miqdarda valyuta vəsaitlərindən əlavə özünün bir sıra spesifik xüsusiyyətləri ilə sosial-iqtisadi həyatda nə qədər mühüm rol oynaya biləcəyini göstərməkdədir.

Turizmin cəmiyyətin sosial-iqtisadi həyatında rolunu onun konkret funksiyalarında göstərmək olar. Bu barədə dünya turizminə həsr olunmuş Manila (Filippin) konfransının (27 sentyabr — 10 oktyabr 1980) Bəyannaməsində belə deyilir: “Turizm dünya dövlətləri xalqlarının sosial, mədəni, iqtisadi həyatında, onların maariflənməsində, habelə beynəlxalq

münasibətlərdə mühüm əhəmiyyət kəsb edən bir fəaliyyət növüdür. O, insanlar və xalqlar arasında sosial bərabərliyin və qarşılıqlı anlaşmanın və şəxsiyyətin inkişafının amilinə çevrilmişdir”.

Turizmin cəmiyyətin sosial-iqtisadi həyatında oynadığı rolunu onun yerinə yetirdiyi funksiyalarda görmək olar. Konkret olaraq isə turizmin **iqtisadi, sosial və humanitar** funksiyalarını və onun **beynəlxalq münasibətlərdəki** rolunu, habelə, **ekoloji** vəziyyətə olan təsirini göstərmək olar.

Turizmin **iqtisadi funksiyası** bilavasitə öz daimi yaşayış yerindən kənarında yerləşən səyahətçilərin turistlərin tələbatlarının ödənilməsi ilə bağlıdır. Turist tələbinin reallaşdırılması ilə turizmi təşkil edən ölkə və ya region iqtisadi fəallığın nəticəsi olaraq gəlir əldə etmiş olur. Öz məzmununa görə isə turist tələbi üç əsas qrupa bölünməkdədir. Bunları əsas, spesifik və əlavə ehtiyaclar kimi göstərmək olar.

Turizmin baş verməsi üçün onun nəqliyyat vasitələri, yerləşdirmə və yeməcxana müəssisələrinin fəaliyyəti ilkin şərt kimi sayılır. Belə ki, bu müəssisələrin fəaliyyətinin nəticəsi turistlərin zəruri həyati ehtiyaclarının ödənilməsi üçündür. Turistlərin hansı motivlərin təsiri ilə səyahətə çıxmaları isə onların spesifik tələbatlarını formalaşdırır. Göstərmək lazımdır ki, elə məhz bu tələbatların reallaşması turizm səfərlərin əsas məqsədidir. Turizm təəssüratı adı altında tanınan spesifik tələbatlara əyləncə, işgüzar görüşlər, rekreasiya, idman, dini ziyarətlər və s. daxildir. Turistlərin əlavə ehtiyacları isə onların müxtəlif ticarət, xidmət müəssisələrinin, mədəni və əyləncə obyektlərinin fəaliyyəti ilə ödənilir. Turizmin və turizm tələbinin spesifik xüsusiyyətlərindən biri burada reallaşdırılan turizm məhsulunun xüsusiyyətlərindən biri burada reallaşdırılan turizm məhsulunun xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Bu mənada iqtisadi cəhətdən beynəlxalq turizmin ən sərfəli növü olan gəlmə turizmini haqlı olaraq “*gözəgörünməz ixracat*” adlandırırlar. Yəni, burada ixrac olunan yalnız qeyri-maddi təəssüratdır. Turizm məhsulunun istehlakı zamanı xidmət və əmtəələr istehlakçıya (turistə) doğru deyil, istehlakçı xidmət və əmtəələrə doğru hərəkət edir. Bu isə yuxarıda göstərdiyimiz

kimi turizmin təşkil olunduğu regionda müxtəlif müəssisələrin və xidmət obyektlərinin (mehmanxanaların, yeməcxana müəssisələrinin, nəqliyyat, idman, mədəniyyət obyektlərinin) işini canlandırır. Bu proses isə öz növbəsində turizmlə birbaşa əlaqəsi olmayan digər sahələrə çoxaldıcı effekt vasitəsilə təsir edərək yeni investisiyaların qoyulması üçün şərait yaradır. Bu isə yeni iş yerlərinin yaradılmasını, ölkəyə xarici valyutanın axınının, dövlət büdcəsinə isə vəsaitlərin daxil olmasını sürətləndirir. **Yeni iş yerlərinin yaradılmasında** turizmin əhəmiyyəti böyük olsa da iqtisadiyyatın çox geniş sahələri ilə əlaqəli olduğu üçün bilavasitə turizmlə məşğul olanların dəqiq miqdarını hesablamaq çətindir. Lakin, göstərmək olar ki, ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq turizm sahəsində kifayət qədər insan məşğul ola bilər. Dünyada elə ölkələr vardır ki, burada əmək qabiliyyətli əhalinin 50%-dən çoxu məhz turizm sektorunda işlə təmin olunmuşdur. ABŞ-da isə yeni iş yerlərinin yaradılmasında turizm səhiyyədən sonra ikinci yeri tutur. Yəni də ÜTT-nin məlumatlarına görə Avropa Birliyi ölkələrinin turizm sənayesində işlə təmin olanlar ümumi məşğul əhalinin 65%-ni təşkil edir. Əhali məşğulluğunda turizmin roluna görə Çin ilk sırada durur.

Turizmin digər mühüm iqtisadi funksiyası kimi onun **gəlirlərin hamarlaşdırılmasında** oynadığı rolu göstərmək olar. Belə ki, turizm-rekreasiya obyektləri adətən ekoloji cəhətdən az çirklənmiş və istehsalın zəif inkişaf etdiyi ərazilərdə yerləşir. Bu isə həmin ərazilərdə yaşayan insanların gəlir səviyyəsinin də aşağı olması deməkdir. Məhz turistlərin həmin bölgələri istirahət üçün seçmələri gəlirlərin bərabər paylanmasında əlverişli bir vasitədir. Bu zaman turizm digər yerlərdən fərqli olaraq mərkəzdən uzaq, az məskunlaşmış, sənaye cəhətdən zəif inkişaf etmiş ərazilərin inkişafına ilk növbədə təsir edir. Bölgəyə səyahət edən turistlər və ekskursantlar pul kütləsini öz daimi yaşayış yerlərindən turist qəbul edən ölkəyə aparmaqla müəyyən tənzimləmə funksiyası həyata keçirirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu cəhəti təkcə ölkə daxili turizm üçün deyil, həm də analoji olaraq beynəlxalq miqyasa da

(yoxsul və inkişaf etmiş ölkələr timsalında) da nəzərə almaq lazımdır. Məsələn, ABŞ, Kanada, Yaponiya, Almaniya, Norveç kimi ölkələrin vətəndaşları olan turistlərin İndoneziya, Kipr, Meksika, Türkiyə və ya Azərbaycandakı turizm xərclərini kapitalın beynəlxalq təmərküzləşmə hərəkətinin əksinə olaraq valyuta vəsaitlərinin inkişaf etmiş ölkələrdən zəif və ya inkişaf etməkdə olan ölkələrə geriye qaytarılmasının ən humanitar üsullarından biri kimi qiymətləndirmək olar. Belə ki, ildə adambaşına düşən gəliri bir neçə yüz ABŞ dolları olan Efiyopiyalı ilə ildə təqribən 80 min ABŞ dolları gəliri olan Lüksemburqlunu qarşı-qarşıya gətirən tək dinc vasitə məhz turizmdir

Turizmin bütün bu təsirlərini iqtisadi və sosial meyarlar baxımından düzgün qiymətləndirmək lazımdır. Bu, regionun iqtisadi vəziyyətinə, yerli əhalisinin həyat tərzinə, habelə ekoloji tarazlığa turizmin ciddi təsirləri ilə ölçülməlidir. Digər tərəfdən, bunu həm müsbət, həm də mənfi istiqamətdə qiymətləndirmək lazımdır. Çünki istənilən sosial-iqtisadi hadisə kimi turizm də özünəməxsus həm müsbət, həm də mənfi təzahürlər doğura bilər. Belə ki, turizmin inkişafı ilə regionda əlavə iş yerlərinin açılması, insanların iri şəhərlərə məqsədsiz köçünün qarşısının alınması, mədəni dəyərlərin yenidən canlandırılması və yerli mallara (əsasən natural üsullarla hazırlanan kənd təsərrüfatı və xalq sənətkarlığı məhsullarına) olan tələbin artması və s. ilə yanaşı bir sıra arzuolunmaz sosial-iqtisadi nəticələrə də gətirib çıxara bilər.

Turizmin yerinə yetirdiyi **sosial funksiya** onun müasir insan həyatına olan təsiri ilə əlaqədardır. Belə ki, elmi-texniki tərəqqi insan həyatını köklü surətdə dəyişdirmişdir. İstehsalın intensivliyinin artması, işdə və məişətdə stressli halların çoxalması, şəhər həyatının anonimliyi, təbiətdən ayrı düşmə insanlarda rekreasiya tələbatının artıran bir amil kimi çıxış edir. Çünki yaradıcı işdən sonra bir sosiobioloji varlıq kimi insan beyni ağır yüklənmə qarşısında yorulur və itirilmiş fiziki və eyni zamanda zehni enerjini bərpa etmək zərurəti yaranır. Buna görə də, rekreasiya ehtiyacı (istrahət edib, yaradıcı əmək

fəaliyyətinə geri qayıda bilmək) hər bir müasir insanın ən zəruri tələbatlarından biridir. Bu baxımdan, turizm səfərlərinə yollanmaq insanın ən zəruri hüquqlarından biri sayılan istirahət hüququnun reallaşdırılması deməkdir. Təsadüfi deyildir ki, turizmə dair *Haaqa konfransının* (30 mart-14 aprel, 1989) bəyannaməsində deyildiyi kimi, turizm insanın asudə vaxtının səmərəli keçirilməsində, onun rekreasiya məqsədi üçün rasio-nal şəkildə sərf olunmasında ən əhəmiyyətli məşğuliyyət növlərindən biridir.

Ümumilikdə, turizmin inkişafından gözlənilən sosial nəticələri belə göstərmək olar:

1) Müsbət sosial nəticələr:

- gəlirlərin artması ilə yerli əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi;
- urbanizasiya proseslərində inkişaf, şəhərlərdəki sosial-mədəni infrastrukturun inkişafı;
- müxtəlif sosial-mədəni tədbirlərin (konfransların, sərgilərin, festivalların, yarmarkaların və s.) geniş vüsət alması;
- yerli mədəni dəyərlərin (unudulmuş xalq sənətkarlığının, adətlərin, ənənələrin və s.) yenidən dirçəldilməsi;
- tarixi və mədəni obyektlərin hamı tərəfindən mühafizə olunması (bu sahədə dövlət, yerli əhali və sahibkarların birgə fəaliyyəti);
- regionun ümumi cəzibədarlığının artması, beynəlxalq almədə imicinin yüksəlməsi;
- regionun mədəni həyatında canlanma;
- region əhalisinin işgüzar fəallığının artması;
- region əhalisinin öz yaşadığı əraziləri “yenidən kəşf etməsi”: xarici turistlər tərəfindən yüksək qiymətləndirilən, ancaq buna qədər yerli əhali üçün adi hal kimi görünən unikal təbii, tarixi, mədəni, ehtiyatların dəyərinin yerli əhali tərəfindən yenidən qiymətləndirilməsi, bu sərvətlərlə fəxr olunub, milli

marka kimi dünyaya tanıtılması, onların tarixi-mədəni irs kimi hamılıqla mühafizəsi qayğısına qalınması;

- turizm məhsulu tərkibində milli xüsusiyyətlərimizin (dilimizin, adətlərimizin, qonaqpərvərliyimizin, milli mətbəximizin və s.) xaricə ixracı;
 - ölkə reallıqlarının xarici ölkələrə tənqidə təqdim edilməsi.
- 2) Mənfi sosial nəticələr:*
- insanların və sosial qrupların maraqlarının qütbləşməsi, onların həddən artıq kommersionlaşması, hətta ailələr daxilində münaqişələrin yaranması. (məsələn, yerli turizm firmasında işləyən gəncin bir həftəlik qazancının atasının aylıq maaşından yüksək olması, buna görə də yüngül qazanc illuziyası bu münasibətlərə səbəb ola bilər);
 - qeyri-ixtisaslı işçilərin rolunun artması cəmiyyətin əsas iqtisadi inkişaf indekslərindən olan təhsilə olan marağı arxa plana atar. (“Savadsızın savadlıdan daha çox və rahat qazanması” fikri);
 - cəmiyyətdə, əlverişsiz Azərbaycan Respublikası kimi dərin mentalitet mülahizələrinin yüksək olduğu bir ölkədə ümumi qəbul olunmuş norma və davranışların pozulması, xuliqanlıq, alkoqolizm, insan alveri və s. təhlükəsi;
 - gənclərin yüngül həyat tərzinə meyli, ailələrin dağılma təhlükəsi;
 - mədəni nailiyyətlərimizin (məsələn, milli qonaqpərvərliyimizin) kommersionlaşdırılması təhlükəsi;
 - regionun cazibədarlığını formalaşdıran ibtidai görünüşünün itirilməsi, onun standart xarakter daşması təhlükəsi;
 - yerli əhali ilə turistlər arasında münaqişələrin yaranması, bunun nəticəsində turist təhlükəsizliyi ilə yanaşı ölkə imicinə olan zərərin artması.

Turizmin **humanitar funksiyasını** ayrıca olaraq onun həm hər bir cəmiyyət üzvünün həyatında, həm də beynəlxalq münasibətlərdəki rolu ilə göstərmək mümkündür. Turizmin humanitar funksiyasını konkret olaraq onun vasitəsilə insanın ən yüksək sosial tələbatlarının ödənilməsi ilə göstərmək olar. İnsanın hərtərəfli şəxsiyyət kimi formalaşması, onun dünya-görüşünün artması, istirahətin ətraf mühitin dərk olunması ilə bərabər təşkil olunması imkanı məhz turizm səfərləri zamanı yaranır. Turizm səfərləri üçün beynəlxalq aləmdə sülh və sabitlik əsas şərt sayılsa da, turizmin inkişafını da beynəlxalq aləmdə dinc münasibətlərin zəmanətçisi də hesab etmək olar. Turizmin humanitar funksiyası insan həyatının, xüsusən gənc nəslin tərbiyəsində mühüm əhəmiyyətə malikdir. Dinc məqsədlərlə bir yerdən başqa bir yerə səyahət edən insanların dünyagörüşünün artması, digər xalqların tarixi keçmişi, ədət-ənənələri, məişəti ilə tanış ola bilməsi onların intellektual səviyyəsinə, zövqlərinə təsir etdiyi kimi xalqların milli-mədəni mənsubiyyətinə və etnik kimliyinə olan hörməti də tərbiyə edir. Bu isə xalqlar arasında toleranlığın, qarşılıqlı anlaşmanın, mehriban qonşuluq münasibətlərinin yaranmasında zəruri şərtlərdən biridir. Mehriban qonşuluq münasibətləri turizm mübadiləsində əsas şərtlərdən biri olduğu kimi, turizm səfərləri də ölkələrarası dost münasibətlərin ölçülərindən sayılır. Müasir dünyada turizm mübadiləsinin hətta siyasi dialoqdan da əvvəl həyata keçirildiyi bir sıra faktları (ABŞ və Çin, İsrail və İordaniya arasında) buna misal göstərmək olar.

Turizmin cəmiyyət həyatındakı sosial-humanitar funksiyalarının ən qabarıq xarakterini Turizmin Qlobal Əxlaq Kodexində (1999) görmək mümkündür. Bu sənədin müddəa və tövsiyələri təkcə turizm mütəxəssisləri üçün deyil, həm də bu sahənin tənzimlənməsi üzrə dövlət strukturları, kütləvi informasiya vasitələri və turistlərin özləri üçün də faydalıdır.

Turizmin ekoloji əhəmiyyəti ətraf mühitin və turizm ehtiyatlarının fəal surətdə istifadə olunması və onun inkişafı ilə təbii ehtiyatların mühafizə oluna bilməsi ilə əlaqədardır. Ona görə də turizmin ekoloji vəziyyətə təsirini birbaşa, və

dolayı olaraq mənfi və müsbət istiqamətlərdə göstərmək olar. Ərazidə havanın, suyun çirklənməsi, görüntü və səs kirliliyinin artması, vəhşi fauna və floranın məhv olması, təbii-tarixi abidələrin dağıdılması turizmin səbəb ola biləcəyi ekoloji təhlükələrdəndir. Lakin bununla yanaşı, turizmin inkişafı ilə region əhalisi onlara məxsus sərvətlərin dəyərini daha düzgün qiymətləndirir və mühafizə olunması zərurətinin başa düşürlər. Məhz buna görə əraziyə turistlərin gəlməsinə qədər istifadə olunmayan və kortəbii olaraq məhv olunan ehtiyatlar turizmin inkişafı ilə yeni bir dəyər qazanıb, qorunur.

Mövzuya dair suallar

- Turizmin funksiyaları nədir?
- Turizmin çoxaldıcı təsiri nədir?
- Turizmin sürətləndirici təsiri nədir?
- Turizmin integrativ effekti nədir?
- Turizm nə üçün gözəgörünməz ixracat adlanır?
- Turizmin ölkə iqtisadiyyatına birbaşa təsiri nədir?
- Turizmin ölkə iqtisadiyyatına dolayı təsiri nədir?
- Turizmdə “Holland sindromu” nə deməkdir?
- Turizmin region iqtisadiyyatına müsbət təsirləri nədir?
- Turizmin region iqtisadiyyatına olan mənfi nəticələri nə ola bilər?
- Turizmin iqtisadi funksiyaları nədir?
- Turizmin sosial funksiyaları nədir?
- Turizmin humanitar funksiyaları nədir?
- Turizmin beynəlxalq münasibətlərdəki rolu nədir?
- Turizmin ekoloji vəziyyətə olan təsiri nədir?

Testlər

1. Turizm məhsulunun satışından əldə olunanlar:

- B) yeni iş yerləri, ölkənin müsbət imici, gəlir
 A) gəlirlər, asudə vaxt, sosial inkişaf
 C) turizm infrastrukturunu, sosial inkişaf

- D) gəlirlər, ölkənin müsbət imici, turun reklamı
- E) turist malları, komfortlu servis, ixtisaslı kadrlar

2. Sosial turizm nə üçün təşkil olunur?

- A) tələbələrin turizm səfərlərinə gedə bilməsi üçün
- B) aztəminatlıların səyahətlərə gedə bilməsi üçün
- C) gəlir əldə olunması üçün
- D) turoperatorların səyahətlərə gedə bilməsi üçün
- E) gəlir əldə olunmaması üçün

3. Kənd turizminin səmərəsi deyildir:

- A) kəndin sosial inkişafı
- B) yeni iş yerlərinin açılması
- C) xidmətlərin səviyyəsinin yüksəlməsi
- D) şəhər əhəlisinin fəal istirahəti
- E) kəndli gənclərin şəhərdə iş tapması

4. İnsentiv turizmdən kim daha çox qazanır?

- A) xidmət müəssisəsi
- B) işçilər
- C) turist
- D) dövlət
- E) turizm firması

5. Kommersiya turizminin əsas məqsədi

- A) gəlir əldə etmək
- B) gəlirləri maksimumlaşdırmamaq
- C) güzəştli xidmətlər göstərmək
- D) tələbələrə xidmət göstərmək
- E) müalicə turizmini təşkil etmək

Ədəbiyyat

1. Cabbarov Ə.X. Kənd turizmi: inkişaf istiqamətləri və perspektivləri // “İqtisadiyyat və Audit”, Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının aylıq elmi-praktik jurnalı, Bakı: “Azərbaycan” nəşriyyatı, 2005, № 11(65), s. 14-17
2. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2011, 494 s.
3. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.İ. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. Bakı: Adiloğlu, 2006, 164 s.
4. Ali Cabbarov. Etnik turizm umut veriyor, // “Dialoq Avrasiya”. Üç aylıq uluslararası düşünce və kültür dergisi. İstanbul: Dialoq Avrasiya Platformu, 2007, № 26, s. 90-95
5. M.Kozak, O.Bahar. Turizm ekonomisi. Anadolu Universitesi yayını. 2013. 207 s.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: “Издательский дом Герда” 2007. 576 с.
7. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Минск: Новое Знание, 2003. 632 с.
8. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2003, 320 с.
9. Ali Jabbarov, Mamed Rzaev. Gifts of nature: medical tourism in Azerbaijan. Experience and perspectives. web: <http://fotraveller.ru/articles/dari-prirodi-lechebnii-tyrizm-v-azerbaidjane-opit-i-perspektivi.html>.
10. Ali Jabbarov, Zulfugar Zulfugarov. Azerbaijan and Russia: The role of ethnic tourism in modern cultural-economic relations. “Tourism and regional development” Journal of Smolensk University for Humanities. Issue 6. Smolensk-Russia. 2011.

11. Ali Jabbarov, Zulfugar Zulfugarov. Social Tourism in Duzdag, Nakhchivan Autonomous Republic within the Republic of Azerbaijan: Resources, Planning and Development. American Journal of Tourism Management 2015, 4(1): 1-6
12. Freya Higgins-Desbiolles. More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. Journal of Tourism Management 27 (2006) 1192–1208.
13. Manila Declaration on World Tourism (1980). Retrieved 3 March 2002. web: <http://www.world-tourism.org/sustainable/concepts>

1.4. Turizm ehtiyatları və onlardan istifadə

Turizm məhsulu **turizm ehtiyatları** əsasında yaradılır. Turizm ehtiyatları təbii, tarixi və mədəni ehtiyatlar kimi hazır ehtiyatlara və insan tərəfindən sonradan məhz bu məqsəd üçün yaradılmış süni (antropogen) ehtiyatlara bölünür. Bütün təbii, tarixi, mədəni, habelə süni turizm ehtiyatları turistlərin tələbatlarını ödəyə bilməsi üçün özünün cəlbediciliyi, tanışlıq-dərketmə və rekreasiya dəyəri, məşhurluğu, qeyri-adiliyi, səyahətlər üçün əlverişliliyi və təhlükəsizliyi ilə seçilməlidir. Bu tələblərə cavab verən və konkret turizm məhsulunun (turun) tərkibində turistlərə təklif oluna bilən turizm ehtiyatları turizm motivinin obyektinə çevrilə bilər. Ona görə də istənilən turizm ehtiyatları haqqında danışıldıqda onlara qarşı qoyulan bu keyfiyyətlər əsas götürülməlidir. Bunun nəzəri və praktiki cəhətdən öyrənilməsinin əhəmiyyətini isə turist qəbul edən turoperator fəaliyyətinin təşkili problemləri baxımından bir daha qeyd etmək lazımdır.

Turizm ehtiyatları zəruri infrastruktur şəraiti ilə bir-birini tamamladıqda turistlərə təklif olunan yetkin turizm məhsuluna çevrilə bilər.

Real olaraq bütün turizm ehtiyatlarını bir-birindən ayırmaq çətindir. Bu ələxüsus onların hansı istehlak dəyəri ifadə etməsi ilə əlaqədardır. Turizm ehtiyatlarının insan həyatında fiziki, zehni, mənəvi və əxlaqi təsirə malik olması da onların bir ehtiyat kimi dəyərini ifadə edir.

Regionda gəlmə turizmin inkişafı baxımından cazibədar olan ehtiyatları da təbii, tarixi və mədəni turizm ehtiyatları kimi göstərmək olar.

Təbii turizm ehtiyatları insanda rekreasiya təəssüratı formalaşdıran hər cür təbii varlıqlardır. Bunlar müxtəlif mineral ehtiyatlar, yeraltı və yerüstü fauna və flora, relyef və iqlim ehtiyatları ola bilər. Təbii turizm ehtiyatlarının əsas xüsusiyyətlərindən biri odur ki, onların əksər hissəsi tükənə və insan amilinin təsiri altında öz ibtidai formasını itirə bilər. Bu məqsədlə, hər hansı bir ərazidə turizmin inkişafı haqqında

danışıldıqda ilk növbədə turizm ehtiyatlarının qorunulması, bunun da vasitəsilə uzunmüddətli, özü-özünü yeniləyən turizm təsərrüfatının yaradılmasını nəzərdə tutmaq lazımdır. Belə inkişaf prinsipləri məhz qeyd etdiyimiz turizmin dayanıqlı inkişaf konsepsiyasının əsas şərtlərindəndir. Bu məqsədlə, ÜTT və turizm ehtiyatlarının gələcək nəsillərin də istifadəsində maraqlı olan sivilizasiyalı dövlətlər bu ehtiyatların qorunması üçün səylər edirlər. Bu barədə dünya turizminin inkişafına həsr olunmuş Haaqa Konfransı bəyannaməsində belə qeyd olunmuşdur: *“Əl dəyməmiş təbii, mədəni və humanitar mühit turizmin inkişafının əsasıdır. Həm də turizmin rəşional şəkildə istifadə olunması ətraf mühitin və mədəni irsin fiziki olaraq inkişafına, həmçinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə öz töhfəsini verə bilər”*

İqtisadi nöqteyi-nəzərdən baxdıqda, turizm ehtiyatlarından istifadə modeli kimi turizm məhsulunun istehsalı, onun ixrac olunması, gəlirlərin bölgüsünün ali məqsədlərə, yəni ölkə iqtisadiyyatının konseptual vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə, sahə və ərazi problemlərinin həllinə transformasiya olunması göstərilə bilər. Turizm resurslarının yerləşdiyi ərazinin yerli əhalisinin maraqlarının təmin olunması və ekoloji tarazlığın pozulmaması şərti dayanıqlı turizm inkişafı modelinin dəyişilməz aksiomlarındanır.

Elmi ədəbiyyatlarda istifadə olunmasına görə təbii turizm ehtiyatlarına bir neçə istiqamətdən yanaşmaq tövsiyə olunur:

- texnoloji — turizmin bu və ya digər növünü təşkil etmək üçün funksional istifadəyə (tibbi-bioloji, müalicə, idman və s.) yararlı olan ehtiyatlar;

- fiziki — komfortluq dərəcəsinə görə istifadə olunan ehtiyatlar;

- psixoloji — estetik keyfiyyətinə görə seçilən ehtiyatlar.

Göstərmək olar ki, bu ehtiyatların məhz turizm məqsədilə istifadə olunması, başqa sözlə onların turizm məhsulu tərkibində iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunması isə yuxarıda qeyd

olunan keyfiyyətlərinə görə qiymətləndirilərək, təşkil olunacaq konkret turların səmərəliliyinin müəyyən olunması ilə mümkündür. Unutmaq olmaz ki, bu turların əsasını təşkil edən turizm ehtiyatlarının unikallığı, qeyri-adiliyi mühüm rol oynayır, bu ehtiyatlardan istifadə olunması üçün mövcud iqtisadi vəziyyət, infrastruktur şəraiti və coğrafi mövqe də burada əsas götürülməlidir. Ərazidəki təbii turizm ehtiyatlarının rekreasiya baxımından qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakı formaldan istifadə olunması tövsiyə olunur.

$$P=T+B+M+I$$

Burada:

P - ərazinin kompleks rekreasiya qiyməti;

T – landşaft xüsusiyyətləri;

B – tibbi-bioloji xüsusiyyətləri;

M – tarixi-mədəni xüsusiyyətləri;

I – rekreasiya resurslarının sosial-iqtisadi cəhətdən qiymətidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu cür qiymətləndirməni regionun iqlim komfortluğu, ekzotik və unikal təbiəti, landşaft komfortluğu, ərazinin su ilə təminatı, yerli heyvanlar aləminin, bitki və meşə örtüyünün zənginliyi, ovçuluq baxımından qiymətinə görə də aparmaq mümkündür.

Dünya təcrübəsinə əsasən, ekoturizmin inkişafı ilə gözlənilən nəticələri həm müsbət, həm də mənfi istiqamətlərdə qiymətləndirmək məqsədəuyğundur. Təbiətə fəal olaraq edilən təsirlər iqtisadiyyatın bir sahəsində yüksəliş meyilləri yaratsa da, digər sahələrdə bu, mənfi təzahürlər də doğura bilər. Ona görə də bu istiqamətdə aparılan işləri iqtisadi səmərəlilik prinsipləri ilə yanaşı, ekoloji tarazlığın və ətraf mühitin qorunması şərtləri altında aparılması lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, ekoturizmin inkişafı ilə əldə olunan fayda və xərclərin həm birbaşa, həm də dolaylı təsirlər olaraq qiymətləndirilməsi mümkündür. Təbii ehtiyatlardan turizm məqsədilə istifadə olunması ilə əldə olunacaq faydaları və bunun xərclərini aşağıdakı kimi göstərmək mümkündür:

Təbii turizm ehtiyatlarından istifadə olunması ilə əldə olunaq faydalar və bunun xərcləri

FAYDALAR	XƏRCLƏR
<ul style="list-style-type: none"> - gəliirlərin və iş yerlərinin artması; - ayrı-ayrı rayonların iqtisadi imkanlarının artması; - təbii ərazilərin qorunması zərurətinin yaranması; - ekosistemin növ dəyişikliyinə reabilitasiya olunması; - qorunan ərazilərin genişləndirilməsi və onların idarə olunması üçün maliyyə mənbəyi formalaşdırılması; - ekosistemin qorunması və yaxşılaşdırılması prosesinə ekoturistlərin cəlb olunması; - ekoturistlərin təbiətin mühafizəsinə cəlb olunması; - yerli əhalinin və turistlərin estetik və mənəvi tələbatlarının ödənilməsi; - əhalinin geniş təbəqələrinin bundan faydalanması; - inteqral effekt ilə digər sahələrin də fayda görməsi; - kütləvi turizmin stimullaşdırılması; - ekoloji mədəniyyətin yüksəlməsi. 	<ul style="list-style-type: none"> - qorunan ərazi formalaşdırılması, infrastruktur xərcləri; - ekosistemin daimi olaraq rekonstruksiyası və tullantıların emal olunması xərcləri; - təbiətlə bağlı (flora və faunanın müşahidə olunması, yürüşlər və s.) turizm fəaliyyəti zamanı yaranan xərclər; - turizm mərkəzləri üzərində yerli nəzarətin itməsi-xarici mütəxəssislərin və işçilərin immiqrasiyası; - iqtisadi fəaliyyət subyektləri arasında münəfiqələr və sosial cəhətdən qeyri-bərabərlik; - yerli olmayan mütəxəssislərə ödəmələr, idxal olunan turist ləvazimatlarına çəkilən xərclər; - vəhşi heyvanların kənd təsərrüfatına vurduğu zərər; - cari xərclər (infrastrukturun genişləndirilməsi, xidmətlərin reallaşdırılması xərcləri, əmək haqqı və s.).

Mədəniyyət hər bir xalqın özünütəsdiqinin, inkişafının, müstəqilliyinin və suverenliyinin əsaslarından biridir. İnsanların yaratdığı mədəni dəyərlər isə onun digər xalqlarla mübadiləsi zamanı daha da artıq qiymət ifadə edib, yeni keyfiyyət qazanır. Bu, bütün insanların təbiətində olan başqa mədəniyyətlərə maraq və rəğbət hissləri ilə izah olunan təbii bir hadisədir. Bu baxımdan, bəşər mədəniyyətinin və turizmin tarixi təkamülünün bir-biri ilə olan uyğunluğu onların daha sonrakı inkişafı üçün yollar axtarılması zərurətini ortaya qoymağdadır. İstirahətin ətraf aləmlə, digər xalqların tarixi və mədəniyyəti ilə tanışlığı turizmin yerinə yetirdiyi ən mühüm humanitar funksiyalardan biridir. Bunun əsasında isə mədəniyyət, onun cəmiyyətdə oynadığı rol durur.

Mədəniyyət kimi ölkənin və onun əhalisinin bütün tarixi-mədəni potensialı göstərilir. Mədəniyyət anlayışı kifayət qədər mürəkkəbdir və o hər bir insanın dünyaya gəldiyindən ömrünün sonuna qədər ona çatmaq üçün bütün mənalı fəaliyyətini sərf edib çatmaq istədiyi bir hədəfdir. Mədəniyyətə məhz ona görə belə yanaşmaq da mümkündür ki, o, cəmiyyətdə insanın qarşısına qoyduğu bütün istiqamətlərdəki inkişafın son nəticəsi, onun yekun bir qiymətləndirmə meyarıdır. Turizmdə mədəniyyətə aid edilən maddi və mədəni obyektlərin məcmusu mədəni irs topluluğu kimi **mədəni-tanışlıq və dərkətmə turizmi** üçün resurs rolunu oynayır.

Dərkətmə və tanışlıq turizminin resurs bazası üçün arxeoloji abidələr, mədəni-mülki mədəniyyət kompleksləri, coğrafi-landşaft nümunələri, tarixi şəhərlər və kəndlər, xalq yaradıcılığı, etnoqrafiya nümunələri, muzeylər, teatrlar, sərgi salonları, sosial-mədəni infrastruktur, texniki qurğular və s. əsas göstərilir.

Bu obyektlərin turizm marağı kəsb etməsi onların tələb olunan maddi-texniki təchizat, ümumi qəbul edilmiş olan norma və standartlara cavab verməsi ilə bərabər, həm də milli-mədəni irsin nə dərəcədə bənzərsiz olmasından, habelə onlara göstərilən qayğının dərəcəsiindən də asılıdır.

Turizm təşkilatçıları tərəfindən nəzərə alınmalı olan mühüm məsələ regionda mövcud olan mədəni turizm ehtiyatları kimi seçilən obyektlərə məqsədli, yaradıcı münasibət bəslənilməsidir. Çünki, hər nə qədər iqtisadi inteqrasiyadan və qlobal inkişafdan söhbət getsə də mədəni mənsubiyyət və bu sahədəki nailiyyətlər xalqların etnik kimliyi qədər ibtidai olub, özünəməxsusdur. Burada elmi-texniki tərəqqinin imkanlarını da unutmamaq lazımdır. Belə ki, müasir dövrdə hər hansı bir ölkənin və ya firmanın istehsal etdiyi məhsul asanlıqla təqlid edilə bilər. Mədəniyyət və turizm sahəsində isə belə bir hal yolverilməzdir və ümumiyyətlə, heç mümkün də deyildir. Ona görə də turizm biznesinin iqtisadi səmərəsi baxımından mədəni turizm ehtiyatlarının bu xüsusiyyətini yaxşı qiymətləndirmək lazımdır.

Turizm məqsədilə tarixi-mədəni obyektlərin seçilməsi üçün onların tanışlıq dəyərinin qiymətləndirilməsi aparılmalıdır. Bu problem iki əsas metod vasitəsilə həll olunur:

1. Mədəni komplekslərin dünya və ölkə mədəniyyətiyndəki yerinə görə;

2. Görməli yerlərə baxışın keçirilməsi üçün lazım olan mövcud şəraitə və vaxta görə.

Göstərmək lazımdır ki, bu metodların tətbiq olunması müəyyən dərəcədə subyektiv xarakter daşıyır. Belə ki, mütəxəssislər tərəfindən potensialı yüksək qiymətləndirilən tarixi-mədəni obyektlər turistlərin marağını cəlb etməyə də bilər. Digər bir tərəfdən, müəyyən müddət kütləvi axın yeri olmuş mədəni obyektlər yaranmış şəraitə görə öz populyarlığını itirə də bilər. Ona görə də mədəni obyektlərin baxış üçün lazım olan vaxta və ekskursiya marşrutlarına olan məsafəyə görə qiymətləndirilməsi lazımdır. Bunlardan əlavə, mədəni komplekslərin qiymətləndirilməsi zamanı turistlərin təhsil səviyyəsini və milli xüsusiyyətlərini də nəzərə almaq lazımdır. Bir çox hallarda isə mədəni obyektlərə olan maraq moda və zövqlərlə, əlamətdar hadisələrlə, ilin günləri ilə də müəyyənləşir. Bütün bunlar tarixi-mədəni ehtiyatlar əsasında hazırlanmış turizm məhsulunun marketing quruluşunu müəyyən edən amil-

lərdir. Mədəni elementlərdən turizm marağı kəsb edən ehtiyatlar kimi tarixi, elmi, dini, incəsənət, ədəbi, milli-mətbəx nümunələri, musiqi və rəqs və s. göstərilir.

Nadir tarixi-mədəni abidələr, istifadə olunmamış təbiət guşələri hər bir ölkənin milli sərvətidir. Bu sərvətlərdən istənilən məqsədlə, o cümlədən turizm məqsədilə istifadə olunmasında onların ibtidai mənzərəsinin pozulmasına yol verməmək mühüm məsələlərdən biridir. Yaradılan hər bir yeni turizm mərkəzi özünün təkrarolunmazlığı ilə yanaşı, milli xüsusiyyətlər və tarixi ənənələrlə uyğunluq təşkil etməlidir. Turizmin inkişafına yönəldilmiş hər bir iş mədəni irsimizin izlərini özündə əks etdirən nadir abidələrin mühafizə olunub, gələcək nəsillərə olduğu kimi çatdırılması məqsədini güdməlidir.

Beləliklə, tarixi-mədəni ehtiyatların turizm məqsədilə iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunması onların mühafizə olunaraq gələcək nəsillərə çatdırılmasının ən səmərəli yolu adlandırılabilir.

Mövzuya dair suallar

- Turizm məhsulu nəyin əsasında yaradılır?
- Turizm ehtiyatları neçə yerə bölünür?
- Təbii turizm ehtiyatları əsasında hansı təəssürat yaranır?
- Tarixi-mədəni turizm ehtiyatları əsasında hansı təəssürat yaranır?
- Turizm ehtiyatlarının rekreasiya qiymətləndirilməsi nə deməkdir?
- Turizm ehtiyatlarının qorunması nə deməkdir?

Testlər

1. Bu turizm ehtiyatlarından hansılar təbiət abidələri deyildir?

- A) Haça dağ
- B) Nəhəcir dağı
- C) Əshabi-Kəhf ziyarətgahı
- D) Qız qalası

E) Pəzməri şalələsi

2. Bu təbiət hadisələrindən hansı turizm ehtiyatı ola bilər?

- A) leysan yağış
- B) zəlzələ
- C) Günəş tutulması
- D) qlobal istiləşmə
- E) çovğun

3. Etnik turizmin ehtiyatı nədir?

- A) dövlət
- B) yerli əhali
- C) milli adətlər
- D) xalq
- E) qohumlar

4. Antropogen turizm ehtiyatlarının daha çox olduğu regionlar:

- A) Avstraliya, Afrika, Antarktida
- B) Antarktida, Cənubi Amerika, Afrika
- C) Avropa, Şimali Amerika, C.Ş.Asiya
- D) Asiya, Avstraliya, Şimali Amerika
- E) Afrika, Avropa, Asiya

5. Hazırda Azərbaycanın istifadə olunmayan turizm ehtiyatı:

- A) Gəmiqaya təsvirləri
- B) İçərişəhər
- C) Xınalıq kəndi
- D) Nizaminin türbəsi
- E) Azıx mağarası

Ədəbiyyat

1. Babayev S.Y. "Əfsanələr diyarı". Bakı: Elm, 2001, 288 s.
2. Dərgahov V.S. Azərbaycanın Xəzərsahili rekreasiya-turizm ehtiyatları. Bakı: Sabah, 2003, 132 s.
3. Məmmədov S.A., Soltanova H.V., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. (dərs vəsaiti) Bakı: R.N. Novruz-94, 2002, 547 s.
4. Məmmədov C.A., Bilalov B.Ə. Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişafı yolları. Bakı: Mütərcim TM, 2004, 212 s.
5. Naxçıvan Ensiklopediyası. AMEA-nın Naxçıvan bölməsinin nəşri. Naxçıvan: 2005, I cild. 356 s.
6. Naxçıvan Ensiklopediyası. AMEA-nın Naxçıvan bölməsinin nəşri. Naxçıvan: 2005, II cild, 376 s.
7. Səfərli H.F. Duaların Allaha çatdığı yer-Əshabi-Kəhf. Bakı: Elm, 2002. 48 s.
8. Nazmiye Ö. Turizm coğrafiyası. Özelliklər və bölgələr. İstanbul, Çantay kitapevi, 2003, 591 s.
9. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2001. 470 с.
10. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: "Издательский дом Герда" 2007. 576 с.
11. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006, 255 с.
12. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Минск: Новое Знание, 2003. 632 с.
13. Ali Jabbarov, Mamed Rzaev. The unique nature and biodiversity in the Nakhchivan Autonomous Republic: watching tourism in Azerbaijan. Eurasian Silk Road Universities Consortium (ESRUC). 1st Winter summit at the Anatolian Summit (WISAS). Collaborative Projects on Tourism, Sports, Biodiversity and Global Changes. 23-26 February 2012, Erzurum, Turkey. p.171. web. <http://esruc.atauni.edu.tr/ingilizce.pdf>

1.5. Turizm infrastrukturunu və komfortlu xidmət

Turizm bütün ölkələrin sosial-iqtisadi inkişafı zamanı çəkdiyi məsrəflərin qazanacağı gəlirlərdən çox olmayacağı təqdirdə, milli iqtisadiyyatın qəbul edilən səviyyədə özünü təmin etməsinə imkan verən ümdə milli məsələlərinin həll olunması üçün səmərəli vasitə ola bilər. Bunun əldə olunması üçün dünya təcrübəsində sınaqdan çıxmış ən sərfəli yol əraziyə məxsus olan turizm ehtiyatlarının müasir infrastruktur təminatı ilə iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunması və daha yüksək gəlirlərin əldə olunmasıdır. Bu da bilavasitə **dayanıqlı turizm** inkişaf konsepsiyasından irəli gələn bir şərtidir. Çünki, lazımı infrastruktur şəraiti olmadan turizm ehtiyatlarından istifadə olunması az gəlirli olub, iqtisadi cəhətdən səmərəli hesab olunmur.

Turizm infrastrukturunu nədir? Məlumdur ki, fəal istirahət növü kimi turizm səfərlərinə getmək müasir insanların bir həyat tərzinə çevrilmişdir. İnsanlar uzaq səfərlərə gedərək ayrı-ayrı ölkələrin xalqlarının yaşayışı ilə tanış olmaq, ətraf mühitini öyrənmək, təbiəti ilə ünsiyyətdə olmaq imkanı əldə edirlər. Lakin, belə bir sual ortaya çıxır ki, turizm niyə məhz XX əsrin ikinci yarısı etibarilə inkişaf etməyə başlamışdır? Çünki səyahət etmək arzusu elə qədim dövr insanlarında da var idi. Bundan əlavə, indi turizm məhsulu kimi istifadə olunan təbii, tarixi ehtiyatlar da həmin dövrlərdə mövcud idi. Və yaxud, həmin dövrlərdə səyahət etmək üçün gəlir səviyyəsi yüksək olan varlı insanlar da az deyildi. Bəs bütün bunlarla yanaşı, insanların kütləvi turist səfərlərinə getməsi, turizmin bir industriya halına gəlməsi üçün çatışmayan nə idi? Turizmin inkişafı üçün zəruri olan bir sıra sosial-iqtisadi amillərlə yanaşı turizm infrastrukturunun yaradılması, onun dövrün tələbinə və turistlərin tələbatına uyğun olaraq daim yenilənməsi bu suallara cavab verə bilər.

Ümumiyyətlə isə **infrastruktur** dedikdə, fəaliyyətdə olan istehsal və qeyri istehsal sahələrinə xidmət göstərməklə məşğul olan hər hansı təsərrüfat sahəsi başa düşülür. O əsas fəaliyyətə münasibətdə köməkçi və yardımçı xidmətləri həyata keçirən sfera sayılır. Başqa sözlə desək, infrastruktur – insan tərəfindən yaradılan və maddi istehsala köməkçi sayılan ümumi sferadır. Onun fəaliyyət və funksional sferalar üzrə təsnifləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan infrastruktur **istehsal** (maddi), **sosial**, **institusional** (təsisat) və **bazar** infrastrukturunu növlərinə bölünür.

İstehsal infrastrukturunun əsas funksional təyinatı ictimai istehsalın fəaliyyətini təmin etməkdir. İstehsal infrastrukturunun digər məqsədi infrastruktur kompleksinin özünü maddi, enerji, informasiya və başqa xidmətlərlə təmin etməkdir. İstehsal infrastrukturuna – nəqliyyat, anbar təsərrüfatı, maddi-texniki təminat və topdansatış, rabitə (əhaliyə xidmət göstərən rabitədən başqa), enerji təminatı, su təsərrüfatı və sair daxildir.

Sosial infrastruktur isə funksional cəhətdən çoxşaxəli kompleks olub, şəxsi və ümumi tələbatların ödənilməsinə ümumi şərait yaradır. Bura kadrların hazırlanması və yenidən hazırlanması, səhiyyə, bədən tərbiyyəsi və idman, turizm, mədəniyyət ocaqları, pərakəndə ticarət, ictimai iaşə, əhalinin məişət xidmətləri, mənzil-kommunal təsərrüfatı, ətraf mühitin qorunması, habelə ayrı-ayrı müəssisələrdə fəaliyyət göstərən sosial obyektlər (müəssisələrdə yerləşən tibb məntəqəsi, klub, bərbərxana və s.) daxildir.

İnstitusional infrastrukturun funksional təyinatı ictimai-faydalı, qeyri-istehsal, elmi, idarəetmə, hüquqi, mühafizə və başqa xidmətlər göstərməkdir. Buraya nazirliklər, yerli hökumət və özünüidarə orqanları, prokurorluq, məhkəmə, polis və başqa orqanlar daxildir.

Bazar infrastrukturuna isə birjalar, yarmarkalar, auk-sionlar, bank sistemi, vergi-büdcə sistemi, qiymətli kağızlar bazarı, müxtəlif sığorta, konsaltinq, vasitəçi və investisiya şirkətləri daxildir.

Beləliklə, **turizm infrastrukturu** turizm sənayesinin normal fəaliyyət göstərə bilməsi və turizm resurslarından səmərəli istifadə olunması üçün zəruri olan məcmu şərtlər kimi nəzərdə tutulur. Buraya kompleks şəkildə mühəndis-kommunikasiya şəbəkəsi, o cümlədən telekommunikasiya (müasir səviyyəli elektron rabitə və İnternet) şəbəkəsi, müxtəlif təyinatlı rahat yollar, hava limanları, turistlərin müvəqqəti qalma yerləri, nəqliyyat vasitələri, əyləncə mərkəzləri, müxtəlif mətbəx nümunələrini təklif edən restoranlar, parklar, istirahət guşələri, rabitə-informasiya şəbəkələri, hədiyyəlik əşya mağazaları daxildir. İnfrastruktur şəraiti həm turizm müəssisələrinin işinin təşkili, həm də turistlərin özlərinin turizm məhsulundan istifadə olunması baxımından mühüm rol oynayır və turizmin təşkilinin ayrılmaz tərkib hissəsidir.

Turizm infrastrukturunun inkişafı turizm resurslarından istifadə olunması üçün mühüm şərtidir. Turizm resursu nə qədər cəlbedici olursa olsun ona turizm məhsulunun istehlakçılarının, yəni turistlərin çatmadığı təqdirdə istifadəsiz qalacaqdır. Bu, turizm məhsulunun spesifik xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Belə ki, digər əmtəə və xidmətlərdən fərqli olaraq turizm resursları təkrarolunmazdır və turizm məhsulunu mühafizə etmək, onu daşımaq qeyri mümkündür.

Turizm məhsulunun formalaşdırılması və ondan istifadə olunması üçün infrastrukturun rolunu onun funksiyalarında görmək olar. Belə ki, turist marağının obyektləri görməli təbii və tarixi yerlər, iqlim zonaları, sosial-mədəni tədbirlər, bir sözlə insanın yaradıcı qüvvəsinin özünü göstərə biləcəyi hər bir şey ola bilər. Turist öz təbiətinə görə hər şeyə maraqlı olduğu üçün belə maraqlı hər nə varsa onlarla təmasda olmağa can atır. Bu maraqlı obyektlərə turistlərin çata bilməsi və ya başqa sözlə turizm xidmətinin reallaşması üçün turizm infrastrukturu aşağıdakı funksiyaları həyata keçirir:

a) turizm obyekti barəsində potensial turistlərə lazımı informasiyanın çatdırılması və onlarda gələcək səfərlər üçün ilkin motivasiyaların yaradılması;

b) turistlərin bu obyektlərə kifayət qədər təhlükəsiz və rahat bir şəkildə çatdırılması üçün komfortlu şəraitin yaradılması;

c) bütün bu kimi şərtlərin təmin olunması ilə turistlərin öz vətənlərinə müsbət təəssüratla yola salınmasını təmin etmək.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizmin təşkil olunmasında qarşıya qoyulan əsas sosial-iqtisadi məqsədlərlə yanaşı, turistlərin səfərlərdən xoş təəssüratlarla qayıda bilməsi də nəzərə alınmalıdır. Bu həm də turizmi təşkil edən ölkənin, onun milli turizm təşkilatının əsas vəzifəsinə çevrilməlidir. Çünki xidmətin ən yüksək səviyyədə təşkil olunması turistlərin də qayıdacaqları yerə müsbət təəssüratla dönmələri mənasını verir.

Turist marağını formalaşdırmaq üçün ona qeyri-adi şeylər təklif etmək lazımdır. Bu, turistlərin regiondan zəngin təəssüratla yola salınması onlara təklif olunan hədiyyəlik əşyaların çeşidi, miqdarı və s. ilə çox bağlıdır. Turistlərin səfər motivi nə olursa olsun, onlar səyahət etdiyi ərazidən ailə üzvlərinə və dostlarına hədiyyələrlə dönmək istəyirlər. Bu, bilavasitə turistlərin əsas istehlak davranışlarına aiddir. Buna görə də turistlərə ən yüksək səviyyəli ticarət xidmətlərinin, xüsusən də ölkəmizin milli, tarixi, xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən hədiyyəlik əşyaların istehsalı və satışının təşkili məsələsi aktualıq kəsb edir.

Turizm infrastrukturunun mahiyyətini aydınlaşdırmaq üçün onun turizm məhsulu kimi necə təklif olunmasını, turizm bazarını, buradakı tələb və təklifin qarşılıqlı münasibətini aydınlaşdırmaq lazımdır.

İstənilən bazardakı iqtisadi vəziyyəti, o cümlədən turizm bazarındakı vəziyyəti buradakı tələb və təklifin münasibəti ilə təyin etmək mümkündür. Turizm məhsulunun faydalı şəkildə üzə çıxarılma bilməsi üçün turizm təklifinin yaradılması və bu təklifin turistlər tərəfindən bir tələb kimi qəbul edilməsi lazımdır. Bu isə bütün məcmu şərtləri özündə ifadə edən turizm obyektinin (destinasiyasının) yaradılması deməkdir. Təklif kimi bu obyektin daxilinə turistlərin tələbatını ödəyə

biləcək hər şey daxil edilməlidir. Əks halda yüksək tələbkar turistlərin bölgəyə ilk səfəri sonuncu ola bilər.

Turizm təklifi iki hissəyə bölmək mümkündür. İlkin təklif və sonradan yaradılmış təklif. İlkin təklif turistləri öz təbii görünüşü ilə cəlb etməkdədir. Bu təklif üçün nəzərdə tutulan elementlər (iqlim, landşaft, tarixi abidələr və s.) tək-cə turizm məqsədli olaraq yaradılmamışdır. Bunlar digər məqsədlər üçün də istifadə oluna bilər. Bunun əksinə olaraq sonradan yaradılmış təklif isə tamamilə turizm məqsədi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Turizm təklifini formalaşdıran elementlərin ilkin və sonradan yaradılmış hissələr halında öyrənilməsi ona əsaslanır ki, turizmin təşkili üçün mövcud olan resurslardan hansılarının artıq istifadədə olması və hansılarının bu işə cəlb olunması məsələsi aydınlaşsın. Bu baxımdan turizm təklifi kimi istifadə olunmayan, ancaq turistləri özünə cəlb edən ilkin şəraiti qiymətləndirmək lazımdır. Bunun üçün isə aşağıdakı göstəricilərdən istifadə olunur:

a) turist qəbul edən ölkənin təbii xüsusiyyətləri (coğrafi vəziyyəti, iqlim xüsusiyyətləri, ərazi quruluşu, bitki örtüyü və heyvanlar aləmi);

b) turizm destinasiyasının sosial-mədəni mühiti (mədəniyyəti, adət-ənənələri, dünyəvi və dini quruluşu, qonaqpərvərliyi, milli mentaliteti);

c) turizm infrastrukturunu. Bunlar ərazidəki müxtəlif təyinatlı yollar, kommunikasiya sistemləri, elektrik, su və qaz təchizatı, təmizləyici qurğular, mədəniyyət və istirahət müəssisələri kimi müəyyənləşdirilir.

Turizmdə ilkin təkliflə müqayisədə sonradan yaradılmış təklif tamamilə turizm məqsədi daşımaqdadır. Bununla belə bu təklifin özü də iki hissəyə bölünməkdədir. Bunlar turizm infrastrukturunu və turizm suprastrukturuna bölünür. Bundan əlavə turizm infrastrukturunun özü də iki hissəyə bölünməkdədir. Turizmin inkişafı üçün infrastruktur və xüsusi turizm infrastrukturunu. Turizmin inkişafı üçün nəzərdə tutulan infrastrukturun ümumi infrastrukturla müəyyən bir əlaqəsi

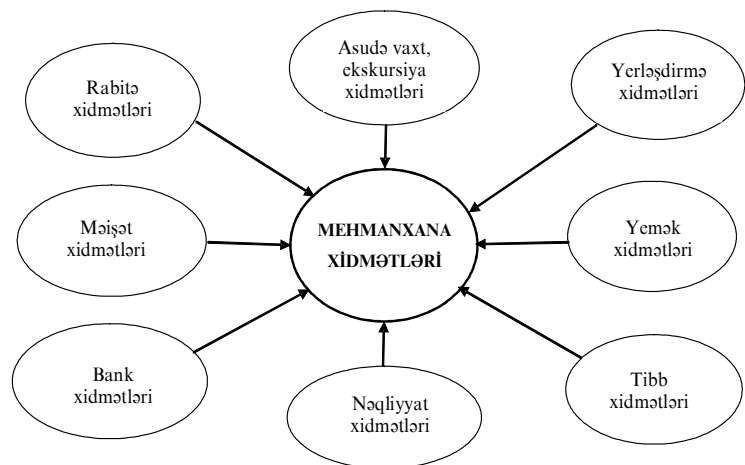
mövcuddür. Belə ki, ərazidə yerli əhalinin normal həyat fəaliyyəti üçün lazım olan ümumi infrastruktur turistlər üçün də kifayət edə bilər. Lakin belə bir hal adətən istisna təşkil etməkdədir (xüsusən turizmin inkişaf etdiyi ölkələrdə). Əksər hallarda əlavə miqdarda insanların (turistlərin) ehtiyaclarını ödəyə bilmək üçün əlavə şəraitin (turizm infrastrukturunun) yaradılmasına ehtiyac yaranır.

Turizm infrastrukturunun mühüm tərkib hissəsi kimi xüsusi turizm infrastrukturunu misal göstərmək lazımdır. Buraya turizm xidmət edən nəqliyyat vasitələri, turistlərin yerləşdirilməsi üçün lazım olan müəssisələr, kurortlar, əyləncə müəssisələri, konfrans və biznes mərkəzləri, müxtəlif vasitəçilik xidmətləri göstərən müəssisələr daxildir.

Turizmdə ən mühüm rol oynayan mehmanxana və yeməcxana xidmətləri göstərən müəssisələr ümumi turizm infrastrukturuna daxil edilmirlər. Başqa sözlə ifadə etsək bu tipli müəssisələr turizmdə yardımçı rol oynamayıb, elə birbaşa turizmin əsas funksiyasını ifadə etməkdədir. Doğrudan da elə turistə verilən tərifi-dən də göründüyü kimi turist getdiyi destinasiyada ən azı 24 saat qalmalıdır. Bu isə avtomatik olaraq bu prosesə yerləşdirmə müəssisələrinin (otel, motel, hostel, turbaza) və yeməcxana müəssisələrinin (restoran, kafe, bar) iştirakını zəruri edir. Ona görə də bu müəssisələr turizmin təşkilində **turizm suprastrukturunu** kimi tanınmaqdadır. Deməli, infrastruktur anlayışının tərifinə əsaslansaq bu müəssisələr turizmin təşkili üçün birbaşa əlaqəli olduğu üçün turizm infrastrukturuna aid edilmirlər. Bununla yanaşı, turizm təklifinin ayrı-ayrı elementlərini araşdırsaq görmək olar ki, ilkin təklif və sonradan yaradılmış təklif kompleks halda formalaşdırılıb turizm məhsulu kimi təklif oluna bilirsə, turistlərin tələbatını ödəyə biləcək kompleks xidmətdən söhbət gedə bilər.

Mehmanxana təsərrüfatı turizm xidmətlərində mühüm yer tutur. Çünki, turizm xidmətlərinin əsas hissəsi mehmanxana təsərrüfatının payına düşür. Mehmanxana təsərrüfatı tək-cə turistlərin yerləşdirilməsi deyil, həm də bununla əlaqədar lazım olan çoxlu xidmətlər zərfi də təklif edə bilər. Bu

müəssisələrdə bəzən turizm xidmətlərindən əldə olunan gəlirlərin 60%-ə qədəri formalaşa bilər. Mehmanxana xidmətləri regiona səfər edən turistlərin bu müəssisələrdə qaldığı zaman heyətlə onlar arasında yaranan bütün növ qarşılıqlı təşkilati fəaliyyətin məcmusudur.



Mehmanxana xidmətlərinin tərkibi

Mehmanxana və digər infrastruktur obyektlərində turizm xidmətlərinin göstərilməsi zamanı turistlərin istehlakçı hüquqlarının qorunması məqsədilə:

-turistlərə turizm məhsulunun reklamında və turist yoluşında söz verilən vaxtda, miqdarda və keyfiyyətdə xidmət göstərilməli;

-bu xidmətlərin göstərilməsi maksimum komfort, estetik rahatlıq və xidməti heyətin əxlaqi keyfiyyətləri ilə müşayiət olunmalıdır.

Bunların təmin olunması üçün isə mehmanxanaların şəhərin əlverişli yerində, yol hərəkətinin asan olduğu, yaxşı tanınan ərazidə yerləşməsi, tikinti norma və standartlarına cavab verməklə, milli arxitektura elementlərini də özündə əks etdirməsi, turistlərin həyatı, sağlamlığı və əmlakı üçün təhlükəsiz,

yanğından müdafiə, ehtiyat çıxış sistemləri ilə təchizatı, sanitariya-gigiyenik şəraiti, istilik, isti-soyuq su, kanalizasiya, ventilyasiya, işıqlandırma, radio-tele yayım, telefon, İnternet və s. ilə təchiz olunması tələb olunur.

Müasir dövrdə məhz bu və digər minimum tələblərə cavab verən mehmanxanalar turistlərin yerləşdirilməsi üçün **komfort standartlarına** uyğun hesab olunurlar.

Turizm xidməti göstərən hüquqi və fiziki şəxslərin komfort elementlərini dərinlən mənimsəməsi təkə turizmde deyil bütün xidmət sahələrində (sərnişin nəqliyyatı, məişət xidməti və s.) həlli vacib məsələlərdəndir. Bu məqsədlə həm sahibkarların, həm də xidməti heyətin turizmdəki komfort elementlərinə, onlara qarşı müasir tələblərin səviyyəsinə bələd olması lazımdır. Turistlərin yüksək tələbkarlığı ilə seçilməsi bu zərurəti yaradan amillərdəndir. Bazarda son qərarın istehlakçı tərəfindən verilməsi turizm müəssisəsində qarşıya qoyulan kommersiya uğurunun əldə edilməsində komfort amilinin ən yüksək səviyyədə olmasını tələb edir.

Turizm xidmətlərinin istehsalı ilə onun istehlakının eyni anda baş verməsi ilə yanaşı, xidmət göstərilən turistlərin bir sıra emosional xüsusiyyətlərə malik olması, onların səfər motivlərinin müxtəlif olması çox əhəmiyyət kəsb edir. Daha mühümü isə komfortun qiymətləndiricisi olan son istehlakçı turistin subyektiv keyfiyyətləridir. Bu xüsusiyyətlərin turizm xidməti təşkilatçıları tərəfindən nəzərə alınması, müasir biznesdə məşhur olan “Müştəri hər zaman haqlıdır” tezisinin unudulmaması lazımdır.

Belə fərdi xüsusiyyətlər kimi turistlərin mədəni səviyyəsi, yaşı, səyahətçilərin təmsil etdiyi xalqların milli-mədəni səviyyəsi, turistlərin komfort haqqında fərdi təsəvvürləri, vərdişləri, xidmət göstərilən anda onların psixoloji vəziyyəti, əhvali-ruhiyyəsi, fiziki cəhətdən sağlamlığı və s. göstərilir.

Təcrübə göstərir ki, turizm xidməti zamanı xidmət müəssisələrinin bunları nəzərə almağı bacarmayan bircə əməkdaşının xırda detal kimi baxılan hər hərəkəti ümumilikdə turistlərdə mənfi təəssürat yaradan böyük bir səhvə səbəb ola

bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, turizmin əsas keyfiyyət ölçülərindən olan komfort anlayışı nisbidir. Müasir dünyada amerikalı, avropalı və ya asiyalı turistlər öz həyat təzləri, mənəvi-psixoloji xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq müxtəlif komfort tələbləri ilə çıxış edirlər. Bununla yanaşı, beynəlxalq səviyyədə bir sıra ümumi qəbul edilmiş komfort standartları vardır ki, bunların yaradılması zəruri hesab olunur. Regionun turizm xidməti müəssisələrinin bunları dərindən mənimsəməsi işin uğuruna səbəb ola bilər.

Təklif olunan turizm məhsulunun keyfiyyət göstəricisi kimi servis xidmətlərinin komfortluluğunun əsas götürülməsi təsadüfi deyildir. Mehmanxanalar, restoranlar, turagentlər və ekskursiya büroları rəqabət mühitində tələb olunan bütün keyfiyyət şərtlərinə uyğunlaşdıqları üçün eyni məzmunlu servislərin keyfiyyəti amilindən istifadə etməyə çalışır, onu reklam edirlər. Belə xüsusiyyətlər kimi, müasir servis prinsiplərinə maksimum əməl edilməsi, xidməti heyətin keyfiyyətli servis göstərilməsi üçün ona şərait yaradılmasından tutmuş, keyfiyyətə nəzarət üçün müxtəlif vasitələrdən (sorgu, video müşahidə və s.) istifadə olunmasına qədər hər şey servis zamanı komfort dərəcəsinin yüksəldilməsinə yönəldilməlidir. Elmi ədəbiyyatlarda turistlərə onların gözlədiklərindən artıq dərəcədə, keyfiyyət sürprizi (*Quality Surprise*) səviyyəsində xidmət göstərilməsi və komfort yaradılması turizm müəssisəsinin kommersiya uğurunun zəmanəti kimi tövsiyə olunur.

Turizmdə komfort elementlərinin tətbiq olunması və bunun turizm məhsuluna olan təsirinin öyrənilməsi sahədə keyfiyyət probleminin həllinə imkan verə bilər. Məsələn, **informasiya komfortu** hələ turizm məhsulunun satışı zamanı özünü göstərir. Potensial turistlər gedəcəkləri destinasiya barəsində bütün informasiyanı (turun qiyməti, təhlükəsizlik dərəcəsi, xidmətlərə verilən zəmanətləri, əlavə xidmətlər, yer haqqında ümumi məlumat və s.) mümkün olan vasitələrlə sürətli, rahat və inandırıcı informasiya almaqda çox maraqlıdırlar. Qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə global informasiya şəbəkəsi İnternetin imkanları ilə turizm obyektlərində

təklif olunan xidmətlər haqqında virtual səyahətlər yolu ilə geniş informasiya ala bilmək komfortu yaradılmışdır. Bu üsullarla potensial turistlər otel nömrələri, restoranlar, konfrans zalları, hətta mətbəx və mebel təchizatı haqqında məlumatlar ala bilərlər. Bunlardan əlavə, informasiya komfortu iki mühüm parametrlə — müəssisə heyətinin hazırcavablılığı və piktoqram sistemlərlə də göstərilə bilər.

Turistlərə xidmət edən heyətin onların bütün suallarına cavab verə bilməsi, təkcə öz müəssisəsi barədə deyil, bütün ölkə haqqında məlumatlı olması və bunun turistlərə həvəslə çatdırılma məsuliyyəti hiss etmələri birinci parametrlərin əsas şərtlərindən sayılır. Ümumiyyətlə, turizm müəssisəsində işçi heyətin xidməti mədəniyyəti göstərilən servisin tamamlayıcısıdır. Onların ünsiyyət bacarığı, xarici görünüşləri, operativliyi, insanları başa düşmə qabiliyyətləri, səbrli olmaları və s. turistlərə komfortlu xidmət üçün tələb olunan zəruri keyfiyyətlərdəndir. Bunun üçün müəssisə heyətinin turizmin əhəmiyyəti barədə məlumatlı olması, işçi heyətinin ən azı bir xarici dil bilməsi, onların turizm təhsilinə malik olması vacib şərtidir.

Piktoqram sistemlər isə dil bilməyən (xaricə səyahət getmək üçün ingilis və ya bir başqa dilin öyrənilməsi faydalı olsa da, heç də məcburi deyildir) və məhdud imkanlı turistlərə müəyyən işarələrlə rahat şərait yaradılması məqsədini güdür. Piktoqramların yaxşı tanınması üçün onlar bütün dünyada qəbul edilmiş standartlara uyğun seçilir.

Keyfiyyətli turizm xidmətinin təşkilində iqtisadi komfortun rolu mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu anlayış adı altında turistlər üçün ödəniş rahatlığı, qiymətlərdə güzəşt formaları, bonuslar, klub kartların və s. tətbiqi nəzərdə tutulur. Keyfiyyət təminatı üçün yaradılmış iqtisadi rahatlıq müştərilərin turagent, ekskursiya büroları, yerləşdirmə və ya yemə-xana müəssisəsinin seçilməsinə motiv yaradır. Dünya təcrübəsində geniş yayılmış iqtisadi komfort elementlərindən biri kimi klub kartlarını göstərmək olar. Bu texnologiya vasitəsilə uçotun mərkəzləşdirilməsi, sifarişlərin çox qısa müddətdə

yerinə yetirilməsi, “on-line” rejimi ilə onlara nəzarət edilməsi və s. asan təşkil oluna bilər. Bundan əlavə, rəqabət mühitinin kəskinləşməsi ilə turizm firmaları öz bazar mövqelərini qoruyub saxlamaq üçün daha ciddi səylər edirlər. Bu baxımdan, turistlər tərəfindən turizm firmasının klub kartlarının alınması həm də onların müəssisəyə olan ciddi münasibətinin bir ifadəsidir. Bu, müştərilər üçün bir sıra “mexaniki” rahatlıqdan əlavə, bəzi risklərin qarşısının alınmasında da əlverişlidir. Klub kartlarının alınması turizm müəssisələrinin özləri üçün də müəyyən dərəcədə komfort yaradır. Belə ki, firma klub kartlarını sataraq öz müştərilərindən müəyyən faizsiz kredit də almış olur. Bu vəsait daha sonra turizm məhsulunun reklamı, rekonstruksiya və digər məqsədlər üçün istifadə oluna bilər. Bundan əlavə, ödənilmiş məbləğin həcminə görə satınalmaları planlı şəkildə həyata keçirmək olar. Satılan kartların miqdarındakı artma və ya azalma isə müəssisənin populyarlığının və gələcəyə yönəlmiş proqnozların ən doğru göstəricilərindəndir. Əgər məbləğ azalarsa, bu menecerlər üçün ciddi bir həyəcan signalı deməkdir. Digər tərəfdən, iqtisadi komfortun yaradılması turistlər üçün bir sıra maddi güzəştlərdən əlavə, onların emosional cəhətdən də həvəsləndirilməsi deməkdir. Bundan əlavə, turizmdə iqtisadi komfortun düynada ən geniş yayılmış formalarından biri taymşer (*timeshare*) hesab olunur. Taymşer ilin müəyyən bir vaxtında istirahət etmək üçün daşınmaz əmlaka uzun müddətli sahib olmaq hüququnun verilməsidir. Bu təcrübənin öyrənilməsi regionda turizmin perspektivləri baxımından faydalıdır.

Estetik tərtibatı tamamlayan məişət komfortu turistlərə normal yaşayış üçün zəruri olan optimal hərərət, rütubət, atmosfer təzyiqi, rahat mebellərlə ifadə olunur. Keyfiyyət göstəricisi kimi qeyd olunan komfort elementləri özünü yekun olaraq psixoloji komfortla əks etdirir. Əgər, yuxarıda göstərilən komfort şərtləri lazımı səviyyədə yaradılmazsa, bu, nəticədə turistlərin əhvali-ruhiyyəsinə mənfi təsir edib, psixoloji diskomfort törədə bilər. Digər tərəfdən, yaranan çatışmazlıqlar bəzən obyektiv səbəblərdən olsa da, psixoloji diskomfortun

səbəkarları kimi ancaq müəssisənin xidməti heyətini göstərmək olar. Heyət bilməlidir ki, turistlərlə ehtiyatsız davranmaq məhz onların özləri üçün sərfəli deyildir, çünki turistlər bu sferanın müştəriləridir.

Turizm xidməti obyektlərində keyfiyyət nəzarəti kimi tele-vizual (müşahidə), sınaq, tibbi üsullar istifadə olunur. Bununla bərabər turistlər və xidməti heyət arasında sorğuların keçirilməsi də effektiv nəzarət nəticəsi verə bilər.

Turizm infrastrukturunun yaradılması istiqamətində kompleks məsələ kimi onun bölgə iqtisadiyyatına və sosial sferasına maksimum dərəcədə inteqrasiya olunmasını göstərmək lazımdır. Məhz belə olduqda turizm iqtisadiyyatın digər sahələri ilə birlikdə ölkənin və regionun ümumi inkişafı üçün güclü bir sahəyə çevrilə bilər.

Turizm infrastrukturunun yaradılması və istifadə olunmasında mühüm rol ərazi idarəetmə orqanları olan bələdiyyələr yerinə yetirə bilər. Bunu mütərəqqi dünya təcrübəsindən (məs. Türkiyə və ABŞ təmsalında) görmək olar. Belə ki, dünya təcrübəsində bələdiyyələr həm yerli, həm regional, həm də regionlararası miqyasda geniş turizm fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Beləliklə, turizm infrastrukturunun yaradılması təkcə turizmin deyil, həm də regionun, bütövlükdə ölkənin iqtisadi inkişafı, məşğulluq və həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə bağlı problemlərin həllinə kömək deməkdir.

Mövzuya dair suallar

- Turizm infrastrukturunu nədir?
- Ümumi mənada infrastruktur nədir?
- Sosial infrastrukturda turizmin yeri nədir?
- Turizm infrastrukturunun funksiyaları nədir?
- Turizm suprastrukturunu nədir?
- Mehmanxana təsərrüfatının turizm infrastrukturunda yeri nədir?
- Komfort standartları nədir?
- Xidmətlərdə keyfiyyət sürprizi nədir?

- İnformasiya komfortu nədir?
- İqtisadi komfort nədir?
- “Timeshare“ nə deməkdir?
- Turizm infrastrukturunun yaradılmasında kimlər fəal rol oynayır?

Testlər

1. Bunlardan hansı beş ulduzlu otellər üçün vacib şərtidir?

- A) təmizliyi
- B) böyüklüyü
- C) biznes mərkəz
- D) İnternet
- E) seyf

2. Turizm sənayesinin fəaliyyətinin nəticəsi:

- A) turizm məhsulu, turist, ekskursiya
- B) turizm mütəxəssisləri, hədiyyəlik əşyalar, nəqliyyat xidmətləri
- C) nəqliyyat vasitələri, turizm məhsulu, otellər
- D) otellər, yeməxanalar, nəqliyyat vasitələri
- E) hədiyyəlik əşyalar, otellər

3. Mehmanxana xidmətlərinə aid deyil:

- A) DVD servis, bronlaşdırma
- B) konfrans, poçt
- C) vəkil, dentist
- D) diskoteka, bar
- E) bar, seyf

4. Bu dərəcələrdən hansı ən bahalıdır:

- A) komfort dərəcə
- B) birinci dərəcə
- C) lüks dərəcə

- D) standart dərəcə
- E) turist dərəcə

5. Piktoqramlar hansı turistlər üçündür?

- A) yaşlı turistlər üçün
- B) gənc turistlər üçün
- C) dil bilməyən turistlər üçün
- D) ailəli turistlər üçün
- E) subay turistlər üçün

Ədəbiyyat

1. Cabbarov. Ə.X. Turizm infrastrukturunu və Naxçıvan Muxtar Respublikasında onun müasir vəziyyəti. “İqtisad elmləri: nəzəriyyə və praktika”, rüblük nəzəri və elmi-praktiki jurnal, №1-2 (2005-ci il), İqtisad Universiteti nəşriyyatı, Bakı: 2006, s. 167-173.
2. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2011, 494 s.
3. Rəhmanov F.P. Sosial sfera keçid iqtisadiyyatı şəraitində. Bakı: Gənclik, 2002, 265 s.
4. Seymen A. Konaklama işlətmələrində çağdaş kat xidmətləri yonetimi. Balıkesir Universiteti. Balıkesir, 2002, 225 s.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: “Издательский дом Герда” 2007. 576 с.
6. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Минск: Новое Знание, 2003. 632 с.
7. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005, 286 с.

II FƏSİL. TURİZM VƏ İQTİSADIYYAT

2.1. Turizm iqtisadi hadisə kimi

İqtisadiyyat maddi nemətlərin və xidmətlərin istehsalı və istehlakı, bölgüsü və mübadiləsi zamanı yaranan münasibətlərdir. Maddi nemətlərin yaradılması üçün resurslar məhdud olduğundan iqtisadi proseslər zamanı onların dəyəri və qiyməti formalaşır, istifadə şərtləri yaranır. Turizm də bir xidmət sahəsi kimi insana lazım olan rekreasiya və mənəvi zənginlik tələbatlarını ödəyən xidmətləri təklif edir. Turizm xidmətləri zamanı yaranan **iqtisadi münasibətlər** isə burada turizm ehtiyatlarının, infrastrukturun və əmək ehtiyatlarının istifadəsi zamanı yaranan gəlirlərin bölgüsünü, təklif olunan xidmətlərin satışı, tur qrupların səyahətləri zamanı görülən işləri, göstərilən xidmətlərdən turizm müəssisəsinin, yerli əhalinin və dövlətin əldə etdiyi gəlirləri əhatə edir.

Turizm ölkə iqtisadiyyatında, regionların inkişafında mühüm rol oynayır. İqtisadiyyatın istənilən bir sahəsində əsas məqsəd gəlir əldə etməkdir. Bu cəhətdən yanaşıldıqda turizm təkcə xidmət sferasında deyil, həm də iqtisadiyyatın digər sahələri ilə (məsələn neft sektoru, avtomobilqayıрма, elektronika, geyim sənayesi və s.) rəqabətdə olur. Belə ki, beynəlxalq statistikada hər bir xarici turistin gətirdiyi gəlirin miqdarı təqribən 400-1100 dollarla ifadə olunur. Bu isə müasir qiymətlərlə 2-3 tondan artıq xam neftin satışından əldə olunan gəlir deməkdir. Həm də bu gəlir neft kimi strateji xammalın ixracı ilə deyil, turizm məhsulunun ixracı ilə reallaşır. Turizm məhsulu kimi turistlərin ölkədən apara biləcəyi dəyərli şeylər isə ən yaxşı halda hədiyyəlik əşyalar, xalq sənəkarlığı nümunələri və s. ola bilər. Başqa sözlə, xarici turistlərin ölkəyə gətirdikləri sərvət onların apara biləcəyindən qat-qat çoxdur. Bunun əsas səbəblərindən biri isə turizmin bir industriya kimi özündən başqa digər xidmət və qeyri-xidmət sahələrinin də işinə təsir edə bilməsi və burada yaranan iqtisadi münasi-

bətlərin çox geniş və əhatəli olmasıdır. Buna şərait yaradan amillər isə:

- Turizm tələbinin geniş olması;
- İstirahət və rekreasiya xidmətlərinin çox geniş çeşiddə olması;
- Turizm xidmət müəssisələrinin, xüsusən kiçik sahibkarlıq obyektlərinin regional miqyasda çox geniş yayılması;
- “Gözəgörünməz ixracat” kimi turizmin ölkəyə vayulta axının artırması və tədiyyə balansına müsbət təsir göstərməsidir.

İqtisadi hadisə kimi turizm xidmət obyektlərinin qarşılıqlı əlaqələri ilə də izah oluna bilər. Bu, hər şeydən əvvəl turizm müəssisələrinin yüksək dərəcədə ixtisaslaşması, onların komfortlu xidmətlər göstərməsi üçün yeni texnoloji yeniliklərdən istifadəsinə əsaslanır. Bundan əlavə, turizmdə əmək bölgüsünün dərinləşməsi və turizm xidmətlərinin turizm məhsulu tərkibində çox ciddi inteqrasiya-təsərrüfat əlaqələrinə malik olmasını da qeyd etmək lazımdır. Bunların başa düşülməsi müəssisələrarası iqtisadi mənafehlərin düzgün qiymətləndirilməsi və vahid rekreasiya kompleksinin formalaşmasına mühüm təsir edir.

Turizmin iqtisadi mahiyyəti onun iqtisadi səmərəsində üzə çıxır. Səmərə dedikdə, hər hansı bir fəaliyyət üçün çəkilməmiş məsrəflərə görə əldə olunan iqtisadi, sosial və humanitar nəticələr başa düşülür. **İqtisadi səmərə** dedikdə, turizm ehtiyatlarının, turizm infrastrukturunun, turizmdəki əmək ehtiyatlarının və turizm məhsuluna daxil edilə biləcək digər əlavə xidmətlərin buraya cəlb olunma imkanları və onlardan gözlənilən nəticələr nəzərdə tutulur. İqtisadi səmərə turizm ehtiyatlarından **dayanıqlı istifadə** olunduqda, yəni istənilən turizm fəaliyyəti ona sərf olunan turizm resursunun öz əvvəlki vəziyyətinin bərpa olunması üçün kifayət edə biləcək həcmdə öz sahibinə gəlir verdiyi və turizm ehtiyatlarının gələcək nəsillər üçün qorunub saxlandığı təqdirdə səmərəsi üzə çıxır.

Turizmin iqtisadi səmərəsi turizm infrastrukturunun yaradılması ilə daha qabarıq üzə çıxır. Turizm infrastrukturunu dedikdə, əvvəlki fəsilə deyildiyi kimi, turizm məhsulunun tərkibində özünə yer tutan və turizm ehtiyatlarını istifadəyə yararlı edə biləcək hər cür yol, mühəndis texniki təhlükəsizlik qurğuları, bina və avadanlıqlar nəzərdə tutulur. İqtisadi səmərəlilik baxımından turizmdə infrastrukturun istismarı turizm ehtiyatlarının plansız və məqsədsiz istifadəsindən daha səmərəlidir. Çünki infrastruktur insan tərəfindən yaradılır, istifadə olunmasa belə vaxtaşırı yenilənməlidir. İstifadə olunub sıradan çıxdıqda isə əvvəlkindən daha yaxşı görkəmdə bərpası çox asandır. Ancaq turizm ehtiyatlarının yuxarıda qeyd etdiyimiz şəkildə istifadəsi onların bir dəfəlik sıradan çıxmasına və ya çox çətin bərpa olunmasına gətirib çıxardır.

Turizm və iqtisadi mühit

Turizm fəaliyyəti geniş sosial-humanitar məzmunu ilə həm də iqtisadi inkişafın səviyyəsindən də çox asılıdır. Turizm biznesinin uğurlu inkişafına dövlətin qanunları ilə bərabər rekreasiya ehtiyatlarından istifadə şəraiti də təsir edir. İlk olaraq turizm səfərlərinə getmək, turizm işini təşkil olunması ölkəmizdə, o cümlədən, dünyada müvafiq qanunlarla tənzimlənilir. Bundan əlavə hökumətin xüsusi normativ sənədləri və turizmə dair ümumi beynəlxalq səviyyədə qəbul olunmuş sənədlər də iqtisadi-hüquqi şərtlər hesab olunur. Turizm üçün iqtisadi mühitin ən vacib şərtləri sosial-iqtisadi şərtlərdir. Bunlara qısa olaraq nəzər salaq.

İlk olaraq, ölkənin ümumi iqtisadi inkişaf səviyyəsi, Ümumi Daxili Məhsulun (ÜDM-nin) həcmi, onun adam başına düşən hissəsi, əhalinin pul gəlirləri, xidmət sektorunun inkişaf səviyyəsi və buna müvafiq olaraq əhalinin xərclərə olan meylini qeyd etmək lazımdır. Bunlardan əlavə, formalaşmış turizm tələbi, turizm firmalarının təklif etdiyi xidmətlər, yəni turizm təklifi, istehlak zənbili və buna müvafiq istehlak minimumunun həcmi də turizm fəaliyyətinə təsir edən iqtisadi mühit hesab olunur. **Turizm tələbi** cəmiyyətin ümumi iqtisadi

di-mədəni və sosial inkişafı nəticəsində fərdlərin öz rekreasiya tələbatını ödəmək üçün dünyanın və ölkəsinin istənilən turizm və rekreasiya müəssisəsinin xidmətlərindən istifadə edə biləcək istəyidir. **Turizm təklifi** isə regionda mövcud olan turizm ehtiyatları, turizm infrastrukturunu və turizm sahibkarının təşəbbüsü əsasında formalaşan zərflə xidmətlər və onların konkret qiymətlərlə satışa çıxarılan turları hesab olunur. Turizm üçün iqtisadi mühit burada iştirak edən subyektlərin, əsasən, turizm müəssisəsinin bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi ilə daha əyani görünür. **Bazar imkanları** dedikdə, iqtisadiyyatın bir sahəsində təşkil olunacağı halda yüksək gəlir və rentabellik göstərə biləcək istənilən istehsal və xidmət sahəsi başa düşülür. Bu isə turizmi əhatə edən iqtisadi və ya qeyri-iqtisadi bütün amilləri nəzərə almaqla həyata keçirilən proqramlaşma ilə mümkündür. Ən nəhayət, turizm üçün iqtisadi mühitin ən son və ən vacib şərtləri turizmin **dövlət tənzimlənməsi** ilə həyata keçirilir. Turizmin dövlət tənzimlənməsi dedikdə, milli və beynəlxalq sənədlər əsasında, habelə regional miqyasda verilən qərarlara görə turizm fəaliyyətini arzu edilən istiqamətə yönəltmək, onun iqtisadi, humanitar, ölkələrarası beynəlxalq münasibətlərin yaxşılaşdırılması kimi formalarından istifadə etmək, regionda yeni iş yerləri yaratmaq, əhalinin bütün təbəqələrinin, xüsusən, aztəminatlı, fiziki imkanları məhdud insanların, tələbələrin, hərbiçi ailələrinin, şagirdlərin turizm səfərlərinə cəlb olunmasına şərait yaratmaqdır. Bundan başqa dövlət tənzimlənməsində təşviqetmə və stimullaşdırma metodlarından, güzəştli kreditlərin verilməsi, kadr potensialının formalaşdırılması, ümumi infrastrukturun yaradılması və. s kimi tədbirlər daxildir.

Turizm müəssisəsi

Turizm müəssisəsi hər hansı turizm-xidmət fəaliyyəti ilə məşğul olan, yaradıldıqda nizamnaməsində bu barədə məqsədləri açıq göstərilən və müvafiq dövlət orqanlarında qeydiyyatdan keçmiş bir təsərrüfat vahididir. Belə turizm müəssisəsi hüquqi və fiziki şəxs kimi fəaliyyət göstərir, mənfəət əldə

etmək və onu da daha da artırmaq məqsədi güdüb, turistlərə yüksək keyfiyyətli servislər göstərmək üçün ixtisaslaşır. Turizm müəssisəsinin işinə təsir edən iki mühit vardır:

- 1) Xarici mühit;
- 2) Daxili mühit.

1. Xarici mühit — turizm müəssisəsinin fəaliyyət profili üzrə rəqabətin səviyyəsi, dünya turizm bazarına təsir edən kənar faktorlar, dövlət tənzimlənməsinin təsiri, ümumi turizm infrastukturunun inkişaf səviyyəsi hesab olunur.

2. Daxili mühit — turizm müəssisəsində işin təşkili səviyyəsi, buradakı korporativ mədəniyyət, regionun turizm bazarının cari vəziyyəti, işçilərin ixtisaslaşma səviyyəsi hesab olunur.

Turizm müəssisəsi **fiziki və hüquqi şəxs** kimi yaranıb fəaliyyət göstərə bilər.

Fiziki şəxs kimi turizm müəssisəsi asan təşkil olunan, bir iş profili üzrə fəaliyyət göstərən, məhdud öhdəlikləri olan və yalnız kiçik və orta ölçülü sahibkarlar kimi fəaliyyət göstərən təsərrüfat qurumlarıdır. Belə kiçik sahibkarlar, xüsusən, turizmdə bir sıra üstün cəhətlərə malikdir. Onlar bazarın şərtlərinə çevik uyğunlaşır və dar ixtisaslaşmaya sahibdirlər. İflas etdiyi təqdirdə bazarın vəziyyətinə ciddi təsir etmir, kəskin sosial fəsadlar yaratmırlar. Onların çatışmaz cəhətləri isə məhdud maliyyə imkanlarına malik olması, ixtisaslaşmanın zəif olması və s. hesab olunur.

Hüquqi şəxslər — digər sahələrdə olduğu kimi turizm sahəsində də yaradıldığı gündən özünün fəaliyyət proqramı, öhdəlikləri, nizamnaməsi ilə aid dövlət reyestr qeydiyyatından keçən, özünün təsdiqedicisi sənədləri, bank hesabı olan bir biznes vahididir. Hüquqi şəxslərin üstünlükləri onların fəaliyyət proqramının dəqiq olması, geniş öhdəliklər daşması, maliyyə imkanlarının çoxluğu (fiziki şəxslərdən fərqli olaraq hüquqi şəxslər açıq və qapalı səhmdar cəmiyyətləri kimi şirkətləşərək öz səhmlərini xarici bazarlarda, birjalarda satmaqla əlavə maliyyə vasitələri əldə edə bilərlər) hesab olunur. Hüquqi şəxs formasında turizm müəssisələrinin şirkətlər kimi təmsilçilik

açmaq, müqavilələr bağlamaq, xarici iqtisadi əlaqələrə qoşulmaq imkanları vardır. Hüquqi şəxslərin ən böyük üstünlüyü fiziki şəxslərdən fərqli olaraq iflas halında onun sahibkarının və ya sahibkarlarının fərdi mülkiyyətinin itməməsidir.

Hüquqi şəxslərin çatışmaz xüsusiyyətləri isə onların bazara qeyri-cəld uyğunlaşma qabiliyyəti, bazardakı əlverişsiz vəziyyətdən çox tez təsirlənməsi və iflas etməsi halında turizm bazarının iştirakçılarında ciddi ziyan dəyməsidir.

Turizm müəssisəsi kimi turizm sənayesində fəaliyyət göstərən, əsas və əlavə turizm xidmətləri təkilf edən firma və müəssisələr ola bilərlər. Turoperator və turagentlər, otel, restoran, nəqliyyat şirkətləri və digər turizm-xidmət obyektləri tipik turizm müəssisəsi hesab olunurlar.

Turizm müəssisəsinin əsas və dövrüyyə fondları, qeyri-maddi aktivləri

Əsas fondlar dedikdə, istehsal prosesində dəfələrlə iştirak edib, bu zaman öz natural formasını dəyişməyən əmək vasitələri başa düşülür. Burada dəyəri minimum əmək haqqının həcmindən 100 dəfə artıq və istifadə müddəti bir ildən çox olan əmək vasitələri nəzərdə tutulur. Əsas fondlara bu iki şərti ödəyən xüsusi geyimlər, ayaqqabılar və təchizatlar daxil edilmirlər. Onlar istifadə aktivliyinə görə iki yerə — aktiv və passiv fondlara bölünürlər.

a) **Aktiv əsas fondlar** — istehsalın miqyasını müəyyən edən və işçilərin məhsuldarlığını şərtləndirən əmək vasitələridir. Bunlar maşın, avadanlıq, alətlər və s. hesab olunurlar.

b) **Passiv əsas fondlar** — isə əmək prosesi üçün şərait yaradan digər maddi aktivlərdir. Bunlara binalar, ötürücü qurğular, kommunikasiya vasitələri və s. aiddir.

Əsas fondlar turizmin maddi-texniki bazasını formalaşdırır və turizm sənayesinin normal fəaliyyəti üçün əsas şərt sayılır. Bunlar ilk olaraq mehmanxana və restoran, turist bazarları və s. hesab olunurlar. Geniş mənada həmçinin nəqliyyat və yeməcxana şəbəkəsi, tarixi-mədəni obyektlər də əsas fondlara aid edilir. Ancaq istənilən halda turizmdə əsas fondlara təbii elementlər — çaylar, göllər, şalələlər, relyef şəraiti

aid edilmirlər. Əsas fondlar bu şəkildə dəyərləndirildikləri üçün onlar istehsal dəyərini pillə-pillə olaraq istehsal olunmuş məhsulun üzərinə ötürürlər. Bu dəyərin yerinə qaytarılması və ya əsas fondların bərpa olunması, **amortizasiya ayırmaları** hesabına baş verir. Amortizasiya ayırmalarının məqsədi uzun müddət ərzində istifadə olunan əsas fondların dəyərinin müəyyən hissəsinin onların aşınmasının sürətinə görə müəyyən fondda toplanması və lazım gəldiyi vaxt yerinə qaytarılmasıdır.

Amortizasiya fiziki və mənəvi aşınmaya görə tənzimlənir.

Fiziki aşınma əsas vəsaitin istifadə olunma intensivliyinə görə, **mənəvi aşınma** isə zamana görə və texniki və texnoloji yeniliklərin sürətinə görə müəyyən olunur.

İstifadə olunmuş əsas fondlar müəyyən səbəblərdən turizm müəssisəsinin hesabından çıxarılır. Bunlar aşağıdakı hallarda baş verir:

- 1) Tam fiziki aşınma halında (istifadəyə yararsız olduqda);
- 2) Satış halında;
- 3) Kirayə verildikdə;
- 4) Müəssisənin profili dəyişildikdə və ya mənəvi aşındığı üçün istifadəsi məqsəduyğun olmadığı halda;
- 5) Müəyyən şərtlər daxilində birdəfəlik olaraq geri qaytarılmamaq şərti ilə verildikdə.

Əsas fondların istifadəsi zamanı onların idarə olunması üçün dəyərinin qiymətləndirilməsi tələb olunur. Bu zaman onların ilkin dəyəri, balans dəyəri, bərpa olunma dəyəri əsas götürülür. Əsas fondların qiymətləndirilməsində onların orta illik dəyəri mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki bunun vasitəsilə əsas fondların fond verimi, fond tutumu, rentabellik, fondlarla təmin olunma kimi analitik göstəriciləri hesablanır.

Fond verimi dedikdə turizm müəssisəsinin təhlil olunan dövrdə istehsal və xidmət həcminin burdakı əsas fondlarla olan münasibəti başa düşülür.

Fond tutumu isə əsas fondların orta illik dəyərinin istifadə müddətində istehsal olunmuş məhsul və xidmətlərə olan münasibətidir.

Rentabellik isə turizm müəssisəsindən əldə olunmuş mənfəətin əsas fondlara olan nisbətinin faizlə göstəricisidir.

Fondlarla təmin olunma isə turizm müəssisəsində istifadə olunan əsas fondların dəyərinin müəssisədəki işçilərin orta sayına olan nisbəti başa düşülür.

Dövriyyə fondları turizm müəssisəsində istehsalın və ya xidmətin davamlı olaraq aparılma bilməsi üçün tələb olunan hər cür yanacaq, yarımfabrikat, tədarük olunmuş məhsullar hesab olunur. Bunlar öz dəyərini birbaşa olaraq hazır məhsul üzərinə keçirir və xidmət zamanı tam utilizasiya (sərf) olunur. Bu vəsaitlər turizm müəssisəsinə avans edilmiş məbləğ kimi cəlb edilir və onların istifadəsi istehsal və ya xidmətin intensivliyinə görə dəyişir. Turizmdə dövriyyə fondlarının dövriyyə norması mövsüm ərzində hər iki həftədən birdir.

Turizm müəssisəsinin əsas və dövriyyə vəsaitləri kimi **maddi aktivlərdən** başqa **qeyri-maddi aktivləri** də vardır. Maddi aktivlər gözlə görüldüyü, sayıldığı halda, qeyri-maddi aktivlər yalnız virtual, xəyali və hüquqi zəmində dərk olunan iqtisadi aktivlərdir. Turizmdə bunlara aid olaraq torpaq sahələri, təbii ehtiyatlar, milli qonaqpərvərlik, patent, lisenziya, nou-hau (*know-how*), proqram və informasiya təminatı, ticarət markası, nişan, firma nişanı və müsbət imic qeyri-maddi aktiv hesab olunurlar.

İqtisadiyyatda, xüsusən turizmdə qeyri-maddi aktivlər hesabına görülən işlər daha sürətlə tətbiq olunur və səmərə verir. Bunları maddi dəyərə çevirmək üçün bir sıra mühüm qaydalar vardır.

Lisenziyalaşdırma dedikdə, turizm xidmətləri zamanı müəyyən işlərin kimlərə verilməsi əvəzində onun haqqının alınması başa düşülür.

Françayzing dedikdə, turizmdə daha geniş olmaqla iqtisadiyyatın digər sahələrində müəyyən hüquqi icazə əsasın-

da markanın başqasına satılması və ya kirayə verilməsi əvəzində onun haqqının alınması başa düşülür.

Turizm müəssisəsinin maliyyə resursları

Maliyyə resursları istehsal amillərini hərəkətə gətirilməsi üçün çox vacib olan və müəssisənin müxtəlif mənbələrdən əldə etdiyi müəyyən pul və kapital ehtiyatlarıdır. Bunlar turizm fəaliyyətinin genişləndirilməsi üçün tələb olunur və turizmə kapital qoyuluşu hesabına müəyyən olunur. Kapital qoyuluşu və ya investisiya turizmdə maddi və əmək resursları kimi, maliyyə resurslarının da həcmnin artırılması və daha geniş iş həcminə nail olması üçündür. Investisiyanın mənbəyi müxtəlif yerlərdən, sahibkarın öz ehtiyatlarından, digər turizm müəssisəsinin sərbəst vəsaitlərindən, bank və ya digər maliyyə institutlarının kreditləri hesabına ödənilir.

Kapital qoyuluşlarının strukturuna baxdıqda turizmdə geniş sahələr açılır. Bunlar sahə, təkrar istehsal strukturu, texnoloji struktur, ərazi-regional struktur kimi ayrılır.

Sahə strukturu kimi turizmə qoyulan sərmayə iqtisadiyyatın digər sahələri ilə müqayisədə onun payını göstərir.

Təkrar istehsal strukturuna görə isə turizm müəssisələrinə qoyulan xərclərə görə yeni inşa olunan obyektlərin həcmi başa düşülür.

Texnoloji struktura baxdıqda əsas və dövriyyə fondlarında yeni maşın və texnologiyanın payı nəzərdə tutur.

Kapital qoyuluşunun ərazi-regional strukturu isə turizmə yatırılan sərmayənin regionlar üzrə payıdır.

Beləliklə, investisiya regionda və bütövlükdə ölkədə turizmin daha yaxşı idarə olunması üçün lazım olan maliyyə vəsaitlərinin həcminə deyilir. Turizmdə **investisiyanın** aşağıdakı növləri vardır:

- Birbaşa;
- Risk (venture) sərmayəsi;
- Portfel;
- Annuitent.

Birbaşa investisiyalar turizm sahibkarının idarə etdiyi müəssisəyə işini daha da genişləndirmək, mənfəətini daha da artırmaq məqsədilə yatırdığı investisiyadır.

Risk investisiyası turizm sahibkarına yeni işləri əhatə edən və əvvəlkindən qat-qat artıq miqdarda mənfəət verən və buna müvafiq olan risk dərəcəsi də böyük olan işlərə girişməsi üçün tələb olunan investisiyadır.

Portfel investisiyası isə turizm müəssisəsinin işində iştirak etmədən, yalnız buraya passiv şəkildə sərmayə yatırmaq və firmanın fəaliyyətindən mənfəət götürmək məqsədi daşıyır. Qiymətli kağızlar şəklində firmanın səhmlərini alan portfel investor dünyanın harasında olursa olsun öz sərmayəsini istənilən sahəyə o cümlədən turizmə yatıra bilər.

Annuitent investisiyası isə fiziki şəxslərin adətən passiv həyata, yəni təqaüd yaşına çatdıqdan sonra ilin müəyyən dövründən öz vəsaitlərinin bir hissəsini sərmayə kimi yatırması və bununla da sığorta və pensiya zəmanəti almağı nəzərdə tutur. Turizmdə investisiyanın həvəsləndirmə, müəssisə fəaliyyətinin genişləndirilməsi, yeni partnyorların işə cəlb olunması istiqamətləri vardır.

Turizm müəssisəsinin istehsal xərcləri

Turizm xidmətlərinin keyfiyyəti təklif olunan turizm məhsulunun qiymətindən və buraya çəkilmiş istehsal xərclərindən asılıdır. Xərclər iki yerə bölünür.

- 1) Görünən və ya mühasibat xərcləri;
- 2) Görünməyən və ya alternativ xərclər

Turizm xidmətlərində istehsal xərclərinin hesablanması eyni zamanda görülən işin səmərəliliyi baxımından vacibdir. Buna görə də xərclərin kalkulyasiya edilərək düzgün hesablanması onların sabit, dəyişkən növlərinə görə ayrılması, orta xərcin müəyyən edilməsi və tarazlaşmış bazar qiymətinə görə xərclərin müəyyən edilməsi turizm firmasının işinin müvəffəqiyyəti üçün vacibdir.

Xərclər sabit və dəyişkən olmaqla iki yerə bölünür.

Sabit xərclər, turizm müəssisəsinin işinin həcmindən asılı olmayaraq mövcud olan xərclərdir. Bunlar borc alınmış

vəsaitlərin faizləri, kirayə haqları, əsas kapitalın amortizasiya xərcləri, turizm firması rəhbərlərinin əmək haqları, firmanın reklam xərcləri və s.

Dəyişən xərclər isə turizm firmasında olan işlərin həcminə görə yaranan xərclərdir. Bunlar turistlərin qalma və yemək xərcləri, transfer, sığorta xərcləri, ekskursiyalardır.

Turizm gəlirləri baxımından turizm firması sabit xərclərin azaldılması, dəyişkən xərclərin isə artırılmasına çalışmalıdır. Beləliklə, turizm müəssisəsində sabit xərclər artdıqca turizm firmasının xərcləri də artır.

Hər bir layihə kimi turizmdə görülən bütün işlər özünü iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmalıdır. Bu o deməkdir ki, turfirmanın göstəriciləri aşağıdakıları əks etdirməlidir:

- 1) Reallaşan turizm məhsulunun həcmi;
- 2) Sabit və dəyişən istehsal xərclərinin həcmi;
- 3) Turməhsulun satışından əldə olunan marjinal (son hədd) gəlirlər;
- 4) Məcmu gəlir (bütün hasilat);
- 5) Turməhsulun hazırlanmasına çəkilən xərclər;
- 6) Büdcə və qeyri-büdcə fondlarına ödənen vergilər;
- 7) Turizm məhsulunun satışından əldə olunan təmiz mənfəət.

Turizm müəssisəsi fəaliyyətinin iqtisadi təhlili

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün istənilən iqtisadi fəaliyyət zamanı istehsalın səmərəliliyini artırmaq və xidmət keyfiyyətini yüksəltmək üçün təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi təhlili aparılmalıdır. Bu zərurət turizm müəssisəsi sahibkarının gördüyü işlər nəticəsində onun maliyyə, əmlak və digər vəziyyətini öyrənilib üzə çıxarmaq və gələcək mənfəətini hansı yollarla artırma biləcəyini öyrənmək üçündür. Turizmdə iqtisadi təhlilin predmeti müəssisə tərəfindən həyata keçirilən istehsal və kommertiya fəaliyyətinə görə müəyyən olunur. İqtisadi təhlilin məqsədi obyektin fəaliyyəti nəticəsində alınmış iqtisadi göstəriciləri təhlil etməklə müəssisənin ümumi vəziyyətini əks etdirən mənfəət və zərərləri, əsas və dövrüyyə fondlarının strukturunu, qeyri maddi aktivləri, satış həcmi,

onun dinamikasını, debitor və kreditorlarla mövcud vəziyyəti əks etdirməkdir. Turizm müəssisəsində iqtisadi təhlilin növləri aşağıdakı göstəricilər üzrə müəyyənləşir:

1. Təhlilin obyektinə görə;
2. Təhlilin subyektinə görə;
3. Təhlilin vəzifələrinə görə;
4. Əhatə miqyasına görə;
5. Təhlilin dövriliyinə görə;
6. Təhlilin aparılma vaxtına görə;
7. Təhlilin məzmununa görə;
8. Təhlil aparılan obyektin əhatə olunma dərəcəsinə

görə

Təhlil obyektini dedikdə, turizm regionu, turizm firması ayrı-ayrı sahələr və yarım sahələr başa düşülür, onun subyektini isə dövlət idarəetmə orqanları maliyyə-statistika orqanları, vergi inspeksiyaları hesab olunur.

Turizm müəssisəsinin iqtisadi təhlilində aşağıdakı vəzifələr vardır:

- Turizm müəssisəsinin biznes planının düzgün əsaslandırılması;
 - Gələcəyə doğru proqnozların verilməsinə üçün baza göstəricilərin müəyyən olunması;
 - Müəssisənin yerinə yetirə bilmədiyi öhdəliklərin obyektiv və subyektiv səbəblərini öyrənmək;
 - Müəssisənin ayrı-ayrı bölmələrinin və ayrı-ayrı işçilərin ümumi nəticəyə təsirini öyrənmək;
 - Müəssisənin rəqəbat qabiliyyətini müəyyən etmək;
 - Görüləcək işlərin, xüsusən, innovativ fəaliyyətdən gözlənilən nəticələrin proqnozlaşdırılması;
 - İdarəetmə qərarlarının optimal variantlarının seçimi.
- İqtisadi təhlilin aşağıdakı metodları vardır:

1. Müqayisəli metod;
2. Faktor metodu;
3. Kompleks metod.

-Müqayisəli metod ən sadə riyazi hesablamalar və müqayisələr yolu ilə baza ilində alınmış nəticələrin hesabat ili ilə müqayisəsidir.

-Faktor metodu turizm fəaliyyətinin göstəricilərində ayrı ayrı amillərin təsirini öyrənir. Burada mövsüm, iqlim, fors-majör (*force major*) situasiyalar, turizm bazarının konyunkturasi, peşəkar servislərin keyfiyyəti, ərazinin antropogen yüklənmə dərəcəsi, habelə milli qonaqpərvərlik və kriminogen vəziyyət də daxil edilir.

-Kompleks analiz metodu isə turizm-ekskursiya xidmətlərinə təsir edən amillərin alternativlik prinsipləri əsasında qarşılı əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi daxildir. Burada əsas tərəf təkə mövcud faktorlar deyil, həm də biznesə təsir edəcək, amma nəzərdən qaçırılmış hal, situasiya və resurslar da daxil edilir.

Turizm müəssisəsinin fəaliyyət və inkişaf göstəriciləri

Mehmanxana və digər mühüm turizm müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat göstəriciləri aşağıdakılar hesab olunur:

- yer sayı (o cümlədən, illik, mövsümi, xüsusi, kirayə olunmuş);

- turistlərə göstərilən xidmətin həcmi (adam, adam-gün);

- gəlir;

- xidmətin maya dəyəri;

- işə və əmək haqqına görə plan;

- mənfəət.

Mehmanxana və turizm bazalarının fəaliyyətinin təşkilati və material-texniki göstəriciləri maddi və əmək resurslarının istifadəsindən asılıdır. Mehmanxana və turist bazalarının maddi-texniki səviyyəsinin təhlilinin vəzifəsi isə:

- əsas fondların tərkibi, dinamikası və onların texniki vəziyyətinin öyrənilməsi;
- mehmanxanaların yerləşdirmə fondunun göstərilən xidmətlər və digər göstəricilərə təsirinin müəyyən olunmasıdır.

Əsas fondların istifadəsinin iqtisadi səmərəliliyi onların göstərilən xidmətlərdə payı ilə müəyyən olunur. Bu göstəricinin təhlili üçün onun formalaşması xüsusiyyətlərini bilmək lazımdır. Belə ki, daha komfortlu yerləşdirmə fondunun, mehmanxana və turist bazalarının istifadəyə verilməsi zamanı avtomatlaşdırma və komputerləşdirmə ilə amortizasiya məbləği də artır. Göstərilən xidmətlər zamanı amortizasiya payının artması ilə turizm müəssisəsinin rentabelliyyətinin təmin olunması üçün xidmətlərin də qiymətinin artırılması tələb olunur.

Əsas fondların miqdarı, onların hərəkəti, istifadəsi turizm müəssisəsinin illik hesabatlarına daxil olunur. Əsas fondların texniki göstəricilərini öyrənmə bilmək üçün aşağıdakı əmsallardan istifadə olunur:

- yenilənmə (yeni daxil olmuş əsas fondların dəyərinin əsas fondların ilin axırına olan ümumi dəyərinə münasibəti);
- çıxış (çıxış edilərək silinmiş əsas fondların dəyərinin əsas fondların ilin axırına olan ümumi dəyərinə münasibəti);
- köhnəlmə (köhnəlmə məbləğinin əsas fondların ilkin dəyərinə olan münasibəti);
- yararlılıq (əsas fondların qalıq dəyərinin ilkin dəyərinə olan münasibəti).

Bundan əlavə, əsas fondların dövrüyyə müddətini də hesablamaq məqsədəuyğun hesab olunur ki, bu da əsas fondların orta illik dəyərinin tam bərpa olunması nəzərdə tutulan amortizasiya fondlarına olan nisbəti kimi başa düşülür.

Əsas fonların orta illik dəyəri iqtisadiyyatın digər sahələrində olduğu kimi turizm müəssisələrində də aylıq hesabatlar əsasında müəyyən olunur. Turizm müəssisəsinin mühüm texniki-material göstəricilərindən biri onun komfortluğudur. Komfortluq turizm xidmət obyektində olan sanitariya-texniki avadanlıq, nömrələrdəki isti və soyuq su, fərdi sanitariya qovşaqları və sair ilə müəyyən olunur.

Turizm müəssisəsinin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti aşağıdakı göstəricilərlə müəyyən olunur:

- kirayə olunmuş yerlərin miqdarı;
- təklif olunan xidmətlərin həcmi (gəlirlər);
- turistlərə təklif olunan xidmətlər (adam, adam-gün);
- ekskursiyaçıları təklif olunan xidmətlərin həcmi (ekskursiyaçıların sayı);
- əmək haqqının səviyyəsi;
- dövrüyyə vəsaitlərinin normativləri;
- mənfəət.

Təklif olunan xidmətlərin həcmi (gəlirlər) turizm müəssisəsinin mühüm göstəricilərindəndir. Digər natural göstəricilərlə birlikdə o, turizm xidmətləri üzrə turizm müəssisəsinin normal rentabellik şəraitində imkanlarını xarakterizə edir. Turizm firmasının təşkilatı və material-texniki vəziyyətinin iqtisadi təhlilinin aşağıdakı göstəricilərdən başlanılması məqsədəuyğun hesab olunur:

- turizm müəssisəsinin yerləşmə fondunun miqdarı və keyfiyyəti;
- su nəqliyyatı vasitələrindəki yerlərin miqdarı;
- quru nəqliyyat vasitələrindəki yerlərin miqdarı;
- hava nəqliyyatı vasitələrindəki yerlərin sayı və s.

Bunlardan əlavə yeni informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının da tətbiqi turfirmanın maddi-texniki bazası hesab olunur.

Turizm müəssisəsinin biznes planı və onun tutulması qaydası

Biznes plan istənilən müəssisənin, o cümlədən turizm firmasının təsis olunan gündən qısa fəaliyyət xarakteristikasını əks etdirən mühüm sənəddir. Biznes-plan turizm firmasına lazım olan lisenziyanın alınmasından tutmuş ona vacib olan kredit məbləğinin, torpaq ərazisinin verilməsinə, sosial öhdəliklərinin müəyyənləşdirilməsinədək bir çox vacib məsələləri əhatə edir.

Biznes-plan öz tərkibinə görə aşağıdakı hissələrdən ibarətdir:

1) Görülən işin xarakterinə uyğun olaraq tərtib edilən titul vərəqi. Burada qurulacaq müəssisənin adı və ünvanı, təsisədicinin adı və ünvanı, firmanın rəhbəri, layihənin qısa rezümesi, layihənin smeta dəyəri, layihənin yerinə yetirmə illəri, layihənin faizlə birgə, maliyyə göstəriciləri, firma sahibinin öz vəsaitləri, cəlb olunmuş xarici və yerli vəsaitlər, gös-tərilmiş dövlət dəstəyi, layihənin özünü doğrultma müddəti, ideyanın müəllifi və biznes-planın kim tərəfindən işlənməsi, layihəyə verilmiş dövlət və müstəqil ekspertlərin rəyləri, ekoloji ekspertin rəyi və kommərsiya sirlərinin qorunması haqqında bəyannamələr daxildir.

2) Biznes planın giriş hissəsi. Burada, layihənin məqsədi, onun üstünlüyü, təklif olunacaq xidmət və əmtəələrə olan tələbat, ehtiyac olan investisiyaların həcmi və onların qaytarılma müddəti, müəssisənin gələcəkdəki idxal və ya ixrac imkanları, potensial kommərsiya uğurları, sosial vəzifələri (yara-dacağı yeni iş yerləri, fəaliyyət sahəsində çəkiləcək yollar və ümumi kommunikasiya şəbəkəsi), mənzil fondunun genişləndirilməsinə ehtiyacı olan, xüsusilə, fiziki imkanları məhdud olan insanların əməyindən istifadə edilməsi kimi müddəalar əks olunur.

3) Sahədəki vəziyyətin analizi. Burada görülməli işin öz sektorundakı mövcud vəziyyət, sahədəki bazar boşluqları, potensial rəqiblər, analoji məhsullar və xidmətlər haqqında məlumat öz əksini tapır.

4) İstehsal planı. Bu, yerinə yetiriləcək işlərin və xidmətlərin istehsal şəraiti və avadanlıqların tərkibi, onların təchizi şərtləri və dəyəri, kirayə və satınalma, xammalın həcmi və mənbəyi, təqribi qiymətləri və təchizat şərtləri, xammal və materialların alternativ mənbələri, amortizasiya forma və norması, istehsal olunacaq məhsulun maya dəyəri, onun kalkulasiya ediləcək metodları, ekoloji və texniki təminat hesab olunur.

5) Marketing planı. Buraya son istehlakçı, tələbin xarakteri (daimi və ya mövsümi), mövsümə görə tələbin səviyyəsi, dünya bazarındakı tendensiyalar, satış-reklam şərtləri, əmək şəraiti, patent lisenziyalar, franşayzinq şərtləri, turizm məhsulunun qiymətinin formalaşması, dövriyyənin təşkili, satış və satışdan sonrakı xidmətlərin aparılması, onlardan gözlənilən gəlirlər və s.daxildir.

6) Təşkilati plan. Buraya firmanın mülkiyyət növü, səhmdar cəmiyyəti kimi pay sahiblərinin hissəsi, maliyyə səmərəsinə məhsuliyət daşıyanların adları, rəhbər heyətin səlahiyyətlərinin bölgüsü, layihənin dövlət tərəfindən dəstəklənmə forması və digər mühüm bəndlər daxildir.

7) Maliyyə planı. Bu, yaradılacaq firmanın biznes planının ən mühüm maddələrindən biri olub, onun maliyyələşmə mənbəyi və müddəti, büdcə və vergi ödəmələrinin vəziyyəti, faiz dərəcələrinə görə aldığı və verdiyi borcların həcmi, gəlir və xərclərin balansı, müəssisənin fəaliyyətinin rentabelliği göstəriciləri daxildir.

Mövzuya dair suallar

- Turizm xidmətləri zamanı hansı iqtisadi münasibətlər yaranır?
- Turizmin ölkə iqtisadiyyatında rolu nədir?
- Turizmdə iqtisadi səmərə nədir?
- İqtisadi mühit turizmə necə təsir edir?
- Turizm tələbi nədir?
- Turizm təklifi nədir?
- Bazar imkanları dedikdə nə başa düşülür?
- Turizmin dövlət tənzimlənməsi nə deməkdir?
- Turizm müəssisəsi nə üçün yaradılır?
- Turizm müəssisəsinin xarici mühiti nədir?
- Turizm müəssisəsinin daxili mühiti nədir?
- Turizm müəssisəsi necə yaradıla bilər?
- Hüquqi şəxslərin üstünlüyü nədir?
- Turizm müəssisəsinin əsas fondları

- Turizm müəssisəsinin dövriyyə fondları
- Amortizasiya ayrımları nə üçündür?
- Fond verimi nədir?
- Fond tutumu nədir?
- Fondlarla təmin olunma nədir?
- Turizmdə franşayzinq dedikdə nə başa düşülür?
- Turizm müəssisəsinin maliyyə resursları nədir?
- Turizmdə investisiyanın hansı növləri vardır?
- Turizm müəssisəsinin istehsal xərcləri hansıdır?
- Turizm müəssisəsinin fəaliyyətinin iqtisadi təhlili necə aparılır?

Testlər

1. Turizm müəssisəsinin idarə edilməsində hansı idarəetmə stili doğru deyildir?

- A) avtoritar
- B) liberal
- C) diktator
- D) demokratik
- E) mühafizəkar

2. Turizm məhsulunun həyat dövrəsi necədir?

- A) yaranma, artım, yetkinlik, durğunluq
- B) yaranma, yetkinlik, artım, durğunluq
- C) yetkinlik, durğunluq, artım, yaranma
- D) yaranma, yetkinlik, durğunluq, artım
- E) durğunluq, yetkinlik, artım, yaranma

3. Ödəmə balansına mənfi təsir edir:

- A) Xaricdə turizm şirkəti açmaq.
- B) Xaricdən turist gətirmək.
- C) Xaricdə otel tikmək.
- D) Xaricə turizm tələbəsi göndərmək.
- E) Xaricdən turizm tələbəsi almaq.

4. İdarəetmə iyerarxiyası baxımından düzgün

sıranı göstərin

- A) turizm firması, turizm nazirliyi, turoperator bələdçi
- B) bələdçi, turizm firması, turoperator, turizm nazirliyi
- C) turoperator, bələdçi, turizm nazirliyi, turizm firması
- D) bələdçi, turizm nazirliyi, turizm firması, turoperator
- E) turoperator, turizm nazirliyi, bələdçi, turizm firması

5. Ölkə gəlmə turizmdən nə itirir?

- A) valyuta vəsaitləri
- B) ekoloji vəziyyət
- C) iş yerləri
- D) imic
- E) infrastruktur

Ədəbiyyat

1. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2011, 494 s.
2. Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2005, 272 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2003, 320 с.
4. Козырев В.М. Туристская рента. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2001, 112 с.
5. Райзберг Б.А. Курс экономики: Учебник. – 3-е изд., доп. М.: ИНФРА-М, 2000, 716 с.
6. Джаббаров А.Х. Перспективы развития международного туризма в регионе в условиях трансформации экономики республики // Национальный туристский журнал “Туристские Фирмы”. Выпуск 42(10). СПб.: Невский Фонд, 2007, с. 104-110
7. David L.Kurtz. Contemporary business, 2012.

8. World Tourism Organization

<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

9. Global Code of Ethics for Tourism

<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism-article-3>

2.2. Turizm məhsulu və tur

“Turizm” anlayışına turist, turizm səyahəti motivləri və turizm tələbi, habelə turizm ehtiyatları, turizm məhsulu, turizm sənayesi və turizm bazarı daxil edilir. Əgər səyahətlər zamanı turistlərin mənafeləri ilə onları əhatə edən regionun iqtisadi inkişaf səviyyəsini, sosial-mədəni və ekoloji mühiti, habelə dövlət maraqlarını da əlavə etsək buradakı situasiya kifayət qədər mürəkkəb ola bilər.

Bununla yanaşı, turizmin müasir insan həyatındakı rolunu onun mövcud təşkili növləri, formaları və s. ilə yanaşı, insanları turizm səfərlərinə getməyə cəlb edən **əsas motivləri** — müsbət turizm təəssüratının alınması üçün turizm tələbinin yaranması və bu tələbi ödəmək məqsədilə müvafiq təklifin — turizm məhsulunun formalaşması və reallaşdırılması üzrə fəaliyyət göstərən turizm sənayesini və turizm bazarının xüsusiyyətlərinə baxmaq lazımdır. Başqa sözlə, turizmin öyrənilməsi üçün digər amillərlə yanaşı, ona kompleks bir sosial-iqtisadi sistem kimi yanaşmaq, onun spesifikasından irəli gələn xüsusiyyətləri araşdırmaq lazımdır.

Turizm məhsulu *dedikdə, həm maddi, həm də qeyri-maddi elementlərdən təşkil olunmuş və müəyyən istehlak dəyərinə malik olan rekreasiya-tanışlıq xarakterli xidmətlərin məcmusu başa düşülür.* Onun faydalılığı turistlərin öz subyektiv qərarları ilə müəyyən olunur.

Turizm məhsuluna **əsas və əlavə** xidmətlər daxildir. Əsas xidmətlər kimi səyahətin əsas məzmununu özündə əks etdirən və turizm yollarında müqavilə ilə təsdiq olunub, turistlərə ödədikləri haqq müqabilində söz verilən xidmətlər başa düşülür. Bunlar adətən, yerləşdirmə, nəqliyyat, yemək və əyləncə-ekskursiya xarakterli xidmətlərdir. Əlavə xidmətlər isə əsas xidmətlərdən fərqli olaraq turistlərin getdikləri təyinat yerində (*destinasiyada*) istehlak etdikləri anda haqqını ödədikləri xidmətlərdir. Bunlara ticarət, idman-sağlamlıq, tibbi xidmətlər, mədəni tədbirlər və s. aiddir. Bunlardan əlavə, yolüstü xidmətlər kimi hədiyyəlik əşyalar satışı, ticarət, valyuta,

informasiya, xüsusi növ rabitə xidmətləri də əlavə xidmətlərə daxildir.

Turizm məhsulunun formalaşdırılması üçün bu sahənin **idarə olunması xüsusiyyətlərini** yaxşı bilmək lazımdır.

Bunun üçün, ilk olaraq, turizmin sahədaxili və sahələrarası çox dərin inteqrasiyaya malik olmasını nəzərə almaq lazımdır. Çünki, turizm sənayesinə aid edilən çoxlu müəssisələr bu və ya digər formada bütöv bir regional idarəetmə sisteminin tərkib hissəsi kimi turizm bazarında rəqabətə girirlər.

İkinci bir tərəfdən, turizmdən əldə oluna biləcək nəticələr çox çətin proqnozlaşdırılır. Turizmin inkişafını müəyyən edən bir sıra xarici amillər (siyasi vəziyyət, iqlim dəyişiklikləri, yoluxucu xəstəliklər, terrorist təhlükələr, mövsümlilik, gömrük və vergi qoymadakı dəyişikliklər və s.) burada hadisələrin gələcək inkişafını müəyyən etməkdə çətinlik törədir.

Üçüncü mühüm xüsusiyyət isə turizm müəssisəsinin fəaliyyətinə maraqlı olan tərəflərin ona çox güclü təsir etməsidir. Turistlərlə turizm müəssisələri və yerli əhali arasındakı münasibətlər çox dərin idarəetmə sistemi əmələ gətirir. Belə ki, turizm əmək münasibətlərində özünün spesifikası ilə seçilən mürəkkəb, çoxcəhətli bir fəaliyyət növüdür.

İdarəetmə nöqtəyi-nəzərindən turizm buradakı xidmətlərin istehsalı, təklifi və reallaşdırılmasının eyni anda baş verdiyi bir prosesdir. Turistlərin istehlak etdiyi turizm məhsulu yalnız onun yaradıldığı yerdə mövcud olub, daşınması, qorunub saxlanması (anbarlanması), təqlid olunması mümkün deyildir. Bu isə öz növbəsində turizm məhsulu timsalında xidmətlərin istehlakının da xarakterini müəyyən edən xüsusiyyətdir. Belə ki, bazardakı maddi formadakı digər əmtəələr son istehlakçısına doğru hərəkət etdiyi halda, turistlər bu xidmətlərdən istifadə etmək üçün hökmən həmin əraziyə səfər etməlidirlər. Başqa sözlə, burada xidmətlər istehlakçıya doğru deyil, istehlakçı xidmətlərə doğru hərəkət edir. Həm də bu xidmətlər ərazi və zaman bölgüsünə görə böyük miqdarda parçalanmaya da məruz qala bilər. Məsələn, turistlərə infor-

masiya və vasitəçilik xidmətləri turistin öz yaşayış yerində, nəqliyyat xidmətləri yolda, yerləşdirmə, yemək və ekskursiya xidmətləri isə turistlərin gedəcəyi yerdə göstərilə bilər. Bunlardan əlavə, turizm məhsuluna olan tələb kəskin elastiki olub, burada istifadə olunan əmtəə və xidmətlərin qiymətlərinə görə də dəyişilir. Daha bir mühüm xüsusiyyət isə turizm məhsuluna olan tələbin vaxta (mövsümə) və yerə (turizm ehtiyatlarının yerləşdiyi konkret ərazilərə) görə dəyişkən olmasıdır. Turizm məhsuluna subyektiv yanaşmalar, yəni turistlərin fərdi xüsusiyyətləri, habelə moda və zövqlərdəki dəyişikliklər də tələbi dəyişdirən amillərdəndir. Bütün bunlar məcmu şəkildə turizm məhsulunun zaman ərzində differensiasiyasına gətirib çıxarır.

Turizm məhsulunun da özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Bunlardan **dörd ən mühümü** onu adi əmtəələrdən köklü surətdə fərqləndirir. Bunlar, turizm məhsulunun gözlə görünməməzliyi, istehsalının və istehlakının eyni anda baş verməsi, onun dəyişkən olması və qorunub saxlanıla bilinməməsidir.

Turizm məhsulunun yuxarıda qeyd etdiyimiz xüsusiyyətləri turizm bazarının marketinq quruluşunu müəyyən edir. Ona görə turizm məhsulunu təklif edən sahibkarlar bunları yaxşı mənimsəməli, turizmin sosial səmərəsindən, qonaqpərvərlik amilindən və informasiya texnologiyalarının müasir imkanlarından maksimum istifadə etməyə çalışmalıdırlar.

Turizm xidmətlərinin **gözlə görünməməzliyi**, yəni qeyri-maddi xarakter daşması bazarda qiymətməməyə və turizm məhsulunun istehlakçıya doğru hərəkət etdirilməsinə təsir edir. Təklif olunan turizm məhsuluna olan tələb onun qiymətini müəyyənləşdirir. Qiymətin turizm bazarında, ümumiyyətlə bazarda oynadığı rolu nəzərə alan tuoperatorlar mənfəət faizini yüksək saxlamaq üçün satın aldıkları xidmətlərin səviyyəsinə görə istehsal xərclərini aşağı salmağa çalışırlar. İstifadə olunan nəqliyyat vasitələri, xidmətlərin forması (fərdi və ya qrup), turizm bazarının konyunkturası, mövsümlilik, reklamın effektivliyi qiymətməməyə əsas amillərin-

dəndir. Bunlardan başqa, gəlirlərin səviyyəsinin dəyişilməsi, xidmətlərin keyfiyyətinin, moda və zövqlərdə olan dəyişikliklər turizm tələbinə öz təsirini göstərir.

Turizm xidməti zamanı istehsal və istehlakın **eyni anda baş verməsi** xüsusiyyəti turizm xidmətinin digər əmtəələrdən fərqləndirən əsas cəhətlərdəndir. Belə ki, xidməti ancaq müştərinin bunu sifariş etdiyi və xidməti istifadə etmək üçün hazır olduğu zaman göstərmək olar. Məsələn, kurortda təklif olunan müalicə, yaxud restoranda göstərilən yemək servisi nə müştərisiz nə də xidməti heyətin bir yerdə olmadığı zaman mümkün deyildir. Buna görə də turizm xidmətinin təşkili zamanı əsas diqqət tələb edən cəhətlərdən biri xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, onun texnologiyasının dəqiq standartlara cavab verməsidir. Çünki qeyd etdiyimiz kimi xidmət zamanı turist sanki təkcə bir istehlakçı kimi deyil, həm də elə istehsal prosesinin iştirakçısı kimi də çıxış edir.

Turizm xidmətinin **dəyişkən olması** onun göstərilməsi zamanı bir sıra tələbləri irəli sürür. Bir sıra xidmətlər zamanı, məsələn, “all inclusive” yəni, “hər şey daxil” xidmətlərində bunların nəzərə alınması lazımdır. Çünki, belə xidmətlərdən istifadə edən turistlər çox yüksək tələbkarlığı ilə seçilib, hər göstərilən xidmət üçün dəqiqlik, çeviklik, keyfiyyət, yüksək mədəniyyət və peşəkarlıq tələb edirlər. Əgər turizm xidməti zamanı turistlər ödədiklərindən artıq xidmətlər ala bilsələrə bu, keyfiyyət sürprizi kimi onların yaddaşında qalacaqdır. Ona görə də, turistlərin gözlədikləri və aldıkları xidmətlər arasındakı fərqi ölçüsü turizmin gələcək müvəffəqiyyəti üçün əsas şərtidir. Əgər bu fərq turistlərin ziyanına olarsa nəticə turizm müəssisəsi üçün antireklam ola bilər. Ona görə də turizm müəssisəsi xidmət zamanı turistlərin ola biləcək iradlarına və etirazlarına müvafiq reaksiya göstərməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu göstərilənlərə maliyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı, uzunmüddətli sərmayə qoyuluşunun olmaması, xidməti heyətin həvəssiz işi, onların ixtisaslaşma dərəcəsinin aşağı olması da səbəb ola bilər. Reklam zamanı söz verilən xidmət-

lərlə təklif olunanlar arasındakı mənfi fərq də həmin vəziyyəti doğura bilər.

Turizm məhsulunun digər xidmət növlərindən bəlkə də ən fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biri onun **qorunub saxlanılmaması**, daşına bilinməməsidir. Ona görə də turizm xidməti zamanı xidmətlər istehlakçıya doğru deyil, istehlakçı xidmətlərə doğru hərəkət edir. Turizm xidmətinin mövsümlilik xüsusiyyətlərinə görə bu bir sıra çətinliklər yaratsa da ümumiyyətlə, turizmin təşkili üçün ciddi problem törətmir. Bəzi hallarda bu, turizm müəssisəsinə əlavə gəlir də gətirə bilər. Çünki, reseptiv turoperatorlar tərəfindən işlənilib hazırlanmış o turizm məhsulu bazarda müvəffəqiyyət qazanır ki, onun dünyada və ya ən azından ətraf regionda analoqu olmasın. Bu isə bazar şəraitində rəqabətə davamlılığın əsas amillərindən biridir. Məhz belə olan bir vəziyyətdə bazara təklif olunan turizm məhsulu düzgün istehlakçı seçimi edilib, lazımı səviyyədə reklam olunduqda onun sahibi olduğu firmaya çox böyük gəlirlər gətirə biləcəyinə şübhə qalmır.

Göstərilənlərdən belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, “gözəgörünməz ixracat” olan turizm xidmətləri zamanı sahibkarın qazandığı valyuta vəsaitləri müqabilində onun ixrac etdiyi məhsul turizm təəssüratıdır. Məhz göstərilən xidmətlərlə turistləri müsbət təəssüratla yola salmaq mümkün olursa bu, sahibkarın gələcək müvəffəqiyyətinin əsası ola bilər. Əgər əksinə, bu təəssürat mənfi olarsa, nəticə təkə sahibkar üçün deyil, həm də bütün ölkə imicinə vurulan zərbə, ağır nəticəli antireklam ola bilər. Çünki, dünya praktikası göstərir ki, turizmdə hər nə qədər reklam məqsədli informasiyaların (kütülvə informasiya vasitələri, bukletlər, İnternet və s.) rolundan danışılarsa da, turistlərin qayıtdıqları destinasiyalar haqqındakı fərdi təəssüratları ən inandırıcı və real informasiya sayılır. Buna görə də turizm xidməti sahibkarı müsbət təəssürat naminə bütün vasitələrdən istifadə etməli, turun reklamında və animasiyasında söz verildəndən daha çox dəyəri olan xidmətlər göstərməli, qonaqpərvərlik amilindən məharətlə istifadə etməlidir. Bu göstərilənlər Turizmin Qlobal Əxlaq Kodeksin-

də belə ifadə olunur: *“Turizm biznesi sahibkarları turistlərə gələcəkləri yer, səyahətlərin şərtləri, dayanacaq yerləri, qonaqpərvərlik haqqında obyektiv və vicdanlı məlumatlar verməli, öz müştərilərinə razılaşıdırılmış xidmətlər, onların qiymətləri və keyfiyyəti barədə zəmanət verməli, habelə turistin günahı olmadan müqavilənin pozulmasına görə onlara maddi təzminat verməyə borcludurlar”*.

Turizm məhsulunun tərkibində **ekskursiyalar** mühüm yer tutur. Ekskursiya işi turizm fəaliyyəti təşkilinin ən mühüm bölmələrindən olub, turistlərin ətraf aləmi əyani olaraq dərk etməsinin ən populyar formalarından biridir.

Turizm-ekskursiya müəssisəsinin fəaliyyətinin nəticəsi kimi ekskursiya xidmətlərinin tərkibinə təbii, tarixi, mədəni və s. obyektlərə təşkil olunan səfərlər daxildir.

Ekskursiyalar turizmin baş verməsi üçün mühüm şərtlərdən biri hesab olunur. Əgər turizm motivinin yaranması səbəblərinə baxsaq, görərik ki, turizm səfərləri zamanı əsas rol oynayan turizm suprastrukturu—yerləşdirmə, nəqliyyat, yemək servisi ekskursiya xidməti olmadan ayrılıqda turistlərin əraziyə səyahət etmələri üçün əsas motiv ola bilməz. Doğrudan da, müasir turistlərin əksəriyyəti iqtisadi cəhətdən kifayət qədər inkişaf etmiş, həyat səviyyəsi yüksək olan ölkələrin vətəndaşları olub, qeyd etdiyimiz lüks həyat şəraiti onların gündəlik məişətində də vardır. Ona görə də bu şəraitin turistlərdə qeyri-adi təəssürat yarada biləcəyini düşünmək çətindir. Ona görə də turizm səfərlərinin əsas motivi kimi ekskursiyalarda iştirakın qeyd olunmasını obyektiv qəbul etmək lazımdır. Ekskursiya xidməti digər mühüm üç şərtlə birlikdə turizm təklifini (turizm məhsulunu) formalaşdırır.

Ekskursiya nədir? **Ekskursiya** əvvəlcədən seçilmiş obyektə bu və ya digər mövzu ətrafında insanların dünya-görüşünün artırılması məqsədi daşıyan tanıtım prosesi kimi başa düşülür. Başqa sözlə, ekskursiya zamanı turistlər (bu halda ekskursantlar) turizm destinasiyası haqqında müxtəlif informasiya vasitələri ilə (qəzet, jurnal, bukletlər, televiziya, radio, İnternet, dost-taşıqların şifahi təəssüratları və s.) aldığ-

ları məlumatlardan fərqli olaraq obyektə canlı görmək, təmasda olaraq hiss etmək, bir sözlə hər şeyin əyani şahidi olmaq imkanı əldə edirlər.

Buna görə də ekskursiya işinin təşkili zamanı onun prinsiplərini, yerinə yetirdiyi funksiyaları, və ekskursiyaların mərhələlərini elmi olaraq müəyyənləşdirmək zərurəti yaranır.

Ekskursiyaların təşkil olunmasında aşağıdakı prinsipləri əsas götürmək lazımdır. İlk olaraq, ekskursiyalar elmi olmalıdırlar. Faktların, hadisələrin, nəzəri mülahizələrin aid olduqları elmi prizmaldan işıqlandırılması onlara obyektiv qiymət verilməsi üçün zəmin yaradır. Bundan əlavə, ekskursiyalar turizmi təşkil edən ölkə mənafeyinə uyğun olaraq ideyalılıq ifadə etməli, burada turistlərə çatdırılan informasiya həqiqətə uyğun olmalı, nəzəri və praktiki cəhətdən vəhdət təşkil etməli, ekskursantlar üçün tez qavranılan, inandırıcı olmalıdır.

Bu prinsiplərə əməl olunması halında ekskursiya fəaliyyətinin yerinə yetirəcəyi **funksiyalardan** müsbət nəticə gözləmək mümkündür.

Ekskursiyalar mühüm iqtisadi funksiya yerinə yetirirlər. Ekskursiyaların digər mühüm funksiyaları kimi isə ideya, siyasi, ümumi-maarifləndirici, informasiya, tərbiyəedici, konkret məzmunlu istirahət, dünyagörüşünün genişləndirilməsi, insanlarda yeni maraqların formalaşdırılması, kədr hazırlığı və təkmilləşdirilməsini göstərmək olar.

Ekskursiyaların bu funksiyaları yerinə yetirməsi üçün onların hazırlanması mərhələlərinə dəqiq əməl olunmalı, hər mərhələnin məzmunu və ona qarşı qoyulan şərtlər ekskursiyanın əsas məqsədilə ahəngdar olmalı və operativliyə çalışılmalıdır.

İlk mərhələ ekskursiyanın mövzusunun seçilməsidir. Əvvəlcədən müəyyən olunmamış bir mövzuya əsaslanmayan, kortəbii həyata keçirilməyə çalışılan bir ekskursiya ümumiyyətlə mümkün deyildir. Sonrakı ekskursiya mərhələləri kimi bu mövzuya uyğun olan mənbələrin seçilməsi, bu mövzu üzrə

yeni məzmunlu ekskursiyaların tərtib olunması və onun həyata keçirilməsi üçün hazırlıq aparılması göstərilə bilər.

Ekskursiyanın mövzusu onun tərkibini əks etdirən, göstərilən və haqqında danışılan obyektin əsl mahiyyətini ifadə edən bir addır. Ona görə də ekskursiyanın mövzusunə dəqiq uyğun gələn bir obyekt seçilməlidir. Ekskursiyanın mövzusu unikal olmalı, asan ifadə olunub, yadda qalan, dəqiq və görkəmli, xoşagələnlə olmalıdır.

Müasir turistlərin sosial-demografik əlamətlərinə görə məhdudluğu olmadığı üçün ekskursantlar arasında uşaq, gənc, yaşlı, qadın, kişi, şəhər və kənd əhalisinin nümayəndələri olar bilər. Onların hər bir qrupunun öz maraq dairəsi, uyğun tələbatları olduğundan ekskursiyalar insanların estetik zövqünün formalaşması və inkişafına xidmət edən bir proses olmalıdır. Əks halda turizm səfərlərinin əsas məqsədi olan turizm təəssüratı yaranmayacaqdır. Bu məqsədlə turizm-ekskursiya fəaliyyətinin təşkilatçıları tematik, ekoloji, tarixi, incəsənət, bədii-ədəbi, arxitektura, şəhərsalma, muzey, şəhər və şəhəratrafi ekskursiyalar zamanı real tələbatə uyğunlaşan mövzu seçməlidirlər.

Bunlardan əlavə, həyata keçirilən işin və ümumi strategiyanın müvəffəqiyyəti naminə ekskursiyalar qarşısına bir sıra tələblər qoyulur. Bunlar, ekskursantların həyat və sağlamlığının təhlükəsizliyi, onların əmlakının mühafizəsi, ətraf mühitin, o cümlədən təbii, tarixi və mədəni abidələrin qorunması kimi əsas, ekskursiya marşrutunun optimal və estetik, obyektə asan çata bilmək, baxış üçün geniş meydanın və avtomobil dayanacaqlarının olması və s. kimi əlavə tələblər kimi göstərilə bilər.

Ekskursiyaların etik normalar çərçivəsində və mümkün ola biləcək maksimum komfort səviyyəsində olması da zəruri tələblər arasındadır. Bu kimi tələblərin məcmu olaraq ahəngdar şəkildə bir-birini tamamlaması ekskursiyanın, bütövlükdə turizm məhsulunun cəlbediciliyini yüksəldir. Ekskursantların optimal sayının 15-20 nəfər arasında olması isə yuxarıda göstərilən tələblərə cavab vermək və iqtisadi səmərəliliyə nail

olmaq baxımından tövsiyyə olunan və dünya təcrübəsində özünü göstərən bir şərtidir.

Ekskursiya işi zamanı insan amili ən yüksək səviyyədə özünü göstərir. Buna görə də müxtəlif xalqların nümayəndələri olan, mədəniyyət, dil, yaş, cins, dünyaya baxış və s. görə müxtəlif xarakterlər ifadə edən ekskursantlarla işləyən bələdçinin buradakı funksional rolu və şəxsi keyfiyyətləri, öz işinə bağlılığı və vətəninə sevgisi əsas amil kimi göstərilməlidir. Ona görə də turizmdə açar mövqeyə malik olan bələdçiyə qarşı qoyulan tələblər çox yüksək olub, onun bir çox keyfiyyətləri özündə birləşdirməsini şərtləndirir.

Peşə yönümünə olan xarakterik xüsusiyyətlərinə görə isə bələdçinin konstruktiv, təşkilatçılıq və ünsiyyət qabiliyyəti kifayət qədər yüksək olmalıdır. Çünki ekskursiya zamanı turistlərə təklif olunan turizm məhsulu bir növ özünün animasiyası prosesini yaşayır. Onun nə qədər təəssürat gücünə malik olması isə bələdçinin yuxarıda göstərilən keyfiyyətləri ilə də şərtlənir. Turizm obyektlərinə təşkil olunan ekskursiyaların bələçilərinin qeyd olunan keyfiyyətlərlə bərabər, tarix, etnoqrafiya, mədəniyyətşünaslıq və digər sahələrdən xəbərdar olan, habelə bir neçə xarici dil bilən mütəxəssislər olması xüsusilə vacibdir.

Turizm məhsulunun turizm bazarında satışa hazır hissəsi turdur. Tur həm də turoperatorun fəaliyyətinin əsas məhsuludur. Tur formasında turizm məhsulu dedikdə, turizm müəssisəsinin turizm bazarında reallaşdırmaq üçün işləyib hazırladığı zərər xidmətlər başa düşülür. Bu mənada tur səyahətin ümumi mənası ilə üst-üstə düşməlidir. Turizm məhsulunun istehlakçısı olan turistin səfərinin əsas məqsədi həmin turun kim tərəfindən təklif olunması deyil, onun hansı keyfiyyətdə və tərkibdə olması maraqlandırır. Ona görə də turizm məhsulunun istehsalçısı olan reseptiv turoperator cəlbədicisi, özünün bənzərsizliyi ilə seçilən turların təşkil edilməsi vəzifəsi daşıyır.

Turzərff formasında istehsal olunmuş məhsulun istehlakçı maraqlarını ifadə etməsi üçün o, aşağıdakı mühüm tələblərə cavab verməlidir:

-Turda təklif olunan bütün xidmətlər turistlərin səyahətlərinin məqsədi ilə üst-üstə düşməli, əsaslandırılmalıdır;

-Turizm məhsulunun real tərkibi təqdim olunan reklamlarla uyğunluq təşkil edib, inandırıcı olmalıdır;

-Təklif olunan xidmət turistin çəkdiyi ən az xərclər səviyyəsində ən yüksək səmərəlilik ifadə etməlidir;

-Turizm məhsulu turist tələbatını tam ödəyəcək səviyyədə bitkin olmalıdır;

-Turizm məhsulunun mahiyyəti, onun istiqaməti həm istehlakçı turist, həm də xidməti heyət üçün aydın olmalıdır;

-Turizm məhsulu istifadə edilmək üçün asan olmalıdır;

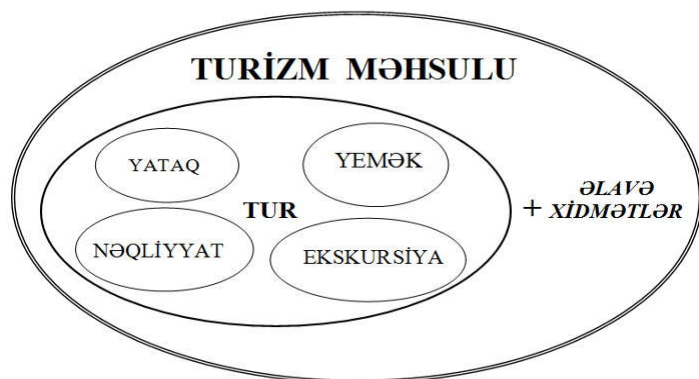
-Turizm məhsulu müxtəlif xarakterli istehlakçılar üçün cəld uyğunlaşdırılmalı, xidməti heyətin tez-tez dəyişdirilməsinə yol verilməməlidir;

-Turizm məhsulunun birdən çox faydalılığa (məsələn, istirahət və tanışlıq, tanışlıq və şop və s.) malik olmalı, turistlərin müxtəlif tələbatlarının ödənilməsinə çalışılmalıdır.

Tur formasında turistlərə təklif olunan turizm məhsulu konkret olaraq turistlərin marağını əks etdirməlidir. Turizm məhsulu isə geniş mənada bütün kompleks xidmətləri əhatə etsə də, tura aid olan əsas xidmətlərdən əlavə suvenirlərin satışı, informasiya, məişət və ticarət xidmətləri və s. hər cür xidmətləri özündə birləşdirir. Lakin bütün hallarda, tur ona aid olan üç əsas (yerləşdirmə, nəqliyyat, yemək servislərini) və əsas turizm marağını (səfər motivini) özündə birləşdirən əlavə xidmətləri əks etdirməlidir. Əgər turistlərin səyahət motivini, onların turizm destinasiyasından nə gözlədiklərini araşdırsaq, görürük ki, elə insanları turizm səfərlərinə sövq edən də həmin əlavə xidmətlərdir. Çünki, əsas xidmətlər həyati vacib və turizmin təşkili üçün zəruri şərt olsa da turistlərin regiona səfərləri üçün əsas motiv deyildir. Belə ki, müasir turistlər öz gəlir səviyyələrinə görə yaxşı təmin olunduqlarına görə həmin lüks şərait onların elə öz yaşayış yerlərində də vardır və bu

amil turizm motivi üçün əsas sayıla bilməz. Ona görə də turun təşkili zamanı turistlərin səyahət motivlərinin nəzərə alınması əsas şərtlərdəndir.

Bunları əyani şəkildə belə izah etmək mümkündür:



Şək. 2.1. Turizm məhsulunun quruluşu

Turların hazırlanması, ümumiyyətlə, turizmin uğurlu təşkilinin əsas məsələlərindəndir. Bu baxımdan, turun formalaşdırılmasının iki yolu vardır: fərdi turlar və zərf turlar.

Fərdi turlar çox az halda təşkil olunur və onların proqramının hazırlanması və xidmətlər dəstinin seçilməsi turistin özünün bilavasitə iştirakı ilə keçilir. Belə turistə xidmət yerində göstərilə biləcək müxtəlif variantda xidmətlər təklif olunur. Belə turlar adətən, yüksək rütbəli, VIP dərəcəli turistlər üçün təşkil olunur.

Zərf turlar və ya başqa bir ifadə ilə turzərflər fərdi turlardan fərqli olaraq əvvəlcədən qəti şəkildə planlaşdırılmış xidmətlər dəsti nəzərdə tutur. Zərf turların belə xüsusiyyətləri onların sifarişlə hazırlanmasına imkan vermir. Zərf turların tərkibi onların reallaşdırılması zamanı dəyişilmir. Turist belə turu ala və ya ondan imtina edə bilər. Zərf turlar adətən daha çox tanınan və populyar olan istiqamətlərə təşkil olunur. Beynəlxalq qaydalara əsasən zərf turların tərkibində ən azı üç əsas

xidmət, adətən, uçuş, mehmanxanada gecələmə və ekskursiya və ya avtomobil kirayəsi xidmətlərindən biri olmalıdır.

Zərf turlar bazardakı tələbin dəyişkən olmasına rəğmən turizmin inkişafı üçün müəyyən üstünlüklərə malikdirlər. Bunlar aşağıdakılardır:

- zərf halında olan xidmətlər dəsti onların ayrı-ayrı halından daha həmişə ucuz olur;
 - turoperatorlar qiyməti və proqramı əvvəlcədən bilinən turları öz müştərilərinə asanlıqla məsləhət edə bilər;
 - turların cəlbediciliyini göstərmək üçün daha çox üstünlük qazanılır.
- Zərf turların zəif cəhətlərini isə belə göstərmək olar:
- turistləri maraqlandırmayan xidmətlərin turda olması;
 - proqramların həddən artıq zənginliyi;
 - belə turların reklamları bütün müştəriləri deyil, müəyyən qrup potensial turistləri maraqlandırır.

Turun tərkibində əsas və əlavə xidmətlər olur. Əsas xidmətlər kimi turun tərkibində nəqliyyat, yerləşmə, qida və ekskursiya proqramı xidmətləri olur.

Nəqliyyat xidmətləri turistlərin hərəkəti istiqamətlərinə görə dəyişilir. Bu baxımdan, turistlərin əsas destinasiya nöqtəsinə daşınması kimi və onların qaldıqları oteldən hava limanına və ya vağzallara daşınması mühüm nəqliyyat xidmətləridir.

Mehmanxana xidmətləri turizm xidmətlərinin əsas növləri olub, istənilən turizm səyahəti üçün icbari xidmət sayılır.

Qida xidmətləri də turizm xidmət zərfi içində vacib xidmətlərdən hesab olunur. Turun qiymətindən və məzmunundan asılı olaraq yemək xidmətləri gündə bir, iki və üç dəfə olmaqla turzərfə daxil edilə bilər. B&B (bed and breakfast), HB (half board), FB (full board) turzərfə daxil edilən yemək xidmətləridir.

Turun fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biri onun tərkibinə daxil edilən proqram xidmətləridir. Bunlar turun məz-

sununa uyğun olaraq ekskursiya, əyləncə, təhsil, tanışlıq və s. ola bilər.

Beləliklə, turun tərkibinə daxil edilən əsas xidmətlər həmin səyahətin məzmunundan asılı olmayaraq əsas elementlər hesab olunurlar. Bu xidmətləri dəyişmək və ya onlardan imtina etmək mümkün deyildir.

Turun tərkibindəki əlavə xidmətlər xidmət zamanı turistlərin maraq və istəyinə görə əlavə haqq müqabilində təqdim oluna bilər. Nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, əlavə xidmətləri əsas xidmətlərlə əvəz etmək mümkün deyildir. Onların yalnız geniş çeşidi sayəsində turistlərin tələbatlarını ödəmək mümkün olur.

Turzərflər turizm xidmətlərinin əsas tərkib hissəsi olduğundan onların layihələndirilməsi turizmin təşkilinin əsas məsələlərindəndir. Məhz bu, əsas turizm sahibkarı olan turoperatorun əsas vəzifəsidir. Turun layihələndirilməsi aşağıdakı mərhələlərdən keçir:

- turun normalaşdırılmış xarakteristikasının müəyyənləşdirilməsi;
- turistlərə xidmət prosesinin texnologiyasının müəyyən olunması;
- texniki sənədlərin hazırlanması;
- keyfiyyət nəzarəti metodlarının müəyyən olunması;
- layihənin təhlil olunması.

Turun layihəsində turun təhlükəsizliyi, turistlər və onların əmlakı, xidməti heyət və ətraf mühit üçün risklərin minimumlaşdırılması üzrə konkret tələblər yer almalıdır.

Turistlərə xidmət üzrə tələbləri özündə əks etdirən sənədlərdə həmçinin:

- turistlərə xidmət prosesinin, forma və metodlarının təsviri;
- turistlərə xidmətin xarakterik əhəmiyyəti;
- xidməti heyətin sayı, onların peşəkarlıq səviyyəsi;
- turlar üzrə müqavilələrin bağlanması göstərilməlidir.

Tur formalaşdırılmasından satışına qədər bir neçə mərhələdən keçir. İlk mərhələ turun yaranma ideyasıdır. Düşünmə, müşahidə, “Beyin hücumu” metodları və həmçinin turoperatorun təcrübəsi vasitəsilə yeni turların hazırlanması üçün müəyyən ideyalar irəli sürmək olar. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, turların hazırlanması, başqa sözlə dizayn edilməsi yaradıcı bir iş olduğundan burada standart, hər hansı bir alqoritmik qərarlar verilməsi praktiki olaraq mümkün deyildir.

Turların hazırlanması zamanı turizm firmaları arasındakı əməkdaşlıq mühüm rol oynayır. Turistlərin göndərilməsi, əlavə xidmətlərin göstərilməsi üzrə bağlanan müqavilələr zamanı belə əməkdaşlıqların qurulması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turizm firması belə müqavilələri bağlayarkən aşağıdakıları nəzərdə tutmalıdır:

- turizm firması hər hansı gəlir naminə qısamüddətli əməkdaşlığa deyil, uzunmüddətli perspektivlər naminə əməkdaşlığa üstünlük verməli;
- əməkdaşlıq hər iki tərəfin xeyrinə olmalı, kifayət qədər uzunmüddətli olmalı;
- partnyor turizm-xidmət sahəsində və yaxud ona yaxın olan bir sahə üzrə kifayət qədər təcrübəli olmalı;
- partnyorun göstərdiyi xidmətlər istehlakçıların tələb etdikləri kriteriyalara cavab verməli;
- müxtəlif istehsalçılar tərəfindən göstərilən xidmətlər bir-birini tamamlamalı, standartlara cavab verməlidir.

Turzərfin uğurunun əsas amillərindən biri onun qiymətidir. Turun qiymətinin bazara uyğun olub olmadığını qiymətləndirə bilmək üçün o sınaq satışından keçməli, eksperiment təşkil olunmalıdır. Turun sınaq satışı adətən firmanın tanıdığı təcrübəli turistlərə və yaxud jurnalistlərə təklif olunur, turun yekunundan sonra onların rəyləri soruşulur.

Turun reallaşdırılması onun həyat dövriyyəsinin mühüm mərhələsidir. Turun kütləvi olaraq satışa çıxarılaraq daxili və xarici dövriyyə kanalları ilə satılması mümkündür.

Daxili dövriyyə kanalları ilə turun reallaşdırılması firmaya aid olan filiallar, vasitəçilər və agentlər şəbəkəsi ilə mümkün olur.

Xarici dövriyyə kanalları isə turu satışa çıxaran firmaların, turopereatorun ölkədaxili və xarici ölkələrdə müqavilə ilə əməkdaşlıq etdiyi firmalarla mümkün olur.

Ümumiyyətlə isə turun reallaşdırılması iki yolla — turizm şirkətinin öz büroları və agentlər şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilir.

Turun uğurla reallaşdırılmasında ona keyfiyyət nəzarətinin mühüm rolu vardır. Bu baxımdan, turun keyfiyyətinə nəzarət olunmasına turagent və turopereator əməkdaşlığı və habelə istehlakçı yanaşması baxımından yanaşmaq lazımdır. İstehlakçı tələbatını ödəyən və turizm firmalarının səmərəli əməkdaşlığı ilə turizm bazarında satılan tur bu baxımdan keyfiyyət tələblərinə də cavab verir.

Mövzuya dair suallar

- Turizm səfərlərinin əsas motivləri nədir?
- Turizm məhsulu nədir?
- Turizm məhsuluna nə kimi xidmətlər daxildir?
- Turizmin bir sahə kimi idarə olunması xüsusiyyətləri hansıdır?
- Turizm məhsulunun hansı xüsusiyyətləri vardır?
- Turizm nə üçün “gözəgörünməz ixracat” adlanır?
- Ekskursiya nədir?
- Ekskursiyaların funksiyaları hansıdır?
- Bələdçiyə qarşı hansı tələblər qoyulur?
- Tur nədir?
- Turzərfə qarşı qoyulan tələblər nədir?
- Zərf turların üstünlükləri nədir?
- Zərf turların zəif cəhətləri nədir?
- Turun tərkibində hansı xidmətlər olur?
- Qida xidmətlərinin növləri necədir?
- Turun layihələndirilməsi mərhələləri hansıdır?

- Tur formalaşdırılmasının ilk mərhələsi nədir?
- Turun reallaşdırılması neçə yolla və hansı vasitələrlə aparılır?

Testlər

1. Tur zərfinin qiymətini azaldır:

- A) mövsümi bahalaşma
- B) maya dəyərinin artması
- C) mənfəət faizi
- D) qrupdakı turistlərin sayının artması
- E) Ə.D.V.

2. Turizm məhsulunun xüsusiyyəti deyildir

- A) gözləgörünməzlik
- B) istehsalın istehlakla eyni anda baş verməsi
- C) istehsalın istehlakla eyni anda baş verməməsi
- D) dəyişkənlik
- E) mühafizə olunmaması

3. Hansı səhvdir? Turizm məhsulu:

- A) qeyri-maddidir
- B) gözlə görünür
- C) mövsümidir
- D) anbarlara bilmir
- E) daşına bilmir

4. Əlavə xidmətlər nəyin tərkibinə daxildir?

- A) tur zərfin
- B) turizm məhsulunun
- C) turun
- D) ekskursiyanın
- E) restoran xidmətinin

5. Ekskursiyaların birbaşa funksiyası deyildir:

- A) informasiya
- B) ideya - siyasi
- C) mənalı istirahət
- D) gəlir
- E) marağ yaratmaq

Ədəbiyyat

1. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.İ. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. Bakı: Adiloğlu, 2006, 164 s.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2001. 470 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: “Издательский дом Герда” 2007. 576 с.
4. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Минск: Новое Знание, 2003. 632 с.
5. M.Kozak, O.Bahar. Turizm ekonomisi. Anadolu Universitesi yayını. 2013. 207 s.
6. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2003, 320 с.
7. Каурова А.Д. Организация сферы туризма. Учебное пособие. СПб.: “Издательский дом Герда” 2005, 320 с.

2.3. Turizm sənayesi, onun maddi-texniki bazası və kadr təminatı

Bir industriya kimi turizm dünya iqtisadiyyatında mühüm yer tutmaqdadır. Müasir dövrdə dünya üzrə xidmətlər bazarının üçdə birini, istehlak xərclərinin 10%-dən çoxunu, məşğul əhalinin 10%-nə qədərini turizm sənayesi tutur.

Turizm sənayesi turizm məhsulunun istehsalı və turistlərə çatdırılması üzrə fəaliyyət göstərən xidmət və qeyri-xidmət sahələrinin məcmusudur. Mənalı istirahət etmək məqsədilə səyahətə çıxan turistlərə göstərilə bilən hər bir xidmət turizm sənayesinin məhsuludur. Belə xidmətləri göstərən xidməti heyət isə turizm sənayesinin aparıcı qüvvəsi olub, regionun mövcud turizm ehtiyatlarını və milli qonaqpərvərliyini hazır məhsul şəklinə salaraq turistlərə sata bilmək üçün turizm məhsulunu istehsal edirlər. Turizm sənayesi sadə quruluşa malik olmayıb, turizm xidmət müəssisələrindən başqa idarəetmə, təhsil, səhiyyə, mədəniyyət, hədiyyəlik əşya istehsalı, kənd təsərrüfatı, tikinti, pərakəndə ticarət, sərnişin nəqliyyatı kimi sahələrin bir-birilə möhkəm bir integrativ zəncirlə bağlanan əlaqələrinin məcmusudur. Əgər turizm vasitəsilə ölkəni tanıdıb valyuta gəlirləri də əldə etmək məqsədi varsa, bu zaman həmin sahələrin turizm sənayesinə verəcəyi töhfəni düzgün balanslaşdırmaq, konkret vəzifə bölgüsü aparmaq lazımdır. Məhz belə bir şəraitdə bir-birinin sifarişlərini yerinə yetirən və son nəticədə ölkəyə gəlmiş turistlərə hazır, həm də markalı xidmətlər sata bilən bütöv bir turizm sənayesi kompleksindən danışmaq mümkündür.

Turistlərin göstərilən tələbatlarının ödənilməsinə xidmət edən turizm sənayesinin ölkə iqtisadiyyatındakı rolunu milli gəlirin formalaşmasında turizmin payı, xarici iqtisadi əlaqələrdə yeri, yeni iş yerlərinin yaradılması, regional inkişaf, gəlirlərin hamarlaşdırılması, tarazlı şəkildə bölüşdürülməsi istiqamətlərində göstərmək olar.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) məlumatlarına görə turizm sənayesi dünya ölkələri arasında Ümumi Daxili Məhsulda (ÜDM) yerinə görə müxtəlif paya malikdir. Burada inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr, regionlar timsalında müxtəlif cür təsnifatlaşdırmalar aparmaq olar. İnkişaf etmiş ölkələr arasında bu pay təqribən ABŞ və Almaniyada 1%, Böyük Britaniyada 1,9%, İspaniyada 4,2%, Avstriyada isə 8,5% arasında dəyişir. Həmin ölkələrin iqtisadiyyatında digər sahələrin, xüsusən sənayenin inkişafı və nisbətən böhranlı ekoloji vəziyyət təbii-rekreasiya məzmunlu turizm növlərinin inkişafına çox da imkan yaratmır. Bu da həmin ölkələrdə getmə turizminin gəlmə turizmə nisbətən üstün olması ilə nəticələnir. Ancaq inkişaf etməkdə olan və bəzi zəif ölkələr timsalında bu göstəricilər tamamilə əksinədir. Elə ölkələr vardır ki, (məs. Meksika, Misir, İndoneziya və s.) burada ÜDM-nin 50%-dən çoxu turizmdən əldə olunan gəlirlər hesabına formalaşır. Bütün bunlarla birgə, turizm bazar dalğalanmalarına və xarici təsirlərə çox həssas olduğundan ölkə iqtisadiyyatının cari konyunktura vəziyyətindən asılı olmaması üçün turizmin ÜDM-dəki payının ən optimal variantı 2-10% arasında olması hesab olunur. Əks halda turizm də iqtisadiyyatda “Holland sindromu” kimi tanınan xoşagəlməz nəticələr doğura bilər.

XX əsrin fenomeni sayılan turizm hazırda dünyanın bir sıra ölkələrində yüz milyonlarla insanın məşğuliyyətini təmin edən və demək olar ki, əksər 40-a yaxın sahə ilə birbaşa əlaqəli fəaliyyət göstərən, geniş maddi-texniki bazaya malik və sürətlə inkişaf edən sahəyə çevrilmişdir. Bunun əsas səbəbləri insanların dünyanın öyrənilməsinə artan tələbatı, əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi, nəqliyyatın, yüksək texnologiyaların, o cümlədən informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı, qloballaşma və sairədir.

Turist marağını formalaşdırmaq üçün ona qeyri-adi şeylər təklif etmək lazımdır. Bu baxımdan, turistlərin regiondan zəngin təəssüratla yola salınması onlara təklif olunan hədiyyəlik əşyaların çeşidi, miqdarı və s. ilə çox bağlıdır. Belə

ki, turistlərin səfər motivi nə olursa olsun, onlar səyahət etdiyi ərazidən ailə üzvlərinə və dostlarına hədiyyələrlə qayıtmaq istəyirlər. Bu, bilavasitə turistlərin əsas istehlak davranışlarına aiddir. Ona görə də turistlərə ən yüksək səviyyəli ticarət xidmətlərinin, xüsusən də ölkəmizin milli, tarixi xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən hədiyyəlik əşyaların istehsalı və satışının təşkili məsələləri aktualıq kəsb edir.

Geniş mənada turizm sənayesi dedikdə, yerləşdirmə və nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə, qida, əyləncə, dərkətmə, işgüzar, sağlamlıq, idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator, turagent, ekskursiya və bələdçi-tərcüməçi xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusu başa düşülür. Başqa sözlə, turizm sənayesi turistlərin istifadə etdiyi geniş xidmət sahələrini birləşdirən geniş təsərrüfat kompleksidir.

Bu xidmətləri isə aşağıdakı kimi göstərə bilərik:

- turistlərin yerləşdirilməsi üzrə (mehmanxana, motel, pansiyon, sanatoriya, turist bazaları və s.) göstərən xidmətlər. Turistlər həmçinin yerli əhalidən icarəyə götürülən şəxsi mənzillərdə və evlərdə, eyni zamanda çadır, avtomobilə qoşulan qoşqu karavanlarda, gəmi, qatar, yaxta, və s. yerləşə bilərlər;

- turistlərin qidalanmasının təmin edilməsi üzrə (restoran, kafe, yeməcxana, qəlyanaltıxana, bar, və s.) xidmətlər;

- turistlərin səfər etdiyi ölkədə sərnişin nəqliyyatının müxtəlif növləri (qatar, dəniz, və çay gəmiləri, avia-çarter reysləri, taksi, avtobuslar və s.) və hərəkəti üzrə göstərilən xidmətlər. Xatırladaq ki, nəqliyyat sisteminin inkişafı və ixtisaslaşması az vəsait sərf etməklə xarici turistlərin ölkələrə səfərlərini daha əlverişli etmişdir. Nəqliyyat vasitələrinin seçimi turistlərin gəldiyi ölkənin coğrafi mövqeyindən, turistləri göndərən ölkənin hansı məsafədə yerləşməsindən, eyni zamanda turistlərin sosial vəziyyətindən və onun maliyyə imkanlarından asılıdır;

- reklam xidmətləri. Turizmdə reklamın rolu böyükdür. Çünki reklam turizm məhsuluna olan tələbatın xarakteri və ölçülərinə bilavasitə təsir göstərir. Bu və ya digər bir ərazinin

turizm resursları və turların bazar təklifləri barədə əhalinin xəbərdar edilməsi səviyyəsini məhz reklam müəyyən edir;

- turoperator və turagentliklər tərəfindən həyata keçirilən xidmətlər (səyahət marşrutlarının hazırlanması, mehmanxanada və nəqliyyat vasitələrində yerlərin bronlaşdırılması, gömrük və sərhəd rəsmiyyətçiliyi, valyuta məzənnəsi və s. haqqında informasiya verilməsi). Bundan başqa səyahət və ekskursiya büroları tərəfindən həyata keçirilən xidmətlərə gid-tərcüməçi, ekskursiya bələdçisi, qrup rəhbərləri ilə təminat və s. aiddir;

- turistlərin mənəvi tələbatlarının ödənilməsi (teatr, kino, konsert zalları, muzey, sərgi, rəsm qalereyası, parklar, tarixi və təbiət qoruqlarına yürüşlərin təşkili, tarix və mədəniyyət abidələrinə baxışların keçirilməsi, festivallarda, idman yarışlarında və digər tədbirlərdə iştirakın təmin edilməsi) üzrə göstərilən xidmətlər;

- turistlərin işgüzar və elmi maraqlarının təmin edilməsi (konqres, assambleya, konfrans, simpozium, toplantı, seminar, yarmarka və sərgilərdə iştirak etmək) üzrə göstərilən xidmətlər;

- həm ümumi, həm də məqsədli (suvenir, hədiyyə, açıqca və s. satışı) ticarət müəssisələrinin göstərdiyi xidmətlər;

- əyləncə və asudə vaxt müəssisələri, tematik parklar, maraqlı klubları və s.;

- özfəaliyyət turizm müəssisələri (turist, alpinist, velosiped klubları və s.);

- inzibati-nəzarət orqanlarının (sərhəd, valyuta, karantin, polis xidmətləri, pasport, viza və s. sənədlərin hazırlanması) göstərdikləri xidmətlər;

- təbiətin mühafizəsi, tarixi və mədəni irsin qorunması sahəsində göstərilən xidmətlər;

- informasiya vasitələrinin (qəzet, jurnal, radio, televiziya və s.) göstərdikləri xidmətlər;

- dövlət turizm idarələrinin (nazirlik, şöbə, departament və s.) göstərdikləri xidmətlər;

- turizm birliklərinin, ittifaqlarının göstərdikləri xidmətlər.

Turizm sənayesi üçün **ixtisaslaşma, kooperasiya və konsentrasiya** xarakterikdir.

Turizm sənayesində **ixtisaslaşma** dedikdə, turizm xidmət sahələrində, əsasən mehmanxana, qida və nəqliyyat xidmətlərində standartların yüksəldilməsi məqsədilə görülən işlərin keyfiyyət əmsalının artırılması başa düşülür. Turizmdə xidmət çeşidləri çox olduğundan onların göstərilməsi ilə məşğul olan firmalar da konkret işlər və fəaliyyətlər üzrə ixtisaslaşsalar. Bununla yanaşı, belə çoxşaxəlilikdən yaranan mürəkkəbli turistlərə bitkin xidmətlər kompleksinin təqdim olunma bilməsi üçün həmin müəssisələr arasında kooperasiya əlaqələrinin yaradılmasını tələb edir.

Turizm sənayesində **kooperasiya** dedikdə, iqtisadi cəhətdən müstəqil, ixtisaslaşmış müəssisələrin turizm məhsulu istehsalı üçün öz aralarında daimi iqtisadi münasibətlərə girməsi başa düşülür. Turizmdə belə kooperasiya əlaqələri predmet, funksiya, sahə, regional, milli və beynəlxalq səviyyəli ola bilər.

Turizmdə kooperasiya əlaqələri turları formalaşdıran aparıcı turizm müəssisəsi olan turoperator tərəfindən təşviq oluna bilər. Belə kooperasiya son nəticədə turizm xidmətlərinin keyfiyyətini yüksəldən, vaxta və vəsaitlərə qənaət edən bir vasitə kimi görünür.

Turizmdə kooperasiya həmçinin istehsal (məsələn, turizm müəssisəsi və nəqliyyat şirkəti arasında) və qeyri-istehsal (məsələn, turoperator və turagent arasında) xarakterli ola bilər.

Turizmin kütləvi xarakter alması turizm sənayesində konsentrasiyayı da şərtləndirir. Bu, ümumiyyətlə, iqtisadiyyatın digər sahələri üçün xarakterik bir hadisədir.

Turizm sənayesində **konsentrasiya** dedikdə, burada fəaliyyət göstərən ayrı-ayrı istehsal və xidmət vahidlərinin bəyüməsi başa düşülür. Bu zaman yaranan iri korporasiyalar (məsələn, mehmanxana zəncirləri) turizm bazarındakı əksər xidmətləri ələ keçirmək üçün bir-birləri ilə birləşir, bir marka

altında şirkətləşirlər. Almaniyada TUI, Fransada “Akkor”, Hollandiyada “Holland International Travel” belə firmalardandır.

Müasir turizm sənayesi üçün xarakterik olan bir xüsusiyyət burada bilavasitə iştirak edən iri şirkətlərin, məsələn, aviaşirkətlərin iqtisadiyyatın digər sahələrinə, bank, ticarət, sığorta kimi sahələrə nüfuz etməsi hesab olunur.

Nəqliyyat şirkətləri, xüsusən də aviaşirkətlər öz xüsusi turlarının təşkilində seçilir. Dünyadakı böyük hava yolları şirkətləri çox sayda otel və restoran şəbəkəsinə malikdirlər. Onlar özlərinin törəmə firmaları kimi tur satışı və reallaşdırılması ilə məşğul olan firmalar yaradıb, xidmətlər göstərirlər. Bunun əksi olan hallar da vardır. Belə ki, bir sıra iri turizm şirkətləri hava yolu nəqliyyatı ilə də məşğul olurlar.

Bundan əlavə dəniz, dəmir yolu və avtobus nəqliyyatı müəssisələri də turizm sənayesində fəaliyyət göstərirlər.

Turizm sənayesində ticarət şirkətləri, sənaye müəssisələri də fəaliyyət göstərirlər. Ticarət şirkətləri turizm xidmətlərinin reallaşdırılmasında fəal yer tuturlar. Əgər əvvəllər ticarət şirkətləri öz yerlərini turizm şirkətlərinə kirayə verməklə kifayətlənirdilərsə, sonralar onlar birbaşa olaraq turizm xidmətləri göstərməklə bu sektora daxil oldular. Özlərinin çarter reyslərini təşkil etməklə ticarət və sənaye şirkətləri turistlərə xidmət zamanı xərcləri aşağı salmaq imkanları əldə edirdilər.

Avtomobil şirkətləri turizm sənayesində əsasən avtomobillər kirayə verməklə və bunun üçün də özlərinin törəmə şirkətlərini yaratmaqla çıxış edirlər.

Turizm sənayesində konsentrasiya, əsasən, burada bank və sığorta şirkətlərinin pay sahibləri olmaqla çıxış etmələridir. Turizm xidmətlərinə maraqlı olan banklar və sığorta şirkətləri öz müştəri şəbəkələri vasitəsilə turların satışını daha uğurla həyata keçirə bilirlər. Əksər turistlərin bank hesabları olduğundan onlar öz tur əməliyyatlarını da bankla aparmağı üstün tuturlar.

Turizm sənayesinə xarakterik olan konsentrasiya təkcə yerli miqyasla deyil, hətta transmilli şirkətlər yaratmaq yolu ilə beynəlxalq səviyyədə də mümkündür. Bu xüsusən, otellər zənciri yaratmaq yolu ilə mehmanxana təsərrüfatında mümkündür.

Beləliklə, turizm sənayesinə başqa sahələrdən daxil olan kapital özü ilə aşağıdakıların həyata keçirilməsinə imkan yaradır:

- bazara çıxış üçün əlverişli imkanların yaradılması;
- əlavə maliyyə vəsaitlərinin olması;
- turizmin yüksək inkişaf tempi;
- bir çox hallarda səhvən də olsa turizmin asan fəaliyyət növü kimi qəbul olunması və s.

Turizm sənayesində məşğul olan subyektlər öz fəaliyyətlərini daimi etmək üçün müxtəlif əmək vasitələrinə malik olmalıdırlar. Turizmdə istifadə olunan əmək vasitələrinin məcmusu onun maddi-texniki bazasının əsasını təşkil edir. Sənəballı maddi-texniki bazaya malik olan turizm sənayesi milyonlarla insanın məşğulluğunu təmin etməklə xalq təsərrüfatı kompleksinin demək olar ki, bütün sahələri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir.

Turizmin maddi-texniki bazası dedikdə, turizm tikililəri (binələr), onların texniki təchizatı (avadanlıq), nəqliyyat vasitələri və digər əsas fondlar başa düşülür. Maddi-texniki baza, mütəşəkkil turizmin inkişafının əsasını təşkil edir, belə ki, turistlərə tam kompleks xidmət göstərilməsi (yerləşdirmə, qidalanma, daşınma, müalicə, ekskursiya və s.) üçün bütün zəruri şəraiti yaradır.

Turizmin maddi-texniki bazasının tərkibinə turizm firmaları (turoperator və turagentlər), mehmanxanalar, turist bazaları, iaşə, ticarət, avtonəqliyyat müəssisələri, turist ləvazimatları və avadanlıqlarının kirayə məntəqələri, turist yollayışının (putyovka) satış büroları, nəzarət-xilasetmə xidmətləri, turist klubları və s. daxildir.

Xidmət növlərinə görə turizm müəssisələrinin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

-turistləri bütün xidmət kompleksi ilə təmin edən müəssisələr (öz mehmanxanaları olan turist müəssisələri);

-turizmin təşkili məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (turagentliklər, səyahət və ekskursiya, yollayış satışı, turist qəbulu büroları);

-turistlərin yerləşdirilməsi, daha doğrusu yaşaması və gecələməsi məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (mehmanxanalar, turbazalar və s.);

-yeyinti, ərzaq müəssisələri (restoranlar, barlar);

-nəqliyyat xidməti müəssisələri;

-turistlərə mədəni xidmət obyektləri (teatrlar, konsert zalları və s.) və ekskursiya xidmətini (ekskursiya büroları) təmin edən müəssisələr.

Maddi-texniki bazaya aid olan obyektlər mülkiyyət növünə görə xüsusi (təsərrüfat subyektlərinin özünə məxsus olan) və bu subyektin digər subyekt (məsələn, şəhər tabeliyində olan mehmanxanalarda yerlərin icarəsi) və fiziki şəxslərdən icarəyə götürdüyü (mənzillər, evlər) obyektlərdir.

Turizmin hər hansı bir regiondakı maddi-texniki bazası tərkibinə, gücünə, miqdarına və keyfiyyətinə görə turistlərin tələbatına uyğun olmalıdır. Əks təqdirdə, əhaliyə turist xidmətinin səviyyəsi və keyfiyyəti kəskin sürətdə pisləşər, bu da öz növbəsində turizm məhsulunun satışı həcminin azalmasına səbəb ola bilər.

Turizm elə sahələrarası inteqrasiya gücünə malikdir ki, o, başda iqtisadiyyat olmaqla digər sosial-mədəni xidmət sahələri ilə bircə ölkəyə turizm gəlirlərinin qazandırılmasına imkan yaradır. Sözsüz ki, burada təkə rekreasiya xidmət sahələrində deyil, bütün turizm sənayesinə aid olunan sahələrdə öz funksiyasının yerinə yetirə bilən kadrlardan çox şey asılıdır.

Turizmdə kadr deyəndə, çox vaxt turistlərə xidmət göstərən güləruz peşəkar xidməti işçilər başa düşülür. Mehmanxana, restoran, nəqliyyat və ekskursiya xidmətləri zamanı belə işçilər bilvasitə servislə əlaqədar olduğundan onların işinə

də müvafiq qiymət verilir. Lakin turizm sənayesində rol alan və turistlərlə heç zaman üz-üzə gəlməyən çoxlu sayda sahələr vardır ki, onların fəaliyyətinin son nəticəsi regiona xas olan turizm məhsulunu formalaşdıran bir amil kimi özünü göstərir.

Turizm sənayesinin mühüm bir tərkib hissəsi kadr hazırlayan təhsil müəssisələridir. Turizmin xidmət sahələri və idarəetməsi üçün lazım olan kadrlar bir çox səviyyələrdə— ali, orta, peşə təhsil müəssisələrində və turizm-xidmət firmasının (mehmanxananın, restoranın və ya ekskursiya bürosunun) özünün təşkil etdiyi kurs və treninqlərdə hazırlanır. Öz təyinatına görə belə kadrlar turizm sənayesində müxtəlif pillələr tutaraq gələcək xidmət sahələrində öz bacarığını ortaya qoymalı, iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrindən baş çıxarmaqla məhz turistlərə lazım olan tələbatları düzgün qiymətləndirməyi bacarmalıdır. Çünki turistlərin tələbatları fərqlidir və onların reallaşdırılması xidmətlə eyni anda baş verdiyindən gözlə göstərilə bilinməyən turizm məhsulu yalnız turistlərin ona pul ödədiyi zaman dəyərini qazanır. Belə olduğu təqdirdə turizm sahəsində çalışan istənilən kadr bu sahədə formalaşmış bütün bilgiləri və dünya təcrübəsindən əldə etliyi praktiki vərdişləri ortaya qoymağı bacarmalıdır.

Turizm kadrlarının hazırlanması çoxpilləli bir prosesdir. Göstərilən servislərin məzmunu və dərinliyinə görə yetişdirilən turizm mütəxəssisinin ondan ilk tələb olunan güləruz peşəkarlıqdan tutmuş dərin iqtisadi savada qədər hər şeydən xəbəri olmalıdır. Bundan əlavə, turizmdə çalışmaq arzusunda olan gənc tarix, coğrafiya, mədəniyyətşünaslıq kimi elm sahələrindən yaxşı məlumatlı olmalı, xarici dillərdən və müasir informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından da baş çıxarmalıdır. Ona görə də turizm kadrlarının yüksək ixtisaslı şəxslərə həvalə edilməsi, onların bu sahə üzrə peşəkarların rəhbərliyi altında yetişdirilməsi də turizm sənayesinin bir sifarişidir. Turizm kadrlarının dünyagörüşünün, savadının dar çərçivədə məhdudlaşmaması üçün onlar günün komfort tələbləri, müasir insanların artan tələbatlarının ödənilməsi ruhunda yetişdirilməlidir. Çünki turizm iqtisadiyyatın bir sahəsidir və bu xidmət

sahəsinin də digər sosial-mədəni sahələr kimi tələb və təklifə əsaslanan öz qanunları vardır.

Ümumiyyətlə, “kadrlar hər şeyi həll edir” fikri hər sahədə özünü doğrultduğu kimi turizm sənayesində də öz aktuallığını həmişə qoruyur. Turizmə kadr yetişdirmək, gələcəkdə onların bəhrəsini görmək üçün kadr hazırlığı müəssisələrinin üzərinə böyük vəzifələr düşür.

Turizm geniş kadr təminatı tələb edən bir sahədir. Turizmin maddi-texniki bazasının yaradılması ilə yanaşı onun kadrlarla təminatı da mühüm məsələdir. Ölkəyə gələn hər xarici turistin 7-9 yeni iş yeri yaratması faktı bu fikri daha da qüvvətləndirir. Turistlərin gömrük məntəqəsində qarşılanmasından tutmuş yola salınmasınadək müddətdə rastlaşdığı insanlar, istifadə etdiyi xidmətlər onların təəssüratında müvafiq iz buraxır. Turistlərin düşdüyü situasiyalar və əhatə olunduğu şərait çox ibtidai olsa da (məsələn, kənd turizmi zamanı) onlarla işləyən insanların yüksək peşəkarlığı, mədəni səviyyəsi və həssaslığı turizmin uğurunda mühüm amil ola bilər. Bu amil regionda perspektivli olan təkcə kənd turizmi və müalicə turizmi kimi turizm növlərində deyil, həm də qısa müddətli turlar üçün də əhəmiyyətlidir. Hər hansı regiona təşkil olunacaq 2-3 günlük tanışlıq turları zamanı turistlərlə yerli əhalidən çox məhz turizm xidməti müəssisələrinin həyəti ünsiyyətdə olur. Turoperator menecerlərindən tutmuş mehmanxana, yeməxana, nəqliyyat işçilərinə qədər bütün heyətin bu ünsiyyətə hazır olması tələb olunur. Aydınır ki, bu sahələrdə işləyən işçilərin heç də hamısı ali təhsilli turizm mütəxəssisləri ola bilməz və bu heç tələb də olunmur. Digər xidməti heyətin hazırlanmasında isə Türkiyə təcrübəsindən istifadə etmək olar. Bu ölkədə turizm müəssisələrinin “öz kadrını özü hazırlaması” təcrübəsi geniş yayılmışdır. Belə ki, hazırda Türkiyədəki ali təhsil müəssisələrindən turizm üzrə müxtəlif ixtisaslarda xeyli sayda tələbə məzun olur. Lakin bu rəqəm heç də kifayət deyildir. Çünki, hər il Türkiyə üzrə məzun olan 10 min turizm mütəxəssisi təkcə Antalyanın hər il artan 30 min turist tələbini ödəyə bilmir.

Turizmin kadrlarla təmin olunmasındakı maraqlı təkliflərdən biri xaricdə çox geniş yayılmış “**part time**” iş praktikasının tətbiq olunmasıdır. Bu, yay turizmi mövsümündə ekoturizm, mədəni tanışlıq və s. kimi turizm növlərində universitetlərin əyani şöbə tələbələrinin (xüsusən, turizm ixtisasları üzrə təhsil alanların) müvəqqəti olaraq işə cəlb olunmasıdır.

Turizm sənayesində əksər işçi qüvvəsi isə əsasən mehmanxana və yeməxana təsərrüfatında, nəqliyyat müəssisələri, turoperator və turagentliklərdə təmsil olunur. Bunlardan əlavə qadınların turizm sahəsində məşğulluq faizinin çox yüksək (mehmanxana təsərrüfatında 50%-dən yüksək) olmasının turizmin “XX əsrin fenomeni” adlandırılmasında payı böyükdür.

ÜTT-nin proqnozlarına görə 2020-ci ilədək dünya turizm sənayesində yeni iş yerlərinin yaranma dinamikası hər il orta hesabla 1 və 1,5% arasında olacaqdır. Digər bir hesablamaya görə isə turizm sənayesində yeni yaradılan iş yerlərinin miqdarı iqtisadiyyatın digər sahələrinə münasibətdə 1,5 dəfə çoxdur.

Mövzuya dair suallar

- Turizm sənayesi nədir?
- Turizm sənayesinin quruluşu necədir?
- Turizm sənayesinin ölkə iqtisadiyyatındakı rolu nədir?
- Turizm sənayesi dünya ölkələri arasında Ümumi Daxili Məhsuldakı (ÜDM) yerinə görə hansı paya malikdir?
- Turizm sənayesinin ÜDM-dəki yerinə görə optimal payı hansıdır?
- Turizm sənayesində hansı xidmətlər göstərilir?
- Turizm sənayesində ixtisaslaşma nədir?
- Turizm sənayesində kooperasiya nədir?
- Turizm sənayesində konsentrasiya nədir?

- Turizm sənayesində konsentrasiya beynəlxalq səviyyədə necə mümkün olur?
- Turizmin maddi-texniki bazası nədir?
- Turizmdə kadr deyəndə nə başa düşülür?
- Turizmdə kadrlar hansı səviyyələrdə hazırlanır?
- Turizmdə kadrlardan nə tələb olunur?
- “Part time” iş praktikası nədir?
- Turizm sənayesində əksər işçi qüvvəsi əsasən harada tələb olunur?

Testlər

1. Peşəkar qonaqpərvərliyə kimlər məsuldur?

- A) yerli əhali
- B) taksi sürücüsü
- C) diş həkimi
- D) turizm xidmət heyəti
- E) bələdçi

2. Nəqliyyat vasitələrindən istifadənin artan qiymətinə görə hansı sıra düzgündür?

- A) gəmi, qatar, təyyarə, avtomobil, velosiped
- B) təyyarə, velosiped, gəmi, qatar, avtomobil
- C) velosiped, qatar, avtomobil, gəmi, təyyarə
- D) təyyarə, gəmi, qatar, avtomobil, velosiped
- E) dəvə, avtomobil, qatar, gəmi, təyyarə

3. Kadr üzrə menecerin vəzifəsi deyildir?

- A) işçini işə götürmək
- B) işçini seçmək
- C) iş elanı vermək
- D) işçiyə əmək haqqı təyin etmək
- E) yeni işçilər axtarmaq

4. Turizmdə françayzing nədir?

- A) brendin kirayə verilməsi
- B) otelin satın alınması

- C) otelin kirayə verilməsi
- D) turizm məhsulunun kirayə verilməsi
- E) markanın satın alınması

5. Otellər üçün əsas göstəricilər:

- A) yeməklə təminatı, çoxmərtəbəliliyi
- B) tutumu, idman zalı
- C) komfort səviyyəsi, yerləşmə mövqeyi
- D) çox xidmət çeşidləri, daxili telefon
- E) avtopark, internet

Ədəbiyyat

1. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2011, 494
2. Богданов Е.И. и др. Экономика туризма: теория и практика. Учебное пособие. Том 1. – СПб.: ОМЕГА, 1998, 200 с.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2005, 272 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2003, 320 с.
5. Лесник А.Л. Основы стратегического управления в индустрии гостеприимства. М.: ООО, Ас Плюс, 2002, 96 с.
6. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр “Академия”, 2005, 336 с.
7. Надиров А.Н. Роль городской администрации в поддержке туризма и туристской индустрии // Национальный туристский журнал “Туристские Фирмы”. Справочник. Вып. 15. СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 176-186.
8. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие. Под редакцией 2-е изд., Ростов–на–Дону: М. ИКЦ “МарТ”, 2005, 352 с.

2.4. Turizmin dövlət tənzimləməsi. Turizmin təhlükəsizliyi

Turizmin əhəmiyyəti, turizm xidmətlərinə qarşı olan beynəlxalq səviyyəli norma və tələblər bu sahədə **tənzimləmə** tədbirlərini zəruri etməkdədir. Burada məqsəd ölkə imicinin qorunmasından tutmuş, xarici turistlərin həyat və mal təhlükəsizliyinin təmin olunmasınadək çox geniş spektrdə tənzimləməyə nail olmaqdır.

Turizm sosial-mədəni servis sahəsinə aiddir. Bu sahədə insanın mənəvi, rekreasiya tələbatları təmin olunmaqdadır. Ona görə də turistlərin qarşılınmasından tutmuş, onların öz vətənlərinə yola salınmasına qədər bütün təşkilati tədbirlərin dünya standartları səviyyəsində həyata keçirilməsi zərurəti yaranır. Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq turizmin də bir biznes sahəsi kimi reklama ehtiyacı vardır. Reklam vasitəsi olaraq turizm səfərlərindən qayıdan dost-tanışların tövsiyələrindən tutmuş, İnternetdə yerləşdirilmiş məlumatlara qədər hər cür informasiyalar ola bilər. Maraqlı cəhət odur ki, dünya statistikasına nəzər saldıqda həmin təəssüratlar digər vasitələrdən — qəzet, jurnal, bukletlər, radio, televizor, İnternetdən ən inandırıcısı sayılır. Məhz bu cəhətin nəzərə alınması, turizmin təşkilində xüsusilə vacib məsələdir. Çünki, yeni yaradılmış biznes sahəsində tələsik olaraq təşkil olunmuş iş gələcəkdə ağır nəticəli antireklama çevrilə bilər. Ona görə də bütün dünya ölkələrində olduğu kimi yeni yaranan, turizm xidməti üzrə fəaliyyət göstərən müəssisə və firmalara lisenziyaların verilməsi, burada standartlaşma və sertifikatlaşma işləri Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) və ölkəmizdə bu sahənin işinin tənzimlənməsinə dair qəbul edilmiş qanunların tələblərinə cavab verməlidir.

Turizm fəaliyyətində **dövlət tənzimləməsinin** əhəmiyyətini başa düşmək üçün ona idarəolunan bir sistem kimi yanaşılması məqsəduyğundur.

Turizm bir-birini qarşılıqlı olaraq tamamlayan elementlərin məcmusu şəklində fəaliyyət göstərən bir sistemdir. Bu sistemdəki münasibətlərin iştirakçıları — turist, turizm müəssisələri, təşkilatlar, regionlar və dövlət qarşılıqlı olaraq bir-birinə təsir edib, ətraf mühitə sıx olaraq bağlıdırlar.

Turizmə bir sistem kimi iki alt sistemin — **turizmin subyektinin** və **turizmin obyektinin** məcmusu kimi baxmaq olar. Turizm subyekti dedikdə, özünün bir sıra tələbatlarını ödəmək üçün spesifik xidmətlərdən istifadə etməklə turizm tədbirlərinin iştirakçısı olan şəxs — turist başa düşülür. Turizmin obyektinə isə turistin səyahəti zamanı onun maraq dairəsində ola biləcək hər şey nəzərdə tutulur. Tənzimlənen bir sistem kimi turizmə təsir edən ətraf mühit isə iqtisadi, ekoloji, texnoloji, siyasi və sosial sistemdən ibarətdir.

Göründüyü kimi dövlət turizmin tənzimlənməsi üçün xüsusi siyasət yeridərək biri sıra vasitələrdən istifadə edir. Turizmin inkişafında dövlətin rolunu aydın təsəvvür edə bilmək üçün keçmiş totalitar rejimə aid olan sərt inzibati nəzarətlə müasir bazar iqtisadiyyatı dövrünə aid olan tənzimləmə tədbirlərini müqayisə etmək olar. Həmin rejimin qaydalarına görə beynəlxalq səviyyədə turizm mübadiləsi dövlətin xüsusi maraqları ilə üst-üstə düşürdü. Əksər hallarda bir çox ölkələr üçün qapalı olan turizm marşrutları bir çoxları üçün də məhdud idi. Belə olan bir şəraitdə turizmə özü-özünə dinamik inkişaf edən bir sistem kimi yanaşmaq qeyri-mümkün idi. Bu fikrin sübutu kimi indi bizə həmin dövrdən miras qalmış olan zəif inkişaf etmiş turizm sənayesini, onun infrastrukturunu, maddi-texniki bazasını misal göstəmək olar. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində isə dövlət hər bir vətəndaşına sərbəst fəaliyyət azadlığı verməklə turizmin də idarə olunmasında liberallığa yol açır. Bu isə eyni zamanda o deməkdir ki, turizm özünün bütün üstün və çatışmayan cəhətləri ilə paralel olaraq maneəsiz olaraq inkişaf edə bilər. Belə kəskin iki meyl arasında dövlət özünün sosial yönümlü siyasəti ilə tənzimləyici mövqe tutmaqdadır. Sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatında hər bir fərdin fəaliyyət azadlığı dövlətin təsiri ilə cəmiyyətin bütün

üzvlərinin ümumi rifahı xeyrinə məhdudlaşdırılır və ya genişləndirilir. Beləliklə, dövlət **turizm siyasəti** yeritməklə onun aşağıdakı istiqamətlərdə inkişafını təmin edir:

- Turizmin məqsədəuyğun inkişafını təmin etmək üçün iqtisadi, ictimai-siyasi şəraitin seçilməsi;
- Turizm iqtisadiyyatının rəqabətqabiliyyətinin artırılması;
- Əhalinin daha çox hissəsinin turizmin inkişafında iştirakına yer vermək;
- Beynəlxalq turizmdə əməkdaşlığı genişləndirmək.

Bu istiqamətdə tənzimləmə fəaliyyəti həyata keçirib, turizm industriyasının inkişafını dövlətin və onun vətəndaşlarının mənafevi istiqamətinə yönəltmək iki istiqamətdə olan tədbirlər sistemi ilə həyata keçirilə bilər. Bunlar ilk növbədə, sahənin inkişafını müəyyənləşdirən hüquqi, maliyyə, iqtisadi bazanın müəyyənləşdirilməsi, ikincisi isə özəl sektorun maliyyələşdirməkdə çətinlik çəkdiyi prioritet sahələrə, zəruri infrastrukturaya investisiya qoyuluşunun mexanizminin işlənilməsi, hazırlanmasıdır. Həmin tədbirlərin əhatə etdiyi sahəni isə aşağıdakı şəkildə göstərmək mümkündür:

- Turizm sferası üçün kadrların hazırlanması və yenidən hazırlanması;
- Turizm sahəsində kiçik və orta sahibkarlığın dəstəklənməsi.
- Ölkə daxilində turizm sferasının vəziyyəti barədə informasiya yaymaq;
- Milli turizm məhsulunun beynəlxalq turizm bazarında tanıtılması;
- Yeni milli turizm məhsulu işlənilməsi üçün hazırlanmasını təşkil etmək və s.

Dövlətin həyata keçirdiyi turizm siyasəti ölkə, region, rayon, icma səviyyəsində yerinə yetirilə bilər.

Turizm xidmətlərinin istehsalçısı kimi region onun öz istehlakçılarının sifarişlərini nə dərəcədə yerinə yetirə bilməsi ilə seçilir. Əgər hər hansı bir turizm regionu öz məhsulu

üzərində kifayət qədər yüksək qiymət formalaşdırıla bilərsə, onda istehsal prosesinin iştirakçılarına yüksək əmək haqqı ödənilməklə bərabər, sahənin fəaliyyətini də xarici təsirlərdən qoruya bilmək imkanı əldə olunur. Bu sahədə müəyyən nəticənin əldə olunması ilə regionun rəqabət qabiliyyəti haqqında fikir söyləmək mümkündür.

Turizm regionunun strateji məqsədi bir rəqabət vahidi kimi uzun müddət ərzində rəqabətədavamlılığı təmin etməkdir. Turizmdən yaxşı mənfəət əldə edən sahibkarlar bu sahəyə müsbət münasibət bəsləyirlər. Burada ən mühüm digər bir cəhət isə yerli əhalinin turizmə hansı münasibət bəsləməsidir. Turistlərə qarşı mühafizəkar olmayan yerli əhali turizmin ən mühüm şərtlərindən biri olan **qonaqpərvərliyin** zəmanətçisi kimi çıxış edir. Bu çox mühüm cəhətdir. Çünki hər hansı bir xalqa və ya region əhalisinə məxsus olmayan qonaqpərvərliyi heç bir tənzimləmə mexanizmi vasitəsilə artırmaq və ya idarə etmək mümkün deyildir. Əgər fikirlərimizi ümumiləşdirməyə çalışsaq, turizm regionunda yuxarıda göstərdiyimiz münasibətlərin məcmu halda dövlətin maraqları içində olduğunu göstərə bilərik.

Göründüyü kimi turizm tam bir sosial-iqtisadi sistem kimi həm ümumilikdə, həm də region timsalında onu təşkil edən elementlərlə sıx surətdə qarşılıqlı əlaqədədir. Bu əlaqələrin obyektiv zəruriliyinin nəzərə alınması, onların düzgün qurulması üçün hüquqi-təşkilati bazanın yaradılması mühüm şərtidir.

Turizm, xüsusilə, gəlmə turizm öz miqyasına, burada baş verən iqtisadi, sosial və mədəni münasibətlərin xarakterinə görə böyük risk və təhlükələrlə dolu olan bir fəaliyyət sahəsidir. Səyahətlərə gedən turistlər onlara qeyri-adi olan mühitdə bir çox risk və təhlükələrlə qarşılaşa bilərlər. Ona görə də turistlərin təhlükəsizliyinin təmin olunması, xidmət zamanı zəruri prosedurlara riayət olunması turist qəbul edən ölkənin milli maraqlarının mühafizəsi ilə ahəngdar təşkil olunmalıdır. Turistlərin təhlükəsizliyi turizm müəssisəsinin, regionun iqtisadi, sosial, mədəni inkişafına məsul olan inzibati qurumların,

ölkənin üzv olduğu beynəlxalq təşkilatların və yerli əhalinin də vəzifəsi hesab olunur. Təhlükəsizlik tələblərinə əməl olunanda turizm fəaliyyəti daha az riskli səviyyədə davam etdirilə bilər.

Turizmdə təhlükəsizlik məsələləri turizmin inkişafına maraqlı olan ölkələrin turizm siyasətində mühüm yer tutub, Azərbaycan Respublikasında da Turizm Qanununa və müvafiq hüquqi sənədlərə əsasən tənzimlənməkdədir. Burada deyilir: *“Turistlərin təhlükəsizliyi — səyahət müddətində turistlərin şəxsi təhlükəsizliyi və onların əmlakının qorunmasıdır. Turoperatorlar və turagentlər turistlərə səyahətlərin xüsusiyyətləri, habelə səyahət zamanı onların rast gələ biləcəkləri təhlükələr barədə müfəssəl məlumatlar verməyə, qabaqcadan turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər görməyə borcludurlar”*. Bundan əlavə, turizmdə təhlükəsizlik məsələlərinin həlli üçün ÜTT-nin sənədlərindən, xüsusilə Turizm Xartiyası və Turizmin Əxlaq Kodeksinin tövsiyələrindən istifadə etmək mümkündür.

Turist təhlükəsizliyinə dünyada ciddi fikir verilir. İndi dünyada belə bir ənənə yayılmışdır ki, bir çox ölkələr öz vətəndaşlarına müntəzəm olaraq hansı xarici ölkələrə səyahət edib-etməmələri haqda tövsiyələr verirlər. Məsələn, ABŞ Dövlət Departamenti dövrü olaraq hansı ölkələrə getməyin qadağan olunduğu, hansılara isə tövsiyə olunmadığı haqda məlumatlar yayır. Dünyanın ən böyük turist göndərən ölkəsi olan Almaniya isə öz vətəndaşlarını 80-ə qədər ölkəyə getməyə çəkindirdiyi, bir sıra ölkələrə isə (Əfqanıstan, Liviya, Somali, Suriya və s.) hətta qadağa qoyduğu məlumdur. Bu kimi faktlar turist təhlükəsizliyinə dünyada nə qədər ciddi fikir verildiyini göstərir.

Öz ərazisində turizmin inkişafına maraqlı olan ölkələr ilk növbədə öz milli imicinin qorunmasına çalışırlar. Ciddi təhlükəsizlik təminatı ilə bərabər, beynəlxalq sənədlərdə əsas insan hüquqlarının bir hissəsi kimi asudə vaxtdan səmərəli istifadə olunması və bu zaman müxtəlif süni maneələrin yaradılmaması tövsiyələrinə də ciddi əməl olunmalıdır. Əks

halda, turizmin inkişafında maraqlı olan ölkə və ya onun regionu dünyanın turist göndərən ölkələrinin “qara” və ya “boz” siyahılarına düşə bilərlər.

Turizmdə təhlükəsizlik məsələləri əsasən **üç istiqamətdə** nəzərdən keçirilir:

1. Turistləri qəbul edən ölkənin milli mənafeələrinin qorunması;
2. Turizm obyektlərinin və ətraf mühitin qorunması;
3. Turistlərin şəxsi və əmlak təhlükəsizliyinin təmin olunması.

Bütün bu istiqamətlərdə beynəlxalq standartlara və ölkə qanunlarına uyğun tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə yarana biləcək risklərin minimuma endirilməsi mümkündür. Bu da turizmdə qəbul olunmuş pasport, viza, gömrük, valyuta və tibbi rəsmiyyətçilik proseduralarına, habelə sığorta şərtlərinə turistlərin və aid qurumların sözsüz əməl etməsi ilədir. Bu vəzifələrin reallaşdırılması üçün müxtəlif orqanlar öz işlərini düzgün yerinə yetirməlidirlər. Bunlar, dövlətlərarası orqanlar, beynəlxalq təşkilatlar, mərkəzi və yerli hakimiyyət orqanları, milli turizm agentlikləri, turizm müəssisələri və yerli əhaliyə qədər geniş bir şəbəkəni əhatə edir.

Turizm xidmətinin təhlükəsizliyi baxımından ən ciddi məsuliyyət daşıyan qurum turizm müəssisəsinin özüdür. O, bilavasitə öz müştərilərinin təhlükəsizliyini təmin edir. Müəssisə səyahət yerinin, marşrutun, nəqliyyat növünün seçilməsində hər şeydən əvvəl öz müştərilərinin təhlükəsizliyini düşünür.

Turizmin inkişafı əsasən **sosial meyarlar** üzərində qurulan bir prosesdir. Bu mənada, turist qəbul edən ölkənin insanları ilə gələn turistlərin girdikləri sosial münasibətlər bir çox hallarda arzuolunmayan səviyyəyə çata bilər. Bu, kənar mədəniyyətin təsiri ilə yerli əhalinin həyat tərzində yarana biləcək neqativ halların yaranması ilə baş verə bilər. Turizmin inkişafı ilə qarşılaşa biləcək ən böyük təhlükələrdən biri mədəniyyətlər mübadiləsində iqtisadi cəhətdən zəif tərəfin assimilyasiya olunmasını göstərə bilərik. Buna yol verilməməsi

üçün turist qəbul edən ölkənin özünün iqtisadi cəhətdən kifayət qədər inkişaf etməsi zəruri şərtidir.

Turizm regionu əhalisində vətənpərvərlik, yerliçilik, qısqanclıq kimi milli mentalitetə xas olan xüsusiyyətlərin kifayət qədər yüksək olması öz davranışları ilə buna hörmət etməyən xarici turistlərlə münaqişə ehtimalını artırır. Regionda turistlərlə yerli əhali arasında potensial münaqişə mənbəyi kimi müxtəlif xidmətlər (sərnişin nəqliyyatı, bir sıra ticarət, yeməxana və s.) zamanı bəzən müşahidə olunan mübahisələrin riskli həddə çatması da göstərilə bilər.

Dünya təcrübəsində turistlərin təhlükəsizliyi baxımından geniş informasiya şəbəkəsinin yaradılması bu məsələnin müsbət həlli hesab olunur. Yəni də bu məsələnin səmərəli həllində əsas vəzifə turizm müəssisələrinin üzərinə düşür. Turizm müəssisələri lazım olan informasiyanı turistlərə vaxtında və dəqiq verməklə onların təhlükəsizliyini təmin edir. İlk olaraq, bu informasiya məzmunu etibarilə turistləri qəbul edən ölkənin ictimai qayda-qanunları, ərazinin coğrafi relyef və iqlim şərtləri, yerli əhalinin həyat tərzini və adət-ənənələri, habelə mühafizə olunan milli və tarixi dəyərlər haqqında olmalıdır. Məsələnin ikinci bir tərəfi isə turizm obyektləri yerləşən ərazilərdəki yerli əhalinin turizmin mahiyyəti və region üçün əhəmiyyəti haqda məlumatlandırılmasıdır. Təhlükəsizlik baxımından bu məsələ yuxarıda göstərdiyimiz birinci cəhət qədər də əhəmiyyətlidir. Çünki, qısa səyahət müddəti ərzində əhalinin bir çox təbəqələrindən olan insanlarla ünsiyyətdə olan turistlər onlardan daha çox qonaqpərvərlik, gülərüz rəftar və s. kimi isti münasibətlər gözləyirlər.

Turizmdə risklərin minimuma endirilməsində **rəsmiyyətçiliyə** əməl olunmasının böyük əhəmiyyəti vardır. Ölkə sərhədini keçən turistlərə tətbiq olunan rəsmiyyətçilik turistlərin hərəkəti zamanı yarana biləcək risk və təhlükələri azaltmaq məqsədi güdür. Lakin bununla yanaşı, burada kəskin radikal mövqeyə də yer verilməməlidir. Məsələn, ABŞ-da 11 sentyabr (2001) hadisələrindən sonra banklar qara eynəkli, şlyapalı və başı örtülü müştərilərinə xidmət göstərməmək kimi

ümumi bir qərar qəbul etmişlər. Şübhəsiz, belə sərt önleyici addımlar sağlam niyyətli turistləri də ölkəyə səyahət etmək fikrindən qaçırda bilər. Məhz buna görə, turizmin inkişafı üçün müvafiq təhlükəsizlik tədbirləri ilə də yanaşı olaraq rəsmiyyətçiliyin sadələşdirilməsi, bunlardan bəzilərinin hətta ləğv olunması da mümkündür. Müasir dövrdə Avropa İttifaqı ölkələri arasında tətbiq olunan sadələşdirilmiş viza-gömrük rejimi buna misaldır.

Turizmdə tətbiq olunan viza, pasport, gömrük, valyuta, tibbi rəsmiyyətçilik formaları öz əhəmiyyətinə görə həmişə aktualdırlar. Müasir dövr realıqları baxımından hər bir region üçün gömrük və tibbi rəsmiyyətçiliyin əhəmiyyətini xüsusilə qeyd etmək olar. Beynəlxalq narkobiznesin və qaçaqmalçılığın geniş yayıldığı bir dövrdə hər bir ölkənin onun təsirlərindən qorunması məsələsi vacibdir. Çünki bu məqsədlərlə hərəkət edən kuryerlər özlərini adətən məhz turist kimi təqdim etməyə çalışırlar.

Ölkə sərhədini keçən xarici turistlərin təhlükəsizliyi məsələləri bütün xidmət boyu gözlənilməlidir. Hər bir insana evdə, işdə və küçədə rast gələ bilən risklərdən fərqli olaraq turistləri yad ölkədə gözləyən risklər onları tamamilə çıxılmaz vəziyyətə sala bilər. Ona görə də bu məsələdə dövlət, turizm xidməti sahibkarları və yerli əhalinin birgə iştirakı tələb olunur. Əks halda, turizm xidməti zamanı ola biləcək hər hansı xoşagəlməz bir hadisə region üçün reabilitasiyası uzun müddətə başa gələn antireklama səbəb ola bilər.

Təhlükə mənbələri kimi turistlərə səyahət və ekskursion müddətində travma, yanğın, sel, sürüşmə, uçqun, radiasiya, kimyəvi, bioloji, elektromaqnit sahə və s. kimi zərərli faktorlar da təsir edə bilər. Ona görə də turizm təşkilatçıları ölkəyə və regiona səyahət edən turistləri bu faktorlar haqqında əvvəlcədən məlumatlandırmalıdırlar.

Turistlərin təhlükəsizliyində mühüm məsələlərdən biri onların **sığortalanmasıdır**. Turistlərin sənədlərinin və əşyalarının itirilməsindən tutmuş şəxsi təhlükəsizliklərinə qədər baş verə biləcək bütün arzu edilməyən hadisələrdən sığortalan-

ması onların təhlükəsizliyinin zəmanətçisi olmalıdır. Qeyd olunan bu məsələ funksional olaraq turist göndərən turoperatorların vəzifəsi olduğundan turist qəbul edən region üçün yalnız buraya gələn turistlərin gəldikləri ölkədə sığorta olunmasının əhəmiyyəti vardır.

Turistlərin səyahəti zamanı yarana biləcək problemlərdən biri ətraf mühitin, hərbi-strateji obyektlərin, tarixi-mədəni obyektlərin mühafizə olunmasıdır. Hətta bu barədə lazımi dərəcədə informasiya almış turistlərin də səyahətləri zamanı müxtəlif görməli yerlər, infrastruktur və tarixi-mədəni obyektlər vaxtından tez aşınmaya məruz qala bilər. Bu isə turizm ehtiyatlarının, bununla da regionun turist qəbul etmə imkanlarının tükənməsinə səbəb ola bilər. Ona görə də turistlərin və turizm səfərlərini təşkil edən müəssisələrin ölkə və beynəlxalq qanunlar əsasında hərəkət etmələri tələb olunur.

Mövzuya dair suallar

- Turizmdə tənzimləmənin istiqamətləri hansıdır?
- Turizm subyekti nədir?
- Turizm obyekti nədir?
- Turizm siyasətinin istiqamətləri nədir?
- Turizm siyasəti hansı səviyyələrdə yerinə yetirilə bilər?
- Turizmdə təhlükəsizlik məsələləri nədən ibarətdir?
- Turizmdə təhlükəsizlik məsələləri neçə istiqamətdə nəzərdən keçirilir?
- Turizmdə rəsmiyyətçilik nədir?
- Turistlərin sığortalanması nə üçün vacibdir?

Testlər

1. Azərbaycanın daha çox turizm əlaqələri olan ölkələr

- A) Çexiya, BƏƏ, İsrail
- B) Türkiyə, BƏƏ, Çin
- C) İran, Rusiya, Türkiyə

- D) Gürcüstan, Qazaxıstan, Türkmənistan
- E) Çin, BƏƏ, İngiltərə

2. Bunlardan hansı siyasətin turizmə birbaşa təsiri deyildir:

- A) Turizm sahibkarlığının dəstəklənməsi
- B) Yeni turizm layihələrinin işlənilib hazırlanması
- C) Milli turizm məhsulunun beynəlxalq səviyyədə tanıtılması
- D) Turizm sənayesi barədə informasiyanın yayılması
- E) İşsizliyin azaldılması

3. Turizm təhlükəsizliyi baxımından sıranı tamamlayın: Əfqanıstan, Suriya, İraq....

- A) Almaniya
- B) Kipr
- C) Somali
- D) Tailand
- E) İran

4. Turizmdə strategiya nəyə yönəlməlidir?

- A) Gələcəkdə səmərəli xidmətin həcminin artırılmasına
- B) Çox sayda xidməti işçilərin hazırlanmasına
- C) Turizm ehtiyatlarının çox istifadəsinə
- D) Turizm məhsulunun qiymətinin artırılmasına
- E) Xaricə daha çox turist göndərilməsinə

5. Hansı səfərlər zamanı sığorta zəruridir?

- A) alış - veriş (şoppinq)
- B) konfrans
- C) həcc
- D) fanatik
- E) tanışlıq

Ədəbiyyat

1. Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. (Bakı, 4 iyun 1999-cu il) web: www.mfa.gov.az/files/file/44.pdf
2. Bilalov B.Ə. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Dərs vəsaiti, Bakı: Mütərcim, 2006, 280 s.
3. Cabbarov Ə.X. Turizm fəaliyyəti və onun dövlət tənzimlənməsi. “Kooperasiya” (elmi-nəzəri jurnal). №2(10), Bakı: “Kooperasiya” nəşriyyatı, 2005, 70-75
4. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.İ. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. Bakı: Adiloğlu, 2006, 164 s.
5. Rəhimov S.H. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Dərs vəsaiti. Bakı: Mütərcim TM., 2004, 312 s.
6. Биржаков М.Б. Об ответственности за туроператорскую деятельность // Национальный туристский журнал “Туристские Фирмы”. Справочник. Вып. 23.–СПб.: Невский фонд.2001, с. 199-206.
7. Вейсгербер Е.И. Страхование в туризме: курс лекций. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.–68 с
8. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2003, 144 с.
9. Джаббаров А.Х. Некоторые вопросы регулирования туристской отрасли в условиях экономического кризиса. Научные исследования в сфере туризма. Труды Международной Туристской Академии. Выпуск 6. Москва-2012
10. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Минск: Новое Знание, 2003. 632 с.
11. <http://travel.state.gov/content/travel/english.html>
Dünya ölkələrinə səyahətlər zamanı gözlənilən təhlükələr və xəbərdarlıqlar barəsində. ABŞ Dövlət Departamentinin saytı.

3.1. Turizm bazarı

Turizmin inkişaf etdirdiyi regionda turistlərə müxtəlif məzmunlu xidmətlər göstərilə bilər. Belə kompleks xidmətlərin göstərilməsi ilə məşğul olan turizm sənayesi, turistlər və dövlət bütövlükdə turizm bazarının subyektləridirlər. Məcmu halda, **turizm bazarı** turizm-ekskursiya xidmətlərinin pula və pulun turizm-ekskursiya xidmətlərinə çevrildiyi bir təsərrüfat sistemidir. Başqa sözlə, turizm bazarı turizm məhsulu istehsalçıları və istehlakçıları arasındakı tələb və təklifdən ibarət olan iqtisadi münasibətlərin yaranması məkanıdır. Əgər, bu bazarın istehsalçıları və istehlakçılarının maraqları üst-üstə düşsə onda turizmin yaranması mümkündür.

Turizm bazarı subyektləri sahədə aşağıdakı **xidmətlərlə** çıxış edə bilərlər:

- turistlərin yerləşdirilməsi üzrə xidmətlər (otel, motel, kempinq, pansionat, sanatoriya, turist bazaları və s.);
- turistlərə yemək servisləri (restoran, kafe, bar və s.);
- müxtəlif növ sərnişin nəqliyyatı vasitələri ilə turistlərin daşınması;
- reklam-satış (səyahət marşrutlarının işlənilib hazırlanması üzrə firmaların xidmətləri, nəqliyyat və yerləşdirmə vasitələrində yerlərin bronlaşdırılması);
- ekskursiya (bələdçi və tərcüməçi xidmətləri);
- mədəni tələbatların ödənilməsi üzrə xidmətlər (muzey, kino, konsert, sərgi, park, əyləncə obyektləri, təbii və tarixi qoruqlara, habelə festivallara və idman tədbirlərinə gedilməsi, tarixi və mədəniyyət abidələrinə baxış);
- işgüzar və elmi tələbatların ödənilməsi (elmi konfrans və konqreslərdə, sammitlərdə və simpoziumlarda, yarımka və xüsusi təyinatlı sərgilərdə iştirak);
- inzibati və nəzarət orqanlarının xidmətləri (sərhəd, gömrük, polis, valyuta, karantin xidmətləri, habelə pasport və viza sənədlərinin tərtibi üzrə xidmətlər);
- informasiya xidmətləri (bu və ya digər yerin unikal turizm ehtiyatları, oradakı yerləşdirmə müəssisələrinin vəziyyəti)

yəti, gömrük və sərhəd keçid qaydaları, nəqliyyat növləri, marşrutlar və onların qiymətləri);

- informasiya vasitələri (qəzet və jurnal, kitablar, radio, televiziya, İnternet və s.) xidmətləri;

- təbiətin, tarixi və mədəni irsin mühafizəsi xidmətləri;

- ümumi və xüsusi təyinatlı ticarət müəssisələri (hədiyyələr və s. satışı);

- turistlərin sığortalanması və onlara tibbi xidmətlərin göstərilməsi;

- turizm fəaliyyəti üzrə dövlət tənzimlənməsi orqanlarının xidmətləri;

- turistlərin şəxsi və əmlak təhlükəsizliyinin mühafizəsi xidmətləri, və s.

Turizm bazarının xarakterik xüsusiyyətləri vardır. Bunlardan ən mühümü buradakı sahibkarları maraqlandıran məsələlərdən biri olan nə alınıb, satıldığına bilinməsidir. Belə ki, “gözəgörünməz ixracat” zamanı sahibkarın qazandığı gəlirlər və valuyta vəsaitləri müqabilində onun ixrac etdiyi məhsul məhz turizm təəssüratıdır. Əgər göstərilən xidmətlə turistləri müsbət təəssüratla yola salmaq mümkün olursa bu, sahibkarın gələcək uğurunun əsası ola bilər. Əgər əksinə, bu təəssürat mənfi olarsa nəticə təkcə sahibkar üçün deyil həm də bütün ölkə imicinə vurulan zərbə, ağır nəticəli antireklam ola bilər. Çünki, dünya praktikası göstərir ki, turizmde hər nə qədər reklam məqsədli informasiyaların (kütləvi informasiya vasitələri, bukletlər, İnternet və s.) rolundan danışılsa da, turistlərin qayıdıqları destinasiyalar haqqındakı təəssüratları ən inandırıcı informasiya sayılır. Buna görə də turizm sahibkarı müsbət təəssürat naminə bütün vasitələrdən istifadə etməli, turun reklamında və animasiyasında söz verildəndən daha çox dəyəri olan xidmətlər göstərilməli, qonaqpərvərlik amilindən məharətlə istifadə edilməlidir.

Təcrübə göstərir ki, gəlmə turizm sahəsində müvəffəqiyyətli bir işə başlamaq üçün ilk növbədə buna lazım olan **tələb** formalaşdırılmalıdır. Bu tələbi isə insanların real ehtiyaclarına tam cavab verən bu və ya digər təyinatlı, özünə-

məxsus orijinallığı ilə seçilən, qiymətə münasib olan turizm məhsulu yaradır. Turizmin həm üstün, həm də özünəməxsus bənzərsiz xüsusiyyətlərindən biri məhz odur ki, turizm tələbini formalaşdıran hər bir turizm məhsulu özünün qeyri-adiliyini saxlamaqdadır. Doğrudan da, dünyada eyni destinasiyada məzmunca bir-birinin təkrarı olan müxtəlif turizm məhsulu tapmaq çox çətindir. Əgər eyni məzmunlu turizm məhsuluna müxtəlif destinasiyalarda rast gəlinərsə bunlar da bir sıra təkrar olunmaz amillər — məsələn, qonaqpərvərlik, landşaftının müxtəlifliyi, iqlim xüsusiyyətləri və s. baxımından yenə də öz unikallığını qoruyub saxlayacaqdır.

Lakin, bununla belə, turizm məhsulunun təklifi kimi bu sahədə əmtəə və xidmətlər istehsal edən istehsalçıların və satıcıların buna ideal hazırlıqları və real imkanları nəzərə alınmalıdır. Bu təklifin miqdarı və strukturu isə turizm xidmətləri təklif edən sosial-iqtisadi sistemin bütün elementlərinin funksional fəaliyyəti ilə sıx əlaqədardır. İstehlakçıların xidmətlərə doğru hərəkət etdiyi xüsusi növ bir sahə kimi turizmde vasitəçilik sahibkarlığı rolunu oynayan turoperatorların əhəmiyyəti burada bir daha görünməkdədir. Onlar turizm xidməti sisteminə aid olan bütün elementlər — təbii ehtiyatlar, infrastruktur, maddi-texniki baza haqqında konkret informasiya toplayaraq onu kompakt halda turistlərə təklif edirlər. Mövcud olan turizm tələbinə qarşı baza elementlərlə həmin elementləri hərəkətə gətirmək üçün məşğul sayılan xidməti heyətin funksional əlaqəsi turizm xidmətləri təklifinin minimum həcmi müəyyən edir. Bu funksiyanın empirik ifadəsi isə aşağıdakı kimidir:

$$P = f(E, B)$$

Buradan belə bir nəticəyə gəlmək mümkündür ki, turizm təklifi (**P**), xidməti heyətin (**E**) işinin həcmi ilə, onun keyfiyyətindən və baza elementlərinin (**B**) səviyyəsindən funksional olaraq dəyişir.

İqtisadiyyatda tələb dedikdə, istehlakçıların müəyyən qiymət səviyyəsinə qədər almaq istədikləri və real olaraq ala

bildikləri əmtəə və xidmətlərin miqdarı başa düşülür. Deməli, istənilən anda mövcud təklif ilə tələb arasında asılılıq vardır. Bu, turizm tələbini formalaşdıran amillərə də aiddir. Bu asılılıq aşağıdakı formulla ifadə olunur:

$$D = f(P, R)$$

Bu funksiyaya görə:

turizm səyahətlərinə olan tələb səyahətə olan meyl (P) ona qarşı müqavimət (R) arasında funksional olaraq dəyişir.

Səyahətə meylə təsir edən amillər potensial turistlərin bu səyahəti nə dərəcədə arzu etməsi, onların real gəlirləri, yaşadıkları cəmiyyətdəki sosial statusları, habelə zövqlərdəki dəyişikliklər hesab olunur. Bu amillər turizm bazarında tələbi formalaşdırdığı kimi eyni zamanda əlverişli bazar imkanları da yaradır. Turizm səyahətlərinə olan müqavimət isə turist göndərən yerlə turizm destinasiyası arasındakı iqtisadi, mədəni fərqlərin çox olması, səyahət qiymətinin həddən artıq bahalı, xidmətin isə aşağı səviyyəli olması, habelə mövsüm amillərinin mühüm rolu ilə əlaqədardır. Qeyd etmək lazımdır ki, destinasiyaya qədər olan coğrafi məsafə müasir sürətli və rahat nəqliyyat vasitələrinin (reaktiv təyyarələrin, rahat avtobusların və s.) istifadə olunması ilə müqavimət amili kimi çox da mühüm rol oynamır.

Turizm tələbinə cavab verən tur işləyib hazırlamaq üçün əsas diqqət mərkəzində olan məsələ onun qiymətidir. Qiymətin turizm bazarında, ümumiyyətlə bazarda oynadığı rolu nəzərə alan turoperatorlar öz bizneslərinin mənfəət faizini yüksək saxlamaq üçün satın aldıkları xidmətlərin səviyyəsinə görə istehsal xərclərini aşağı salmağa çalışırlar. Ancaq bununla belə, gəlirlərin səviyyəsinin dəyişməsi, xidmətlərin keyfiyyəti, moda və zövqlərdə olan dəyişikliklər turizm tələbinə öz təsirini göstərir. Gəlir səviyyəsinə görə turizm tələbinin dəyişməsi burada maraqlı istehlakçı davranışları ilə müşayiət olunur. Belə ki, gəlirlərin artması ilə zəruri istehlak mallarına olan tələb əvvəlcə artır, sonra sabitləşir, daha sonra

isə azalır. Turizm xidmətlərinin də buraya aid edildiyi komfort nemətləri və mənəvi tələb isə gəlirlərin artması ilə kəskin olaraq artır. Engel qanunu kimi tanınan bu qanun turizm tələbinin yaranmasında özünü doğrultmaqdadır.

Gəlirə görə tələbin elastikliyi turizmdə özünü göstərsə də turizm xidmətlərindən istifadə edən istehlakçıların bir qisim təbəqəsi nə maddi, nə də asudə vaxt bərdə heç bir məhdudiyətlə qarşılaşmırlar. Onlar turizm səfərlərinə getməklə təkcə real rekreasiya ehtiyaclarının ödənilməsinə deyil, həm də ətrafda onları tanıyan və tanımayan insanlara öz sosial statuslarını nümayiş etdirmək istəyirlər. Başqa sözlə, bu qrup turistlər üçün təklif olunan xidmətlərin qiymətinin artımı turizm səfərlərinə qarşı müqaviməti artırmayıb, əksinə, ona olan meyli daha da gücləndirir. Çünki, qiymət artımı onlarda xidmətin keyfiyyətinin arması bərdə obyektiv təsəvvür formalaşdırır. Doğrudur, bu qrup turistlərin sayı az olsa da bir çox turistlərdə əksəriyyət istehlakçılara qoşulmaq, və başqalarından fərqlənə bilmək istəyi onların sayını artırmaqdadır. Ona görə də turizm sahibkarı turizm bazarında turist davranışlarının bu iki mühüm cəhətini nəzərə almalıdır.

Turist qəbul edən turoperatora məxsus olan tur zərfi turistlərin tələbini tam ödəməlidir. Bunun üçün turistlərə **təklif** olunan turizm məhsulu turistlərin marağını əks etdirməlidir. Turizm məhsulu geniş mənada bütün kompleks xidmətləri əhatə etsə də, tura aid olan əsas xidmətlərdən əlavə suvenirlər satışı, informasiya, məişət və ticarət xidmətləri və digər hər cür xidmətləri özündə birləşdirir. Lakin bütün hallarda, tur ona aid olan üç əsas (yerləşdirmə, nəqliyyat və yemək servislərini) və əsas turizm marağını (səfər motivini) özündə birləşdirən əlavə xidmətləri özündə əks etdirməlidir. Əgər turistlərin səyahət motivini, onların turizm destinasiyasından nə gözlədiklərini araşdırsaq, görərik ki, elə insanları turizm səfərlərinə sövq edən də həmin əlavə xidmətlərdir. Çünki, əsas xidmətlər həyati vacib və turizmin təşkili üçün zəruri şərt olsa da turistlərin regiona səfərləri üçün əsas motiv deyildir. Belə ki, müasir turistlər öz gəlir səviyyələrinə görə yaxşı təmin

olunduqlarına görə həmin lüks şərait onların elə öz yaşayış yerlərində də vardır və bu amil turizm motivi üçün əsas sayıla bilməz.

Turizm xidmətlərinin qeyri-maddi xarakter daşması turizm bazarında qiymətmələgəlmə və turizm məhsulunun istehlakçıya doğru hərəkət etdirilməsinə təsir edir. Təklif olunan turizm məhsuluna olan tələb onun qiymətini müəyyənləşdirir. Qiymətin turizm bazarında, ümumiyyətlə bazarda oynadığı rol nəzərə alan turoperatorlar mənfəət faizini yüksək saxlamaq üçün satın aldıkları xidmətlərin səviyyəsinə görə istehsal xərclərini aşağı salmağa çalışırlar. İstifadə olunan nəqliyyat vasitələri, xidmətlərin forması (fərdi və ya qrup), turizm bazarının konyunkturasi, mövsümlilik, reklamın təsir gücü qiymətmələgəlmənin əsas amillərindəndir.

Əmtəə və xidmətlərin qiymətinin formalaşması qiymətmələgəlmə kimi mühüm marketinq tədbirlərindən keçir. Bu, turizm müəssisəsinin normativ və ya faktiki göstəricilərinin hesablanması ilə aparılır. Turizm bazarında üç səviyyədə qiymətmələgəlməyə yanaşmalar vardır:

1. Turizm məhsulunun tərkib elementlərinə görə maya dəyərinin hesablanması ilə;
2. Bazarda turizm məhsulunun irəlilədilməsi yolu ilə;
3. Turizm marketinqinin strateji inkişafının nəzərə alınması ilə.

Qiymət istənilən əmtəənin, o cümlədən turizm məhsulunun həyat dövriyyəsinin müəyyən edilən əsas amilidir. Bunun üçün turizm firması qiymətmələgəlmədə həm strateji həm də taktiki üsullardan istifadə edir.

Bunlara nəzər salmaq.

İlk olaraq, qiymət taktikasına standart qiymətlərin qoyulması daxildir. Bu zaman bazar tərəddüdlərindən asılı olmayaraq qoyulmuş qiymət turizm məhsulunun çeşid tərkibindən asılı olmayaraq sabit saxlanılır.

Cəld dəyişən qiymətlərin və ya elastik qiymətlərin formalaşması. Bu zaman bazarın konyunkturasi (əmtəə bazarının cari vəziyyətinə tələb-təklifin mövcud səviyyəsinə təsir edən

qeyri-bazar amilləri) dəyişdikcə turizm firması tərəfindən aparılan elastik qiymət taktikasını mövsümünə görə öz bəhrəsini verir.

Psixoloji cəlbəedici qiymətlərin formalaşması. Bu zaman, adətən, topdan və pərakəndə satış zamanı insanları cəlb edən və onları uzaqlaşdıran psixoloji hədlər vardır. Bunlar qiymətdəki rəqəmlərin sayı onların yuvarlaq ədədə yaxınlığı və satılan əmtəəyə görə differensasiya olunma qabiliyyətidir. Rəqəmlərin sayı, onların yuvarlaq ədədə yaxınlığı satılan əmtəənin həcminə görə dəyişir.

Qiymətmələgəlmənin aşağıdakı metodları vardır:

1. Normativ kalkulyasiya;
2. Aqreqat metodu (qiymətdən qiymətmələgəlmə);
3. Parametrik metod.

Ən geniş metod normativ kalkulyasiya metodudur.

Turların satış qiymətinin müəyyən olunması üçün onlara çəkilən məsrəflər alınmış xidmətlərin cəmi ilə düz, turistlərin və müşayiətçi şəxslərin sayı ilə tərs mütənasibdir.

Bunu aşağıdakı formulla göstərmək olar:

$$Q = \frac{X + V + M - G \pm K}{T - E}$$

Burada:

Q - qiymət;

X - turoperatorun tur zərfinə daxil etdiyi xidmətlərin maya dəyəri;

V - ayrı-ayrı xidmətlər üzrə ƏDV;

M - turoperatorun mənfəəti;

G - turoperatorun bəzi xidmətlərdə turistlərə etdiyi güzəştlər;

K - komisiyon faizi (mövsümdə artım, qeyri-mövsümdə güzəşt);

T - qrupdakı turistlərin sayı;

E - müşayiətçi şəxslərin (eskort) sayı.

Bu qayda ilə hesablanan tur qiyməti turist yollayışının qiyməti kimi turistlərə təklif olunur.

Aqrebat metod xidmətlərin ayrı-ayrı elementlərinə görə dəyərinin hesablanıb toplanması və buna görə əlavə dəyər qazanan xidmətlərin əsas xərclərin üzərinə əlavə edilməsi və çıxılması ilə formalaşır.

Parametrik metod turizm müəssisəsi obyektlərində avadanlıqlara çəkilmiş məsrəflər, bunların amortizasiya xərcləri, çəkilən əməkhaqqı xərcləri, habelə obyektin dizayn, etibarlılıq, tutum və uzunömürlülük göstəriciləri hesab olunur. Parametrik metod zamanı baza qiymətlər əsas qalmaqla keyfiyyət dəyişiklikləri aşağıdakı kimi dəyişilir:

1) Əgər qiymətəmələgəlmə daha çox keyfiyyət və məsrəflər hesabınadırsa o zaman qiymət yüksəlir;

2) Əgər müəssisələr çox xərc çəkirlərsə və bununla yanaşı keyfiyyət aşağıdırsa qiymətəmələgəlmə əvvəlki baza modelinin üzərinə düşür.

Turizmdə qiymətəmələgəlmənin üç metodundan başqa dövlətin özü də qiymət siyasəti vasitəsi ilə qiymətəmələgəlmə prosesinə müdaxilə edir. Bunun yolları:

1. Möhkəm qiymətlər;

2. Tənzimlənen qiymətlər;

3. Sərbəst müqavilə qiymətləri ilə müəyyən olunur.

Turizm xidmətləri çox çeşidli olduğundan burada formalaşan qiymət dövlətin müxtəlif iqtisadi maraqlarına zidd olmasın deyər müxtəlif məhdudiyətlərlə tənzimlənilir. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Son hədd qiymətləri mexanizmi. Məsələn, sosial turların qiyməti müəyyən məbləğdən yuxarı ola bilməz;

2. Möhkəm qiymətlərə əlavələr şəklində hesablanan xidmətlərin son həddi. Məsələn, müəyyən xidmətlərin üzərinə hesablanan, ancaq turun ümumi qiymətini əhəmiyyətli dərəcədə aşmayan digər xidmətlərin dəyərinin son həddi;

3. Pərakəndə satış qiymətlərinin son həddinin müəyyən olunması. Məsələn, rentabelliği artırmaq üçün turizm müəssisələri ayrı-ayrı servislər zamanı pərakəndə satış qiymətlərini 20-30%-dən daha çox artırma bilməzlər;

4. Birdəfəlik qiymət artımları əvvəlki baza qiymətlərindən 30% - dən artıq olmamalıdır. Bu bazarda inflyasiyanın baş verməməsi üçündür;

5. İnhisar (monopolya) qiymətləri üzərində nəzarət;

6. Qiymətlərin dövlət müəssisələrində təklif olunan xidmətlərlə formalaşdırılması yolu ilə. Məsələn, turizmdə özəl sektora aid olan bir müəssisə xidmətlərin qiymətini şişirtməsin deyər eyni məzmunlu xidmətlər dövlət sektorunda da göstərilib oradakı qiymətləri tənzimləyir.

Bununla yanaşı, bir sıra qadağalar vardır ki, bunlar vasitəsilə dövlət düzgün qiymətəmələgəlməni tənzimləməyə çalışır. Beş cür qadağalar vardır. Bunlar aşağıdakılardır:

- Üfüqi möhkəm qiymətlərə gətirilmiş qadağalar. Belə ki, xüsusən turizm mövsümündə firmalar "*centlemen razılaşmasına*" girərək hamı üçün eyni olan müəyyən qiymətlərin səviyyəsini müəyyən edirlər;

- Şaquli möhkəm qiymətlərə qarşı qadağalar. Məsələn, turoperator özündən asılı olan turagentlərə qiymətləri diqtə etməklə suni qiymət yaradır;

- Qiymət diskriminasiyasına qarşı qadağalar. Bu, turizm bazarında kimlərə ayrılacaq seçkilinin yaradılmasına imkan verməmək üçündür;

- Dampinqə qarşı qadağalar. Bu adətən yeni bazarları ələ keçirmək və məhsulu tanımaq üçün firmaların dəyərindən çox aşağı qiymətə bazara çıxmasına qarşıdır.

- Qeyri-etik reklama qarşı qadağalar.

Mövzuya dair suallar

1. Turizm bazarı nədir?
2. Turizm bazarı subyektləri sahədə hansı xidmətlərlə çıxış edə bilirlər?
3. Turizm bazarının hansı xarakterik xüsusiyyətləri vardır?
4. Turizm tələbi nədir?
5. Turizm təklifi nədir?

6. Turizmdə qiymətməmələgəlmənin hansı metodları vardır?

Testlər

1. Turizmdə marketinqin yönü:

- A) turaqgentə
- B) turistə
- C) turopatora
- D) xidmət müəssisələrinə
- E) turizm idarəetmə müəssisələrinə

2. Xaricdən gələn turistlərin sayının artmasına nə təsir edə bilər?

- A) ölkənin iqtisadi inkişafı
- B) ölkədə qiymətlərin artması
- C) xidmətlərin ucuzlaşması
- D) milli valyutanın ucuzlaşması
- E) milli valyutanın bahalaşması

3. İqtisadi cəhətdən hansı qrup turistlər sərfəlidir?

- A) tələbələr
- B) gənclər
- C) ailəli uşaqsız
- D) təqaüdüçülər
- E) ailəli uşaq

4. Turizm bazarında tələbi kim formalaşdırır?

- A) turizm nazirliyi
- B) turagent
- C) dövlət
- D) turist
- E) turaperator

5. Turizm bazarındakı tarazlıq nəyə təsir etmir?

- A) turizm məhsuluna olan tələbə
- B) turizm məhsulunun təklifinə
- C) turizm məhsulunun qiymətinə
- D) turizm ehtiyatlarından istifadəyə
- E) turizm motivinə

Ədəbiyyat

1. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 2011, 494 s.
2. Богданов Е.И. и др. Экономика туризма: теория и практика. Учебное пособие. Том 1. – СПб.: ОМЕГА, 1998, 200 с.
3. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Минск: Новое Знание, 2003. 632 с.
4. Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2005, 272 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2003, 320 с.
6. Козырев В.М. Туристская рента. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2001, 112 с.
7. Касумов Р.М. Рынок международного туризма: Теория и практика. Баку: Нурлан, 2001, 204 с.
8. Котлер Ф., Броун Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для вузов. Второе издание. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002, 1063 с.

3.2. Turizmdə sahibkarlıq fəaliyyəti. Turoperator və turagent

Şübhəsiz, əgər bir insanı yaradıcı işə motivasiya edən başqa bir fəaliyyət növü yoxdursa, onda ilk belə iş sahibkarlıq olacaq. Çünki, insan bir sosial varlıqdır və o, özünün sahib olduğu imkanları fürsət kimi dəyərləndirməyə çalışır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin yaradıcı işlə əlaqələndirilməsi də təsadüfən deyildir. Adətən, “yaradıcı insan” deyəndə hansısa mahir rəssam, bəstəkar və ya usta futbolçudan danışılrsa da belə insanların da əslində onlara verilmiş qabiliyyətdən istifadə edərək öz işinin sahibkarı olduqlarını görə bilərik. Amma halbuki insanın bütün həyatı, onun komfort və rahatlığı təkcə müəyyən qabiliyyətli insanların xidmətlərinin məhsulu ilə məhdudlaşmır. Cəmiyyətə hər cür maddi nemət və xidmətlər də lazımdır.

Yeni fikir və yeni düşüncə hər şeyin başlanğıcıdır. İnkişaf və yenilik anlayışlarını bir-birindən ayırmaq mümkün olmadığı kimi yaradıcılıq və dinamikanı da yeni düşüncədən ayırmaq qeyri-mümkündür. Cəsarətli ideyalara malik olan yüz minlərlə, milyonlarla insanın hamı üçün faydalı olan fikirlərinin reallaşması üçün sahibkarlıqla məşğul olmaq bu mənada əsl yaradıcılıq sahəsidir. Daim axtarışda olan, yeni istehsal və xidmət sahələri yaratmaq təşəbbüsü göstərən və bununla da mənfəət əldə edən **sahibkarlar** bu yolla cəmiyyətdən gözlədiyi mükafatını da təmin etmiş olur. Çünki iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan insanlar öz axtarışları ilə cəmiyyətin inkişaf dinamikasının önündə gedərək öz innovativ ideyaları ilə sosial həyatı da zənginləşdirir, sözün əsl mənasında dünyanı dəyişdirirlər. Bu mənada, sahibkarlar həmişə böyük planlar üzərində düşünən, özünə arxayın olan və həyatı dəyişdirmək istəyən insanlardır.

Sahibkarlığı cəmiyyətin ümumi inkişafından ayrı təsəvvür etmək çətindir. Bəziləri sahibkarı sadəcə mənfəət əldə etmək üçün risk edərək öz təşəbbüsü ilə məhsul və xidmətlər istehsalı ilə məşğul olan şəxs kimi başa düşsə də o,

iqtisadi proseslərdə subyektlər arasında rəqabəti artıran usta təşkilatçı kimi də qəbul olunur. Bir sıra ölkələrdə, xüsusən bəzi sovet və postsovet ölkələrdə sahibkarlara qarşı həddən artıq gəliri olan bir şəxs kimi neqativ baxışlar olsa da o əslində bir təsərrüfatçı kimi ehtiyatlı, hesabında dəqiq, həmişə ən yaxşıya doğru can atan, eyni zamanda müstəqil, irəli düşüncəli, qənaətcil və optimist bir insandır.

Sahibkar və sahibkarlıq sərbəst bazar iqtisadiyyatının, işgüzar biznes mühitinin əsas atributlarından biridir. Biznesin mahiyyəti və sahibkarın qarşısına qoyduğu məqsədlərin müəyyən olunması ilə “sahibkarlıq” anlayışını başa düşmək daha asandır.

Biznes haqqındakı çoxsaylı defnasiyalara əsaslanaraq belə bir fikir ümumiləşdirmək mümkündür ki, **biznes** onun sahibkarının, yəni biznesmenin konkret bir təsərrüfat sahəsində mənfəət əldə etməsi məqsədilə apardığı işgüzar fəaliyyətdir. Belə işgüzar fəaliyyət yaranmış bazar imkanlarının (*niche areas*) nəticəsində reallaşa bilər. Yeni bazar imkanları isə cəmiyyətdə həmişə vardır. Cəmiyyət inkişaf etdikcə istehlakçının maraqlarının ödənilməsi üçün görülən hər iş insanlara lazım olduğu üçün o, faydalı biznes kimi də öz müvafiq qiymətini alacaqdır.

Biznes mənfəət əldə olunması üçün görülən işdir. Məhz mənfəət biznesin əsas məqsədidir. Mənfəət əldə olunmadan görülən işin heç bir mənası olmadığı üçün o davamlı olmayacaq və biznes iflas edəcəkdir. Ona görə də biznes sadəcə hansısa bir iş deyil, eyni zamanda insanlar arasında həm də işgüzar münasibətlərdir. Bu işgüzar münasibətlər isə **istehsal, mübadilə, bölgü və istehlak** zamanı üzə çıxaraq insanların iqtisadi maraqlarının ödənilməsinə xidmət edir.

İşgüzar münasibət kimi biznes təkcə sahibkarın şəxsi işi də (biznesi) deyildir. Biznes iqtisadi fəaliyyətin bir katalizatoru kimi subyektlər arasında yaranaraq, yeniliyə və yaradıcı axtarışlara daim təkan verir. O, iqtisadi münasibətlərə qoşulmuş subyektlərin sövdələşmələrinin (*transaksiyaların*) məcmusu kimi ictimai xarakter də kəsb edir. Cəmiyyətdə belə

sövdələşmələr həddən artıq çox və qarşılıqlı olduğu üçün biznes də bütün fəaliyyət formalarında özünü göstərə bilər.

Geniş mənada biznesə:

- iqtisadi suybektlər arasında fəaliyyət mübadiləsi;
- hər suybektə öz iqtisadi maraqlarının güdülməsi;
- iqtisadi maraqların işgüzar münasibətlərdə ön plana çıxması;
- daha sərfəli şərtlərə görə risk etmək kimi xüsusiyyətlər xasdır.

Biznes öz məzmununa görə ziddiyyətli xarakterə malik olan bir anlayışdır. Belə ki, iqtisadi maraqlarını güdən hər bir subyekt öz aralarında rəqabətə girsələr də ictimai-iqtisadi maraqların vahid məkanda qovuşması ilə ümumi cəmiyyət miqyasında maraqlar qarşılıqlı olaraq təmin olunur. Bu maraqların təmininə görə isə biznesin inkişafı ümumdövlət mənafe-lərinə də uyğun gəlir. Çünki hər bir uğurlu transaksiya onun iştirakçılarının inkişafına xidmət edir. Belə sövdələşmələrdə dövlət birbaşa iştirak etməsə də müvafiq qurumların timsalında dövlət də biznesin genişlənməsinə maraqlıdır. Beləliklə, birbaşa partnyorlar olmasalar da dövlət orqanları da biznesin subyektləri arasında göstərilə bilər.

Biznesin amilləri hansıdır? Sahibkarın biznes qurması üçün onun **təşəbbüskarlığı** əsas şərtidir. Ancaq bu yeganə də deyil. Burada konkret olaraq təbii, əmək və kapital resurslarının da istehsalə cəlb olunması lazımdır. Bunlardan əlavə, sahibkarın uğurlu biznesi üçün sürətli və etibarlı informasiyanın da rolu böyükdür. Biznesə cəlb olunmuş bu resurslar sahibkar tərəfindən rasional şəkildə istifadə olunaraq öz gəlirini yaradır və son nəticə etibarilə sahibkarın mənfəəti də üzə çıxır. Bu da sahibkarın əsas məqsələrindən biridir.

Sahibkarın biznesinə cəlb olunmuş resursları onun mənfəətini formalaşdıran faktorlar kimi xarakterizə oluna bilər. Şübhəsiz, sahibkarın öz əməyi — **sahibkarlıq qabiliyyəti** də əsas gəlir yaradan amillərdəndir. Bunu xüsusilə, turizm kimi xidmət sahələrində spesifik sahibkarlıq növü olan

turoperator fəaliyyətində də görmək mümkündür. Çünki sahibkar təşəbbüskarlığı olmadan heç bir resurs — nə təbii ehtiyatlar, nə əmək, nə də kapital ehtiyatları öz-özünə hərəkə gələrək məhsul və xidmətlər istehsal edən və dəyər formalaşdıran amillər kimi çıxış edə bilməzlər.

Beləliklə, biznesin yaratdığı imkanlardan, təbii, əmək və kapital ehtiyatlarından istifadə edən sahibkar öz cəsarətli ideyaları ilə əmtəə və xidmətlər istehsal edərək istehlakçıların tələbatını ödəməyə çalışır. Biznesdə sahibkarın istifadə etdiyi hər bir resurs gəlir şəklində öz dəyərini ödəmiş olur. Sona çatmış hər bir biznes əməliyyatından sonra istifadə olunmuş təbii ehtiyatların **renta**, əmək ehtiyatlarının **əmək haqqı**, kapital ehtiyatlarının isə **faiz** şəklində dəyəri ödənilmiş olur. Əldə olunmuş gəlirdən vergilər və digər məcburi ödənişlər çıxıldıqdan sonra yerdə qalan hissə sahibkarın **mənfəəti** kimi onun sərəncamında qalır. Bu mənfəətin bir hissəsini isə sahibkar öz işini genişləndirmək üçün yenidən investisiya qoyuluşu kimi istifadə edir.

Səmərəli biznesin təşkili və idarə olunmasında təbii, kapital və insan resursları ilə bərabər qloballaşmanın da rolu böyükdür. Məhz bunların təsiri ilə müasir biznes sürətlə inkişaf edir. Dünyada qloballaşma proseslərinin sürətlənməsi və sürətli informasiya dövriyyəsi sahibkarlar üçün də yeni fürsətlər yaradır. Bu iki fenomenin ümumi təsiri ilə inkişaf etmiş Qərb ölkələri və Amerikadan Şərqi Avropa və Çinə qədər bütün dünyada biznes imkanları genişlənməkdə, istehsal, kommersiya əlaqələri yaradılmaqdadır. Bu gün Google kimi kapitalı milyard dollarlarla ölçülən iri şirkətlərin məhz informasiya-kommunikasiya texnologiyaları hesabına öz bizneslərini genişləndirməsi heç kəsə sırr deyildir. Artıq İnternetin imkanları hesabına bir ölkədəki sahibkarın biznes ideyası qısa bir müddətdə dünyanın dörd bir tərəfində özünə rəğbət qazandıra, tərəfdarlar tapa bilər. Qloballaşma bir proses kimi insanların düşüncəsinə nüfuz etməklə, əvvəlki dövrlərdən fərqli olaraq azad biznesin qarşısında duran maneələrin də aradan qaldırılmasına kömək edir. Bunu, konkret olaraq, tu-

rizmdə də göstərmək olar. Bu gün məhz qloballaşma proseslərinin təsiri ilə beynəlxalq turizmin hansı inkişaf səviyyəsinə çatdığından danışmaq mümkündür.

Təhsilin insan həyatının bütün sahələrində olduğu kimi biznesin inkişafında da rolu böyükdür. Cəmiyyətdə yaxşı təhsil almış, xüsusən iqtisadiyyat və menecment təhsilli insanların biznesə daha çox maraq göstərdikləri müşahidə olunmaqdadır. Bu, bəlkə onların innovasiyaya daha çox meyilli olmaları ilə əlaqədar ola bilər. Onların biznes qurmaq cəhdlərinin uğurlu olmasının səbəblərindən biri də bu ola bilər. Çünki **biznes və innovativ ideyalar** elə səviyyədə integrativ funksiyaya malikdirlər ki, onlar qarşılıqlı olaraq biri-digərindən çox asılıdır. Təhsilin biznesin inkişafına təsirini də bazar fürsətlərinin qiymətləndirilməsi baxımından savadlı insanların daha geniş vizyona sahib olmaları ilə əlaqələndirmək olar.

Biznesin mahiyyətini aparılan biznes əməliyyatları ilə izah etmək də mümkündür. Biznes əməliyyatı dedikdə, uğurlu ideyanın yaranmasından tutmuş mənfəətin əldə olunmasınadək keçən bütün mərhələlər başa düşülür. Bu mərhələlər boyu həyata keçirilən bütün əməliyyatların özü də bir fəaliyyət kimi görünür. Biznes ideyasına uyğun partnyorların tapılması, resursların cəlb olunması, yeni məhsulun istehsalı, onun bazarının tapılması, satışı və mənfəətin əldə olunması biznes əməliyyatlarıdır. Ayrı-ayrı biznes əməliyyatları bir-birinin ardınca davam etsə də paralel aparılan əməliyyatlar da vardır. Biznesin müəyyən mərhələlərində bu əməliyyatlar əvvəlki dövrlərdən toplanmış təcrübənin tətbiqi ilə özünü yetkin formada göstərə bilər. Məsələn, yeni yaranmış biznes ideyası hələ qeyri-səlis fikirlər toplusu olsa da, bu ideya əsasında fikirlərin formalaşdırılması və əməliyyatların planlaşdırılması məqsədə doğru gedən yolun dəqiqləşdirilməsi deməkdir. Daha sonra işgüzar müqavilələrin bağlanması ilə biznes özünün ilk həyati fazasına girir. Sadə bir iş üçün tələb olunan hər şey — yer, avadanlıq, material, nəqliyyat, işçi və s. kimi zəruri şeylərin alınması məhz bu mərhələdə razılaşdırılan yazılı və şifahi müqavilələrdən sonra reallaşdırılır. Biznesin uğurla yerinə

yetirilməsi ilə hazır məhsulun əldə olunması və sonda onun reallaşdırılaraq (satılaraq) proqnoz edilən mənfəətin əldə olunması həyata keçirilir.

Göründüyü kimi, biznesin iki mühüm tərəfi — sahibkar və onun məhsullarını alıb istifadə edən istehlakçılar vardır. Bununla yanaşı biznesin nəticələri bütün cəmiyyəti maraqlandırdığı üçün onun mühüm sosial-etik cəhətləri də nəzərdən qaçırılmamalıdır. Biznesin daşdığı etik məsuliyyət onun inkişaf etdiridiyi cəmiyyətdəki sosial maraqlara və ətraf mühitin qorunması prinsiplərə uyğun gəlməlidir. Bunlara əməl olunduqda biznesin təkcə mənfəət əldə olunması yolu deyil, eyni zamanda geniş əhali maraqlarına da cavab verən bir fəaliyyət olduğu görünə bilər. Bütün bunlar isə, ümumiyyətlə, biznesin dayanıqlılığının kökündə duran əsas amillərdəndir.

Biznesin etik prinsipləri dərin və çoxtərəflidir. Bir fikir maraqlıdır ki, istənilən biznes konflikt yaratmaqdan çox konfliktləri həll etməyə doğru yönəlməlidir. Başqa sözlə, biznesin qarşısına qoyduğu vəzifələrə çatmaq üçün sahibkar sosial məsuliyyətini unutmadan “ən faydalı” ilə “ən düzgün olan” qərarı verməyi bacarmalıdır. Təkcə öz nəzərlərində deyil, qonşuluqda və minlərlə kilometr uzaqdakı istehlakçıların və istehlakçı olmayan digər insanların, o cümlədən, indiki nəsillərin deyil, həm də gələcək nəsillərin maraqlarına da cavab verən biznesin son nəticədə uğurlu və dayanıqlı olacağı şübhə doğurmur. Bu fikirlərin doğru olduğuna konkret olaraq turizmdə inanmaq olar. Çünki turizm bir biznes sahəsi kimi iqtisadi, sosial, ekoloji maraqların, habelə maddi-mədəni irsin mühafizəsinin, aztəminatlı və iş qüvvəsi zəif olan insanların əmək hüquqlarının müdafiəsinin təmin olduğu nadir məşğuliyyət sahələrindən biridir. Turizmin müasir çağırışlarından birində deyildiyi kimi: *“Turizmin inkişafına vəsait yatan hər bir kəs nəzərəçarpan, fasiləsiz və stabil iqtisadi artıma nail olmaq, indiki və gələcək nəsillərin rifahı naminə ətraf mühitin qorunmasına çalışmalıdır.”* (Turizmin Qlobal Etik Kodeksi. Maddə 3)

Göründüyü kimi, inkişaf edən bir cəmiyyətdə biznesə başlamaq üçün kifayət qədər səbəblər vardır. Humanitar hisslər və pul qazanmaq üçün cəsarətli ideyalar olduğu zaman iqtisadi həyatın bütün sahələrində insan öz yaradıcı potensialını ortaya qoya bilər. Bu həmişə belə olmuşdur. Tarixən dünyada gedən inkişafdən kənarda qalmamaq üçün insan rifahının tələb etdiyi təkliflərin arxasınca getməkdənsə onları formalaşdırıb bazara təklif etmək cəmiyyətin inkişafının aparıcı gücü olmuş və sahibkar hamının hörmət etdiyi və sevdiyi bir fiqura çevrilmişdir. Məsələn, bu gün çox sayda funksiyaları yerinə yetirən “Android” cihazların bizə qədər çatmasında əməyi olan istehsalçı, mühəndis, nəqliyyatçı, sığortaçı, vasitəçi, ticarətçi və digərlərinin əməyinə necə baxmaq olar? Rahat və sürətli “Boeing” və “Airbus” təyyarələrində səyahətə çıxan zaman təklif olunan bütün komfortlu xidmətlərin hansısa bir sahibkar ideyasının məhsulu olduğunu xatırlamağa ehtiyac varmı? Şübhəsiz, son məhsul kimi bizə çatan minlərlə belə məhsul və xidmətlər kifayət qədər çox zəhmət, risk və gərgin axtarışın nəticəsində hasil olur. Hər halda “Walmart” pərakəndəçiləri və ya “Thomas Cook” turizmçiləri bütün dünyada tanınana qədər çox yol keçmiş və onların hekayələri də həmişə müvəffəqiyyətli olmamışdır. Tarix boyu yeni biznes yaradılması və onun idarə edilməsi, biznesin hüquqi əsasının və sosial zəminin möhkəmləndirilməsi, daim yeni partnyor və rəğbətçilər tapılması və ən nəhayət geniş istehlakçı seqmeti qazanmaq yolu da həmişə hamar olmamışdır. Çünki Adam Smitin hələ 1776-cı ildə “Xalqların sərvəti” əsərində **“görünməz əl”** kimi təsvir etdiyi rəqabət həmişə özünü göstərməkdə, bu, qloballaşma, sürətli informasiya və nəqliyyat əsrində daha da kəskinləşməkdədir. Ona görə də əgər hər hansı bir insan biznesin belə cazibədarlığına qapılıb yaşadığı dövrün və cəmiyyətin reallıqlarına uyğunlaşmaqla öz ideyalarını həyata keçirə bilirsə o, uğurlu sahibkar olacaqdır.

Bəs kimdir sahibkar? Bəziləri deyil, hətta bir çoxları da sahibkarları daha çox mənfəət əldə etmək üçün risk edib öz təşəbbüsü ilə iş görərək mal və xidmətlər istehsal edən

individuallar hesab edirlər. Sahibkarlar yeni bazar tələbləri kəşf edib, bu tələbi ödəmək üçün yeni firmalar yaradan fiqurlar da hesab olunurlar. XX əsrin görkəmli iqtisadçısı Joseph Schumpeterin “Creative Destruction” kimi adlandırdığı sahibkar innovativ güclü fəaliyyəti ilə iqtisadiyyatda daim yenilənmə həyata keçirərək müstəqil qərarlar verən təşəbbüskardır. O, daim olaraq məşğul, yaradıcı axtarışlar aparən, mobil insandır. Hamıya yaxşı tanış olan məşhur **“nə istehsal etməli?”**, **“kimin üçün istehsal etməli?”** və **“necə istehsal etməli?”** sualları arasında məhz üçüncüsü sahibkarı ən çox düşündürür. Çünki iqtisadiyyatda innovasiya yönümlü axtarışlar da ən çox bu sual ətrafında cəmləşmişdir. Sahibkar həmişə yeni partnyorluq əlaqələri yaratmaq, mal, material, texnologiya, mütəxəssislər tapmaq, onları bir iş ətrafında birləşdirmək qayğısına qalır. Sahibkar təsis etdiyi müəssisəsinin ən yaxşı işçisidir. Onun işə münasibətini adi mizumlu bir işçinin gündəlik rutin işi kimi deyil, günün 16 saati ərzində insanı düşündürən xobbisi kimi də qiymətləndirmək mümkündür. Sahibkara durğunluq, yerində saymaq, durduğu mərtəbə ilə kifayətlənmək anlayışları yaddır. Əks halda biznesin qızıl qanunlarından birinin qurbanına çevrilə bilər. Sahibkar biznes dünyasında məşhur aforizm olan “kiçik balıqların böyük balıqlara yem olması” fikrini həmişə yadda saxlamalıdır. Buna görə də sahibkarı həmişə öz biznesini genişləndirməyə çalışan, bu işdə öz vəzifəsini yaxşı bilən bir insan kimi tanıyıırıq. Bununla bərabər, sahibkar həm də öz işində ehtiyatlı, bazarı diqqətdə təhlil edib öyrəndikdən sonra orada özünə yer tutmağa çalışan məsuliyyətli bir insandır. Heç bir sahibkarın bir manat da olsun artıq pulu yoxdur. Bacarıqlı sahibkar bütün xərclərini çıxandan sonra yerdə qalan artıq vəsaitini ya ən yaxşı işçilərini motivasiya etməyə, ya da biznesinin sığortasına yönəldir. Hər halda firmaya bağlı keyfiyyətli **insan resursları** onun ən etibarlı sığortası hesab olunur.

Turizm və sahibkarlıq

Sahibkarlıq fəaliyyətinin geniş tətbiq olunduğu sahələrdən biri də turizmdir. Belə bir tezisi cəsarətlə müdafiə

etmək mümkündür ki, turizm məhz sahibkarlığın hesabına yeni dünyanın yeddi möcüzəsindən birinə çevrilmişdir. Hər halda, son statistik məlumatlara görə dünya üzrə turizm sənayesində hər il 1 milyard səyahətçiyə göstərilən xidmətlərdən əldə olunan 1 trilyon ABŞ dolları həcmində gəlirlər öz-özünə yaranmayaraq buradakı xidmət sektorunun hesabına formalaşmışdır. Turizm sənayesində sahibkarlığın, xüsusilə də turzərfin tərkibindəki xidmətlərdən əlavə digər xidmətlərin təşkilində kiçik sahibkarlığın əhəmiyyətini burada xüsusilə göstərmək lazımdır. Turizm sektorunda xidmət çeşidlərinin çox olması, istifadə olunan resurs və region xüsusiyyətlərinə görə bazar imkanlarının yaranması burada **kiçik və orta sahibkarlığa** geniş meydan açır.

Özünün inkişaf sürətinə, sahibkarlıq fəaliyyətinin tətbiqinə və cəmiyyətin sosial-iqtisadi həyatında oynadığı rola görə müasir dövrdə turizm iqtisadiyyatın ən dinamik inkişaf edən sahələri arasına girmişdir. Bu baxımdan, istər ölkə iqtisadiyyatında, istər əhalinin sosial-mədəni həyatında, istərsə də beynəlxalq münasibətlərdəki yerinə görə turizm maraqlı tədqiqat obyektinə çevrilmiş, bu sahənin problemləri müxtəlif istiqamətlərdə araşdırılmaqdadır. Çünki, iqtisadiyyatın digər sahələrində olduğu kimi burada da istifadə olunan ehtiyatlar **(torpaq, əmək, kapital, informasiya)** məhduddur, onlardan səmərəli istifadə olunması və öz sahibkarına maksimum gəlirlər gətirməsi də iqtisadiyyatın ən mühüm problemlərindən sayılır.

Bu problemlərin öyrənilməsi, onların müəyyən ölkələr və regionlar üçün xarakterik həlli yollarının göstərilməsi turizmin özünəməxsus xüsusiyyətlərindən irəli gəlməkdədir. Burada məsələnin qoyuluşu və onun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, turizmin inkişafı zamanı getmə turizm gəlmə turizmə nisbətən asan təşkil olunur. Bunun da səbəbi turizm sahibkarlığının sirlərində axtarılmalıdır. Çünki, getmə turizm sahəsində ixtisaslaşan sahibkarlar turizm məhsulu resepti hazırlayıb, riskə məruz qalmaqdansa, insiativ fəaliyyət (başqa sahibkarın resepti əsasında) göstərməyi üstün tuturlar. Digər

bir obyektiv amil kimi isə, ümumiyyətlə, turizmin özünün bütün dünyada gənc biznes sahəsi olması və burada təkcə iqtisadi deyil, həm də təbii, coğrafi, sosial, mədəni, siyasi amillərin də geniş rol oynamasını göstərmək olar.

Göründüyü kimi gəlmə turizm sahəsində sahibkarın rolu böyükdür. Çünki, turizm iqtisadiyyatın başqa sahələri ilə də sıx olaraq bağlıdır. Bu fikrin təsdiqi üçün ÜTT-nin sənədlərindəki bu tezi göstərmək mümkündür: “Əgər turizm xərclərinin dolaylı təsiri nəzərə alınarsa-burada təkcə müdafiə sənayesinə bir pay düşmədiyini qeyd etmək olar”. Bu, bütün dünyada turizm sənayesinin ölkə iqtisadiyyatının digər sahələri ilə nə qədər inteqrasiya olunduğunun bir sübutudur. Bu fikrin təsdiqi kimi bir sıra mühüm şərtləri göstərmək mümkündür. Birincisi, turizmin inkişafı üçün ölkəmizdə qəbul olunmuş qanunlar, bu sahənin əhəmiyyətini əks etdirən bir sıra dövlət proqramlarını və s. göstərmək mümkündür. Belə ki, hazırda Azərbaycanda da turizm qeyri-neft sektorunun ən prioritet sahələri arasında olub, təkcə paytaxtımızda deyil, bütün regionlarımızda, inkişafını nəzərdə tutur.

İkinci mühüm şərt isə gəlmə turizmin bir çox növlərinin inkişafı üçün planetin hər yerində unikal turizm ehtiyatlarının olmasını göstərə bilərik. Mövcud olan bu ehtiyatlar zəruri infrastruktur şəraiti ilə təmin olunduqda sahibkarlar tərəfindən məzmunlu turizm məhsulu formalaşdırılması üçün müvəffəqiyyətlə istifadə oluna bilər.

XX əsrin fenomeni adını almış olan turizm eyni zamanda çox geniş sosial məzmunlu bir hadisədir. İstər turizm üzrə ən böyük beynəlxalq təşkilat olan Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) sənədlərində, istərsə də bu sahənin aparıcı mütəxəssislərinin tədqiqatlarında turizm səfərlərinin məqsədləri, onların motivləri açılib göstərilmişdir. Bununla yanaşı, belə bir fikri də göstərmək mümkündür ki, insanların öz adı mühitlərindən kənara etdikləri bütün dinc məqsədli səfərləri turizm səyahətləri kimi göstərmək olar. Əlbəttə, harayasa xoş məramlı bir səfər edən şəxs eyni münasibəti onu qarşılayan tərəfdən də gözləyir. Başqa sözlə, turizm səfərləri turizmin

təşkilatçıları tərəfindən qonaqpərvərliklə müşayiət olunmalıdır. Çünki qonaqpərvərlik beynəlxalq turizmin inkişafında açar mövqe tutan amillərdəndir. O elə bir amildir ki, onu heç bir idarəetmə və ya dövlət tənzimləmə vasitəsi ilə dəyişdirmək, artırmaq, azaltmaq mümkün deyildir. Buna görə də qonaqpərvərliyin və turizm məhsulunun birgə istifadə olunmasını turizmin inkişafında ən müvəffəqiyyətli bir vasitə hesab etmək olar.

Turizmin inkişaf etdirilməsi üçün tələb olunan digər mühüm şərt isə turist qəbul etmək istəyən ölkənin ümumi iqtisadi inkişaf səviyyəsidir. Turizm və ümumi iqtisadi vəziyyət dedikdə, həm iqtisadiyyatın turizmə, həm də turizmin ölkə iqtisadiyyatına təsiri nəzərdə tutulur. Bu təsir isə iki formada — mənfi və müsbət ola bilər. Ölkədəki iqtisadi vəziyyətin turizmin inkişafına müsbət təsir edən amilləri kimi əhalinin real gəlirlərinin artması, gəlirlərin daha ədalətli bölgüsü, milli valyutanın sabit kursu hesab edilir. Turizmin inkişafına mənfi təsir edən iqtisadi amillər isə iqtisadi böhran, işsizliyin artması, əmək haqqı səviyyəsinin azalması, valyuta kursunun qeyri-sabitliyi ola bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, turistlərin ölkəyə və ya regiona səfəri ilə istehsal olunmuş turizm məhsulunun ixrac olunması baş verir. Məhz buna görə də valyuta kursunun dəyişilməsi ixrac əməliyyatı kimi beynəlxalq turizmin gəlmə hissəsinə öz müvafiq təsiri göstərir.

Deməli, turizm bazarında tur sahibi kimi çıxış edən sahibkarlar turizm marağına səbəb ola biləcək reseptlə çıxış edə bilmək üçün öz regional ərazi xüsusiyyətlərinə əsaslanan yeni ideyalar irəli sürməli, onu məqsədli bazarlarda reallaşdırmağa çalışmalıdırlar. Bunun üçün isə dünya praktikasında digər biznes növlərində də yeni ideyaların işlənilib hazırlanması üçün istifadə olunan “beyin hücumu” metodundan, habelə turizm bazarının müşahidə olunmasından və turoperatorun fərdi təcrübəsindən istifadə olunması tövsiyyə olunur. Digər məsələ isə turun məzmununa görə müvafiq əməkdaşların axtarılıb seçilməsi, əsas və əlavə xidmətlərin bazasında kompleks xidmətlərin formalaşdırılması, turun test edilməsi, sınaq

satışlarının həyata keçirilməsidir. Bunlara maksimum dərəcədə nail olunduqda turizm sahibkarının həmin anda mövcud olan bazar imkanlarından bacarıqla istifadə etdiyini göstərmək olar.

Hər bir sahibkar üçün əsas məqsəd öz işindən maksimum mənfəət əldə etməsidir. Bu aksiom turizmdə də öz qüvvəsini saxlamaqdadır. Turizm sahibkarı öz fəaliyyətini genişləndirmək və mənfəətini maksimumlaşdırmaq üçün ümumi iqtisadi qanunlarla yanaşı turizm bazarının spesifikasını, turizm məhsulu təklifinin xüsusiyyətlərini, turizm tələbini formalaşdıran amilləri, buradakı istehlakçı davranışlarını, turizm məhsuluna qarşı qoyulan tələbləri, sahənin menecmentini, burada mütərəqqi texnika və texnologiyanın tətbiqini yaxşı bilməlidir. Bütün bunlar, ümumiyyətlə, sahibkarın fəaliyyətinin uğuru üçün ümumi şərtlər olsa da turizmin təşkilində spesifik xüsusiyyətlər olduğu üçün onları təfərrüatı ilə aydınlaşdırmaq lazımdır.

Dünya praktikasında funksional turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan sahibkarlar iki yerə — **turoperator** və **turagentlərə** ayrılırlar.

Turoperator — lisenziya əsasında turizm məhsulu formalaşdırıb, onu istehlakçıya (turistə) doğru hərəkət etdirib, reallaşdıran hüquqi şəxs və ya fərdi biznesmen formasında bir sahibkardır. Turizm məhsulunun formalaşdırılması adı altında turizm səfərini (turu) əhatə edən, qiymətinə və keyfiyyətinə görə bir-biri ilə uzlaşan məcmu xidmətlərin sırası ilə tərtib olunmasını başa düşmək olar. Onun hərəkət etdirilməsi isə potensial istehlakçıların bu məhsulu əldə etməsi üçün həvəsləndirilməsi, bunun üçün müxtəlif tədbirlərin (sərgi, yarmarka, turizm-informasiya mərkəzlərinin yaradılması və s.) və işlərin görülməsi (reklamaların, bukletlərin, İnternet saytlarının hazırlanması və s.) başa düşülür. Turizm məhsulunun reallaşdırılması isə turoperator tərəfindən birbaşa və ya turagent tərəfindən həyata keçirilir. Turizm bazarının subyekt kimi turagentin funksiyaları turoperatorla turizm məhsulunun formalaşdırılmasından başqa demək olar ki, üst-üstə düşür.

Burada məhz turoperator aparıcı rola malik olub, turizm sənayesinin xidmətlərini alıb, müəyyən məzmunlu (rekreasiya, işgüzar, dini, əyləncə, macərə, tanışlıq və s.) turlar formalaşdırır.

Turoperatorun fəaliyyətini onun **funksiyalarında** ifadə etmək olar. Bunlar aşağıdakılardır:

- Potensial turistlərin tələbinin öyrənilməsi;
- Turların formalaşdırılması və onların turistlərin tələbinə uyğunluğunun yoxlanılması, sınaqdan keçirilməsi;
- Turizm xidmətləri istehsalçıları ilə qarşılıqlı əlaqənin yaradılması;
- Turların dəyərinin hesablanması və bazar situasiyalarına görə onların qiymətinin müəyyənəşdirilməsi;
- Turların metodiki təminatı;
- Turistlərin xüsusi ləvazimatlarla təchiz olunması;
- Səyahət marşrutunda turistlərlə əlaqədə ola biləcək heyətin (bələdçilərin, təşkilatçıların və s.) təyini, onların yetişdirilməsi;
- Öz turizm məhsulunun hərəkət etdirilməsi sahəsində reklam-informasiya fəaliyyəti;
- Turizm məhsulunun reallaşdırılması;
- Turizm xidmətinin keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarət;

Belə bir geniş funksiya icra edən turoperatorlar turizm bazarında müvəffəqiyyət qazana bilmək üçün öz fəaliyyətlərini müəyyən istiqamətdə ixtisaslaşdırırlar. Buradakı ixtisaslaşmalar destinasiyalar, yerləşdirmə obyektləri, səfərin məqsədi, əhatə etdiyi bazar seqmenti və nəqliyyat növünə görə həyata keçirilir.

Turoperatoru turist göndərən və turist qarşılayan turoperator kimi də qiymətləndirmək olar. İqtisadi cəhətdən ən maraqlı tədqiqat obyekti kimi turist qarşılayan (tur zərfini hazırlayıb təklif edən) reseptiv turoperatorların fəaliyyəti mühüm əhəmiyyət kəsb etməkdədir.

Reseptiv turoperatorlar getmə turizm istiqamətində fəaliyyət göstərən insiativ turoperatorlardan fərqli olaraq

ərəzidə turizmin inkişafı üçün turist marağı yarada biləcək obyektləri tapıb üzə çıxarmaq, əsas turizm xidməti istehsalçılarının xidmətləri (yataq, yemək, nəqliyyat) ilə birgə onları tur şəklində salıb reallaşdırmaqdır. Buna görə də gəlmə turizm üzrə reseptiv turoperatorların fəaliyyətini beynəlxalq turizmin inkişafında mühüm şərt kimi qiymətləndirmək mümkündür. Lakin bununla belə dünya praktikasında qarışıq funksiyalı turoperatorlar geniş yayılmışdır. Belə ki, turizm məhsuluna olan münasibətinə görə turizm müəssisəsi həm təşəbbüskar (insiativ), həm reseptiv (özünün tərtib etdiyi) və turagent kimi fəaliyyət göstərir. Turagent isə turoperatorun başqa turizmdə digər bir sahibkarlıq (sırf vasitəçilik sahibkarlığı) formasıdır.

Turagentlər turistlərlə turoperator arasında sırf informasiya xarakterli xidmətlər göstərirlər. Bu, onların xüsusi turizm məhsulu olmaması ilə izah olunur. Turizm bazarındaki mövqelərinə görə turagentlər müstəqil — heç bir digər müəssisə ilə əlaqəsi olmayan və turoperatorların, ticarət, bank, sığorta şirkətlərinin filialı şəklində fəaliyyət göstərirlər.

Turoperator və turagent əməkdaşlığı hər iki tərəf üçün sərfəli sayılır. Hər hansı bir turoperatorun geniş turagent şəbəkəsi onun turizm məhsulunun satışı həcmində artırılmasına, yeni bazarlara çıxmasına, öz sabit xərclərinin azaldılmasına (heyət, avadanlıq, tutulan ərazinin ixtisarı hesabına) gətirib çıxarır. Öz növbəsində turagentlər turizm məhsulunun son istehlakçıya (turistə) çatdırılması hesabına ticari güzəştə mükafatlandırılırlar. Bu mükafat satılan məhsulun dəyərinə görə faizlə (adətən 7-12 %) ifadə olunur. Məhz bu məbləğ turagentlərin əsas gəlir mənbəyidir.

Turistlərin mənafeləri baxımından bu sahibkarların əhəmiyyətinin ilk olaraq səyahət edənlərin vaxta və vəsaitə qənaəti kimi göstərmək olar. Nəzərə almaq lazımdır ki, əksər turistlər işgüzar insanlardır və onların iş gününün dəyəri kimi asudə vaxtlarının da dəyəri yüksək qiymətləndirilir. Turizmin, xüsusilə beynəlxalq turizmin təşkilində yaranan bir sıra zəruri rəsmiyyətçilik (pasport, viza, gömrük, tibbi nəzarət,

sığorta və s.) işləri burada sadələşdirilmiş olaraq həyata keçirilir. Alınan nəticə isə turistlər üçün də faydalı sayılır. Burada digər bir müsbət nəticə isə turizm xidmətlərinin alıcısı kimi turistlərin daha az maddi məsrəf çəkmələridir. Bu cür yanaşma baxımından növbəti, bəlkə də ən mühüm əhəmiyyət kəsb edən cəhət isə bu fəaliyyətin turizmdə geniş vasitəçilik funksiyası daşmasıdır. Artıq qeyd etdiyimiz kimi, müasir dövr həm turizmin, həm də informasiya texnologiyalarının, ümumdünya elektron şəbəkəsi olan İnternetin sürətli inkişafı dövrüdür. Belə bir dövrdə müasir potensial turist öz turizm marşrutunu İnternetdə seçib, onun haqqını da ödəyə bilir. Lakin yaranmış texniki imkanlar turizm sahibkarlığının fəaliyyət dairəsini məhdudlaşdırmayıb, əksinə, onu daha da genişləndirir. Turizm müəssisəsi, onun əməkdaşları müvafiq marşruta uyğun olaraq, öz bilik, təcrübələrinə və ənənəyə əsaslanan məsləhətlər verə bilirlər. Bu isə turistə onun üçün qeyri-müəyyən olan mühitdə hərəkət etməsi üçün çox vacibdir.

Turoperator və turagentlə yanaşı olaraq turizmdə digər xidmətlərin göstərilməsi üçün çox sayda kiçik və orta sahibkara ehtiyac vardır. Çünki turizmdə əlavə xidmətlər onların vasitəsilə göstərilir.

Ümumiyyətlə, **kiçik sahibkarlıq** ilk baxışda adından da görüldüyü kimi zəif imkanlar sahəsi deyildir. İqtisadiyyatın digər sahələrinə baxsaq görürük ki, əslində kiçik biznes bu gün bir çox ciddi faydalı kəşflərin olduğu sahədir. Belə ki, bu gün böyük firmalarda istehsal olunan kondisioner, helikopter və kompyuterlər, ürək qapaqları, optik tarayıcılar, zərif linzalar, təyyarə və avtomobillər tarixən kiçik sahibkarların məhsulları olmuşlar. Bir çoxları haqlı olaraq deyirlər ki, sahibkarların gücü onların innovativ yönümlü rəqabətə girməsidir. Kiçik firmalar yeni texnologiyalar tətbiq etməklə yeni bazarlar və yeni məhsullar yaradır, yeni ideyalar irəli sürməklə iri firmalarla da rəqabətə girirlər. Misal üçün bu gün hamının yaxşı tanıdığı Ford və Apple bir zamanlar kiçik biznes kimi fəaliyyətə başlamışdır. ABŞ kimi trilyonlarla dollar iqtisadi gücə malik olan dövlətlərdə kiçik biznes mühüm gəlir və

məşğulluq mənbəyi hesab olunur. Bəzi insanlar biznes terminini Kraft, Target, Disney, and Exxon Mobil kimi nəhənglərlə bağlı işlətsələr də ABŞ şirkətlərinin 98 faizi kiçik biznesə aid olunur. Bu ölkədə son 15 ildə qeyri-dövlət sektorunda yaradılmış iş yerlərinin 64 faizi və bu sektorda ümumi məşğulluğun yarımından çoxu kiçik biznesin payına düşür. Kiçik biznes bu ölkədə yeni ideya və məhsulların da əlverişli məkanıdır. Alimlərin, mühəndislərin və kompyuter proqramçılarının 40 faizə qədər kiçik biznes sahələrində çalışır.

Kiçik bizneslə iri biznesi ayıran nədir? Bir çoxları burada məşğuliyyət növünü əsas kriteriya kimi göstərsələr də görüldüyü kimi kiçik biznesdən işə başlamış sahibkarlar gələcəkdə daha iri iş həcminə çata bilirlər. Əlbəttə, biznes aləminə yeni başlayan (*start-up*) kimi daxil olandan sonra onların biznesi genişləndirməsi istəyi tamamilə təbiiyədir. Bəzi ölkələrdə, məsələn ABŞ-da biznesdə işçi sayı 100 nəfərdən aşağı və illik gəliri 6 milyon ABŞ dollarından az olan biznes qurumları kiçik biznes kimi qəbul edilir. Burada kimlər yoxdur: ticarət və istirahət-rekreasiya xidmətləri, kənd təsərrüfatı, daşınmaz əmlak kirayəsi, təhsil və səhiyyə xidmətləri, maliyyə-sığorta, istehsal və hasilat və s. kimi sahələrdə kiçik biznes öz bacarığını göstərə bilir. Bütün bunlar isə kiçik biznesin üstünlükləri ilə izah olunur. Çünki o, tez təşkil olunur, sahibkarı tərəfindən asan idarə olunur, iri biznesin əhatə edə bilmədiyi kiçik seqmentləri tutur, regionda, xüsusən ucqarlarda yeni iş yerləri yaradır, daha çox mobilliyə malikdir, bazarın tələblərinə də daha tez uyğunlaşır. Kiçik biznes cari konyunktur dalğalanmalardan əziyyət çəksə də, onlardan birinin və ya bir neçəsinin uğursuzluğu 2008-ci ildə ABŞ-ın “Lehman Brothers” firmasının iflası kimi global bazarda şok təsiri də yaratması qeyri-mümkündür. Bununla yanaşı kiçik biznes subyektlərinin iş innovativ yanaşması nəticəsində bir çox macəraçı sahibkarlar qısa müddət ərzində geniş seqment qazanaraq işlərində böyük müvəffəqiyyət əldə edirlər.

Kiçik biznes turizmin də daxil olduğu xidmət sahələrində daha geniş yayılmışdır. Turistlər qısa səyahət müd-

dətində hər şeylə maraqlandıqlarından bu, sahibkarlar üçün yeni fürsətlər də deməkdir. Xidmətlər istehsal edərək turistlərə satmaq bu baxımdan əla ideyadır. Turistlərə isə hər cür xidmətlər lazımdır. Evindən səyahətə çıxıb turizm destinasiyasına çatana qədər onlara turzərflərin alınması, səyahətin sığortalanması, nəqliyyat, rezervasiya kimi xidmətlər təklif olunur. Turizm destinasiyasında isə turistlərə otel, nəqliyyat-transfer, restoran servisləri, çoxlu sayda əyləncə xidmətləri, sağlamlıq-rekreasiya, ticarət, hədiyyəlik əşyalar satışı, gözəllik və SPA xidmətləri, idman yarışlarının təşkili xidmətləri, konfrans və işgüzar görüşlər, tərcümə və elektron xidmətlər, fərdi mühafizəçi və bələdçi xidmətləri, informasiya, məsləhət və sair kimi onlarla xidmətlər göstərilə bilər. Turizmdə belə geniş xidmətlər toplusu olmasına baxmayaraq, onlar arasında sanki gözəgörünməz bir qüvvənin idarə etdiyi integrativ bir əlaqə vardır. Bu əlaqə spesifik turizm sahibkarı — turoperatorun koordinasiyası ilə təmin olunur. Məhz turoperatorun qurduğu orijinal kompozisiya nəticəsində turizm destinasiyasında “pərakəndə halda” fəaliyyət göstərən bütün iri və orta ölçülü turizm-xidmət sahibkarları və hətta turistlərin daşınması ilə məşğul olan aviaşirkətlər bir məqsədə — turistlərə xidmət üçün kooperasiya əlaqələrinə girirlər. Əgər turizm destinasiyasında və ya ona yaxın regionda hər hansı qeyri-münasib hərbi, siyasi və ya ekoloji böhran vəziyyəti olmasa turoperatorun təklif etdiyi resept ilə səyahətə gələn turistlərə xidmət göstərən sahibkarların müvəffəqiyyəti onların özündən asılı olacaqdır. Bu da ilk növbədə onların turistlərə lazım olan xidmətlər üzrə hansı biznes növü seçmələrindən, bazarın təhlili əsasında risklərin qiymətləndirilməsi, partnyorların seçilməsi, hüquqi sənədləşmənin aparılması kimi vacib məsələlərin həlli ilə mümkündür. Burada atılacaq hər hansı bir səhv addım biznesin qısa müddətdə iflasına səbəb olacaqdır.

Turizm xidmət sahəsində öz bəxtini sınayan kiçik biznes sahibkarı üçün müştəri oriyentasiyalı fəaliyyəti mənim-səmək digər sahələrdəki sahibkarlardan daha çox vacibdir. Bu zərurət heç də təkcə sahədəki kəskin rəqabətdən yaranmır.

Problem ondadır ki, “Samsung” smartfonları və ya qapı zəngi istehsalçıları öz müştərilərinin heç milyonda biri ilə rastlaşmadığı halda turistlərin xidmətlərindən istifadə etdiyi kiçik biznes sahibkarı, məsələn, müalicə xidmət obyektinin sahibkarı müştəriləri ilə birbaşa ünsiyyət yarandığı halda öz məhsulunu sata bilər. Bu zaman isə göstərilən xidmətə digər xidmətlərlə müqayisədə, məsələn, təyyarədə turistlərə göstərilən xidmətlərdən daha fərqli yanaşmalar tələb olunur. Çünki bu zaman turistlərin yaş, cins, ailə tərkibi, ölkə mənsubiyyəti, milli və dini xüsusiyyətləri mütləq hardasa özünü göstərməlidir. Turizmin spesifikasına bələd olan, məlumatlı sahibkarın özü bu zaman firmanın aparıcı işçisi (*key manager*) kimi lazımı qərarları verərək turistləri məmnun edər və öz biznesinin də gələcəklərini təmin etmiş olar.

Turizm biznesinin dayanıqlı, yəni turməhsulun uzun müddət cəlbədicisi olması istənilirsə turoperator başda olmaqla bütün turizm xidmət sahibkarları işə innovativ bir yanaşma içində olmalıdırlar. Burada da dayanıqlılığın təmin olunması üçün təkcə mənfəətin təmin olunması və onun maksimumlaşdırılması kifayət etməyə bilər. Siz turizm sahibkarı olsanız və işə kiçik bir biznes subyekti, məsələn, restoran sahibi kimi başlasanız o zaman qarşınızda turistlərə təklif etdiyiniz məhsulun, göstərilən servisin, bunların fiziki olaraq oratya çıxma prosesinin və menecmentin yeniləşdirilməsi kimi innovativ cığırılar açılacaqdır. Doğrudur, bunlar ideya olaraq asan görünə bilər. Amma asan başa gələn iş də deyildir. Ancaq artıq işinə başlamış sahibkar yaxşı bilir ki, geriye də yol yoxdur. Siz dəyişdirməsəniz, sizi dəyişilməyə məcbur edəcəklər. İrəliyə doğru hərəkət edən kütlənin qüvvəsinin altında qalıb məhv olamamaq üçün sahibkar kimi siz bu qüvvədən ən azı bir faiz artıq güclə irəlidi addımlamalısınız.

Kimlər yaxşı sahibkardır? Bu sual çoxlarını düşündürə bilər. Onun cavabını tapmaq üçün sahibkarların özləri ilə yanaşı araşdırmaçılar və iqtisadi inkişafa cavabdeh olan dövlət məmurları da həmişə düşünülür. Ancaq hamıya qəti bir fikir yaxşı məlumdur ki, bu gün çox uğurlu olan bir sahibkar sabah

hansısa səhv ucbatından və ya fors major situasiyadan sonra ən pis menecer halına düşə bilər. Çünki, sahibkar kimi baxdıgımız insan da bizim kimi adi insanlardan biri olub yalnız yaş, cinsi, təhsili ilə fərqlənə bilər. Ancaq bütün sahibkarları birləşdirən bir ortaq keyfiyyət onların kimsənin diqqəti altında olmadan sərbəst məşğulluğunu təmin edib, mənfəət əldə etməsidir. Məhz bu motiv elə bir səviyyədə özünü göstərir ki, bəzən tam kollec təhsili olmayan bir sahibkar fəlsəfə doktorunun da ağına gələ bilməyən ideyaları ilə biznesdə parlaq nəticələr əldə edir. Bu insanlar öz işi üçün hər cür riski sevmə, yaradıcı, fədakar, qəti qərarlar verən, həvəsli, səbirli və özünə inanan liderlərdir. Onların əsl yaradıcı keyfiyyəti isə tək-cə biznesi başlamaqda deyil, həm də onu uğurla idarə etdikdə üzə çıxır. Bu baxımdan, dünyada elə sahibkar tampaq çətindir ki, onun özü hansısa qərarlar səviyyəsində biznesinin idarə edilməsində iştirakı olmasın. Əlbəttə bütün sahibkarlar firmanın CEO-su (icraçı əsas şəxs) qədər mahir menecer olmasalar da uğurla davam etdirilən biznes bir məktəb kimi ildən-ilə sahibkarın idarəetmə təcrübəsini də artırır.

Sahibkarın idarəetmə bacarığı, liderlik xüsusiyyətləri onun hədəflərini dəqiq təyini etməsi ilə ölçülür. Həyatda olduğu kimi biznesdə də hədəfi olmayan adamın uğurlu olması qeyri mümkündür. Yalnız sosial həyatda humanitar prinsiplər ön planda tutulduğu üçün burada tənbel insanların da hüquqları qorunur. Ancaq biznesdə bunun tam əksinə olaraq hədəfsiz insanlara yer yoxdur. Əgər belə olsaydı onda tarixdə nə sənaye, nə də informasiya inqilabı baş verər, nə avtomobillər istehsal olunar, nə reaktiv təyyarələr sənişin daşıyar, nə fiberoptik texnologiya yayılar, nə də kosmosa turistlər uçardı. Başqa sözlə əgər biznes varsa, deməli burada kimlərsə hədəfləri vardır. Və bu hədəflərin reallığa çevrilərək maksimum pay almaq həvəsi də biznesdə liderlik anlayışını ön plana çəkən amillərdəndir. Firmanın sahibkarı qədər onun menecerinin də liderlik ambisiyası məhz biznesin daim irəli strategiyasının tələblərindən yaranır.

Əlbəttə, uğurlu biznes üçün bir az bəxt də lazımdır. Yəqin ki, dünyadakı yüz milyonlarla kiçik və orta sahibkar və ya onların menecerləri nə Bill Gates, nə də Xeroxun CEO-su Ursula Burns kimi şanslı deyillər. Bu adamların hekayələri ilə tanış olanlar yaxşı bilirlər ki, hansısa uğurlu bir gündə belə biznes superstarları verdikləri mühüm qərarlar ilə tək-cə özlərinin deyil, həm də bağlı olduqları firmaların da gələcəyini dəyişdirmişlər. Ancaq bununla yanaşı, öz innovativ ideyalarının bazarın tələbi ilə üst-üstə düşdüyü zamanlarda üzə çıxan belə insanlar kimi həyatdan zövq alıb xoşbəxt yaşamaq üçün heç də lotereya şansını gözləmək lazım deyil. Bunu istəyənlər üçün bir an öncə bir biznes yaradıb karyera pillələrində irəliləmək ən ağıllı seçimdir. Dünyadakı milyonlarla kiçik biznes sahibkarının təsis etdiyi və yüksək meneceri olduğu iş yerlərində məhz bu hədəflər vardır.

Yaxşı sahibkar və menecer üçün biznesin idarə edilməsinin mühüm məsələlərindən biri **yaradıcı komanda** qurmaqdır. Belə bir fikir çox düzgündür ki, yaradıcı komanda olduğu zaman çata bilinməyəcək hansısa hədəf yoxdur. Yaradıcı komanda qurulması isə burada öz potensialını olduğu kimi ortaya qoyan və onu daha da artırılması üçün səy göstərən komandaya uyğun işçilər hesabına formalaşır. Firma üçün belə insan resurslarının tapılması və komandanın formalaşdırılması, işçilərin düzgün motivasiyası, bütün bunlar hamısı sahibkar-menecerin əsas qayğılarındanır.

Menecer funksiyasını yerinə yetirən sahibkar qarşısında dəqiq müəyyən olunmuş strategiyaya uyğun olan taktiki gedişləri düzgün etməlidir. Çünki bazar çox mürəkkəbdir və o gözlənilməz situasiyalarla doludur. Sizin qarşınızda isə mənfəət əldə etmək və bu məqsədə çatmaq üçün keyfiyyət, tanınma, markaya sədaqət və böyümə strategiyası vardır. Yaxşı sahibkar bunları bildiyindən o hər hansı arzu edilməz şəraiti gözləmədən taktik hazırlığını heç zaman təxirə salmır və öz fürsətçilliyini nümayiş etdirir. Menecer kimi sahibkarın bu bacarığı isə heç də tək-cə onun bazar imkanlarını vaxtında görüb qiymətləndirməsi demək deyildir. Sahibkar-menecer fər-

sətci bir insan kimi bu günün işini sabaha qoymamalı, rasio-
nal qərarlar verərək günü, həftəni və mövsümü maksimum
mənfəətlə yekunlaşdırmağı bacarmalıdır.

Resurslara qənaət **menecer** — **sahibkar** üçün ən mü-
hüm prinsiplərdəndir. Çünki mənfəətin artırılması üçün
resurslara çəkilən xərclərin azaldılması lazım gəlir. Bunun
üçün isə o hələ biznes planın tutulması zamanı zəruri qərarlar
verməlidir. Biznesin qurulması və böyüməsi üçün isə maliyyə
resursları hər şeydən çox vacibdir. Hərtərəfli tərtib olunmuş
biznes planda firmanın hədəfləri və ona çatmaq üçün yerinə
yetiriləcək layihələr göstərilir. Bunun üçün isə sahibkarın yeni
layihələrə köklənmiş həvəsi qədər riskləri başa düşmə və
onları qiymətləndirmə bacarığı da olmalıdır. Biznes planda
sahibkarın risklərə getməmək kimi bir yanaşması çətin ki
olsun. Çünki risk sahibkarın müvəffəqiyyətinin yol yoldaşı,
onun izləyicisidir. Ona görə də sahibkar riskdən qaçmamalı,
amma eyni zamanda biznesinə itki gətirən səbələri də əvvəl-
cədən ölçüb-biçməlidir. Turizm sahəsində fəaliyyət göstərə
sahibkar, xüsusən kiçik biznes sahibkari üçün bu risklər nə ola
bilər? Əlbəttə ki, ilk olaraq turizm mövsümünün gözlənil-
diyindən pis başlaması və turistlərin daha az sayda gəlməsi və s.
ola bilər. Amma sahibkar bu halların əsas səbəblərini də
bilməli, gələcək fəaliyyətin proqnozlaşdırılması üçün biznesdə
risk yaradan amilləri öyrənməlidir.

Bacarıqlı sahibkarın öz biznesini daim olaraq nəzarət
altında saxlaması tələb olunur. Bunlardan ən mühüm isə
xərclərə nəzarətdir. Məhz xərclər nəzarətdə saxlanıldıqda əldə
olunan gəlirlərin artırılması ilə mənfəət payı da çoxalır.
Xərclərin mühüm bir hissəsi isə sahibkarın partnyorluq etdiyi
digər sahibkarlardan aldığı məhsul və xidmətlərin maya dəyəri
hesabına formalaşır. Sahibkar, məsələn turizm sahibkari olan
turoperator otel, restoran, nəqliyyat xidməti sahibkarlarından
və digərlərindən optimal qiymətə xidmətlər alaraq turistlərə
təklif etdiyi zərf xidmətlərdən də daha çox mənfəət əldə edə
bilər. Ona görə də sahibkar-menecer öz işinin davamlılığı
üçün marketinq tədqiqatları da aparmağı bacarmalı, yeni

partnyorluq əlaqələri yaratmaq üçün araşdırmalar aparmalıdır.
Korporativlik prinsiplərinə əməl etməklə bərabər, yeni part-
nyorlarla əlaqələr yaradılması sahibkarın işinə innovativ yanaş-
ma gücünü artırmaqla tətbiq olunan innovasiyaların maksimi-
mum utilizasiyası imkanlarını da genişləndirir.

Hər bir sahibkar, şübhəsiz, qurduğu biznesin təkcə
mənfəət gətirməsini deyil, həm də onun üçün bir **karyera** qur-
maq vasitəsi olduğunu yaxşı bilir. Biznes sahibi öz bacarığı,
ağıl və cəsarəti ilə risklər etməklə təmiz, vicdanlı gəlirlər əldə
edərək öz karyera yüksəlişində vacib qərarlar verir. Bu da
normal cəmiyyətdə hamının arzu etdiyi bir yüksəlişdir. Elə bir
sahibkar çətin tapılar ki, o şərtlər normal olduqda qurduğu
biznesdən bezərək qısa müddətdə digər bir işə üz tutsun. Hələ
ideya mərhələsində hər bir gələcək sahibkar öz kiçik biznesini
genişləndirərək qlobal bazarlara çıxmaq xəyalları qurur. Ona
görə də öz işinə sadıq, məslək sahibi olan sahibkar çətin
sınaqlar qarşısında qalanda da inadından dönməyərək daim
gələcək haqqında düşünür. Sahibkarın bu qətiyyəti isə onun
işinin uğurlu alınmasına maraqlı olan hər kəsə — dövlətə,
əməkdaşlıq etdiyi yerli icmaya, ondan yeniliklər gözləyən
müşəriyə və iş yeri ilə təmin etdiyi işçilərinə çox lazımdır.
Bütün bunlar müasir turizm sahibkarının ön ştrixlərlə verilmiş
bir portretidir.

Mövzuya dair suallar

- Sahibkar kimdir və onun məqsədi nədir?
- Biznes nədir?
- Biznesin amilləri hansıdır?
- Sahibkarlıq qabiliyyəti nədir?
- Biznesdə innovativ ideyalar nəyə xidmət edir?
- Biznesin etik prinsipləri nədir?
- Sahibkar üçün insan resursları nədir?
- Turizmdə kiçik və orta sahibkarlığın əhəmiyyəti nədir?
- Məhdud ehtiyatlar hansılardır?

- Əsas funksional turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan sahibkarlar hansılardır?
- Turoperatorun vəzifəsi nədir?
- Turagentin vəzifəsi nədir?
- Sahibkarın hansı menecer funksiyası vardır?
- Sahibkar üçün yaradıcı komandanın əhəmiyyəti nədir?
- Sahibkar üçün karyera nə deməkdir?

Testlər

1. Tur zərfinin tərkibi:

- A) yemək, yataq, əlavə xidmətlər
- B) ekskursiya, yemək, yataq, əlavə xidmətlər
- C) informasiya xidmətləri, yataq, ekskursiya, yemək
- D) ekskursiya, yemək, nəqliyyat, yataq
- E) ticarət xidmətləri, nəqliyyat, ekskursiya, yemək

2. İqtisadi cəhətdən hansı növ turizm daha sərfəlidir?

- A) tranzit
- B) fanatik
- C) işgüzar
- D) müalicə
- E) idman

3. Turun sınaq satışının məqsədi:

- A) gəlir əldə etmək
- B) bazarı öyrənmək
- C) turu tanımaq
- D) turistləri tanımaq
- E) ölkəni tanımaq

4. Turizm sahibkarı səmərəlilik üçün nəyə səy etməlidir?

- A) ehtiyatlardan çox istifadə etməlidir

- B) xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltməlidir
- C) daha çox turist gətirməlidir
- D) xidmətləri ucuzlaşdırmalıdır
- E) xidmətləri bahalaşdırmalıdır

5. Hansının riskləri daha çoxdur?

- A) turoperatorun
- B) turistin
- C) turagentin
- D) bələdçinin
- E) qarsonun

Ədəbiyyat

1. Əlirzayev Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 2011, 494 s.
2. Cabbarov Ə.X. Turizm sahibkarlığı və Naxçıvan Muxtar Respublikasında onun inkişaf istiqamətləri // Milli iqtisadiyyatın problemləri, məqalələr toplusu, I buraxılış, AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu. Bakı: Elm, 2007. s. 211-215
3. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Минск: Новое Знание, 2003. 632 с.
4. Джаббаров А.Х. Туристический бизнес на пути решения глобальных проблем. Международная межрегиональная научно-практическая конференция под девизом ЮНВТО. Туризм. Ответ на вызовы современности (Санкт-Петербург, 18-19 сентябрь 2008 г. с-213.
5. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник М.: Финансы и статистика, 2007, 256 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник, М.: Финансы и статистика, 2003, 320 с.

7. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005, 286 с.
8. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. М.; Финансы и статистика, 2003, 400 с.
9. David L. Kurtz Contemporary business, 2012. 802 p.
10. Timothy S. Hatten. Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond, Fifth Edition, 2012. 490 p.

3.3. Dayanıqlı turizm və onun idarəedilməsi

Müasir dünya iqtisadiyyatında vacib problemlərdən biri də **davamlı iqtisadi inkişafın** təmin edilməsidir. Bu səbəbdən də əksər iqtisadi ədəbiyyatlarda “davamlı inkişaf” və ya “dayanıqlı iqtisadi inkişaf” anlayışlarına geniş yer verilir. Hazırda “davamlı inkişaf” termininə müxtəlif yanaşmalar mövcud olsa da, bütün hallarda belə bir ortaq fikir mövcuddur ki, dünyada və ayrı-ayrı ölkələrdə ehtimal edilən iqtisadi, sosial, ekoloji böhranların qarşısının vaxtında alınması iqtisadi artımın davamlılığından çox asılıdır. **“Davamlı inkişaf”** adı altında iqtisadi inkişafda köhnə, ənənəvi yanaşmaların əksinə olaraq təbii ehtiyatlardan, enerji və rekreasiya ehtiyatlarından və biomüxtəliflikdən təkcə indiki nəsillərin ehtiyacları naminə deyil, həm də gələcək nəsillərin rifahı naminə istifadə olunması başa düşülür. Başqa sözlə, “davamlı inkişaf” konsepsiyası təbiətdə yaranan ekoloji böhranı əslində cəmiyyətin özünün böhranı kimi nəzərdən keçirir.

Davamlı inkişaf məsələlərinə baxdıqda müasir dövrdə cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişaf göstəriciləri arasında turizmin özünə xüsusi yer tutduğunu görməkdəyik. Müasir qloballaşma şəraitində dünya ölkələri sahib olduqları turizm ehtiyatlarından maksimum səmərə ilə istifadə etməklə onun davamlılığına nail olmaq, bununla da təbiət, cəmiyyət, iqtisadi inkişaf və ekoloji vəziyyət arasında dayanıqlı əlaqələr yaratmağa çalışırlar. Bu baxımdan, Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilən sosial-iqtisadi inkişaf siyasəti, insan rifahının yüksəldilməsinə yönəlmiş təbii və mədəni ehtiyatlardan istifadə prioritetləri turizm sahəsində də dayanaqlı inkişafa nail olmaq üçün əlverişli şərait yaratmış, bu istiqamətdə qarşıya qoymuş məqsədlərə çatmaq üçün konkret vəzifələr müəyyən olunmuşdur.

Təbiət insan fəaliyyətinə çox həssasdır. İnsanın yaxşı yaşamaq üçün təbii sərvətlərə, təbiətin hazır nemətlərinə ehtiyacı olduğu kimi təbiət də eyni qayğıya möhtacdır. Başqa sözlə, təbiətin öz varlığını daimi olaraq yeniləyib, tənzimlən-

məsi kimi insanın da öz fəaliyyətində, xüsusilə turizmin inkişafı zamanı davamlılığı təmin etməyə, turizm ehtiyatlarının uzun illər boyu tükənmədən insanlığa xidmət etməsinə çalışması lazımdır. Belə ki, digər sahələrdə olduğu kimi turizmdə də istifadə olunan ehtiyatlar (torpaq, əmək, kapital, informasiya) məhduddurlar və onlardan səmərəli istifadə olunması və öz sahibkarına maksimum gəlirlər gətirməsi də iqtisadiyyatın ən mühüm problemlərindən sayılır.

Dayanıqlı turizm haradan başlayar? Bu sual turizmdən ilk gəlirlərin alınmağa başladığı andan elm adamlarını düşündürməyə başlamışdır. Turizmin hazırkı inkişaf mərhələsində isə bu, öz aktuallığını ortaya qoymuş, yüz illər sonra da bunun vacib məsələlərdən biri olacağı gözlənilir. Planetdə insan sayının və rekreasiya-mədəni tələbatların artması ilə bərabər eyni zamanda ehtiyatların məhdudluğu da turizmdə dayanıqlı inkişafın təkə bir region üçün deyil, bütün dünya üçün vacib olduğunu ortaya qoyur. Dayanıqlı turizm təkə bir mövsüm ərzində mümkün olduğu qədər turizmdən gəlir əldə etmək, yaxud da turizm ehtiyatlarını tükətmək hesabına daha çox turist cəlb etmək deyildir. Eyni zamanda, dayanıqlı turizm ideyası altında turizm ehtiyatlarının səmərəli istifadədən kənar saxlanması da doğru səslənmir. Başqa sözlə, digər təbii və mədəni ehtiyatlar kimi turizm ehtiyatları da rəasional istifadə şərti ilə insan tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilməlidir. Dayanıqlı turizm hər şeydən əvvəl həmin turizm ehtiyatlarının turizm məhsulu dövriyyəsinə cəlb olunması ilə yaradılmış infrastrukturun və əmək ehtiyatlarının gücündən istifadə olunmasıdır. Belə olduqda sosial və ekoloji maraqların qorunması ilə təşkil olunan dayanıqlı turizm fəaliyyətinin gətirdiyi gəlirlər cəmiyyətdə və təbiətdə heç bir fəsad yaratmadan turizmin daha sonrakı inkişafı üçün maraq yaradacaqdır. Belə maraqlı tərəflər isə hökumət, yerli əhali, turizm xidməti göstərən kiçik müəssisələr və ümumiyyətlə, bütün cəmiyyətdir. Çünki dayanıqlı turizm xidmət edən bütün turizm ehtiyatları təkə onlardan iqtisadi və sosial fayda əldə edən yerli əhaliyə deyil, eyni zamanda bütün bəşəriyyətə xidmət edən bir sərvətdir.

Dayanaqlı turizmin inkişafı turizm ehtiyatlarının ən çox olduğu ucqar regionlardan, regionlara məxsus turizm ehtiyatlarının özünəməxsusluğundan yaranır. Başqa sözlə, hər bir regionun iqtisadi və sosial inkişaf səviyyəsinə görə burada təşkil olunacaq turizm xidmətləri region iqtisadiyyatında elə bir paya malik olmalıdır ki, onlar balanslı şəkildə iqtisadiyyatın digər sahələrinə öz stimullaşdırıcı təsirini göstərə bilsin. Bu, mürəkkəb bir məsələ olmaqla turizmin uzunmüddətli planlaşdırılması zamanı qarşıya çıxan ən mühüm şərtlərdən də biri sayılır. Ona görə də bu məsələlərin həllində turizm idarəetmə təşkilatlarının, yerli icra hakimiyyəti və bələdiyyə nümayəndələrinin, turizm firmalarının və sahə üzrə kadr hazırlığı aparan təşkilatların birgə, elmi əsaslanmış fəaliyyəti öz aktuallığını həmişə saxlamaqdadır.

Davamlı inkişaf kifayət qədər geniş anlayışdır. Müasir dövrdə insanın fiziki və intellektual inkişafı davamlı inkişafın əsas göstəricilərindən birinə çevrilmişdir. Belə ki, davamlı inkişaf konsepsiyası sosial ədaləti, ekoloji təhlükəsizliyi və iqtisadi effektivliyi özündə birləşdirən balanslaşdırılmış sistemin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu baxımdan, cəmiyyətdə yaradılan **insan kapitalı** və davamlı inkişaf konsepsiyaları birbirini tamamlayır. Şübhəsiz, yüksək inkişaf etmiş insan kapitalı olmadan davamlı inkişafdan söhbət gedə bilməz. Yüksək səviyyəli insan kapitalına malik olmanın əsas məqsədi də davamlı inkişafı təmin etməkdir. Məhz bu səbəbdən də müasir dövrdə davamlı inkişafın təmin edilməsində insan kapitalının əhəmiyyəti getdikcə artır.

Davamlı inkişaf sağlam **ekoloji vəziyyətlə** də sıx əlaqəlidir. Ekoloji vəziyyətin yaxşılaşdırılması, ekoloji tarazlığın bərpa olunması, ətraf mühitin mühafizəsi və təbiət-cəmiyyət münasibətlərindəki ziddiyyətlərin qarşısının alınması müasir dövrün ən aktual və qlobal əhəmiyyətli problemdir. Belə ki, son iki yüz ilə yaxın müddətdə insan fəaliyyəti nəticəsində təbiətə, onun yeraltı və yerüstü sərvətlərinə, ətraf mühitə, flora və faunaya, biomüxtəlifliyə həddindən artıq zərbə vurulmuşdur. Sənaye tullantıları, ekstensiv kənd təsərrüfatı işləri, at-

mosferə atılan zəhərli qazlar və kimyəvi birləşmələr, kosmik fəzaya buraxılan süni peyklərin sayının gündən-günə artması, müharibə və məhəlli münaqişələr, təbii fəlakətlər, meşə yanğınları, radioaktiv çirklənmə, nüvə sınaqları, texnogen qəzalar və s. canlı təbiətə bərpa olunmayan zərbələr vurmuş, ekoloji tarazlığın normal ahəngini pozmuşdur. Son 300 ildə dünyada 100 növdən artıq iri məməlilərin nəsəlinin kəsilməsi və tükənməsi Yer kürəsində ciddi ekoloji problem kimi ortaya çıxmışdır.

Davamlı inkişaf və turizmin idarəedilməsi məsələlərinə yanaşmada Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin də tərəfdaş olduğu Avropa Birliyinin təhsil layihələrindən biri olan “**SuToMa**” (*Sustainable Tourism Management*) layihəsi üzrə həyata keçirilən tədqiqat və araşdırmalarda maraqlı nəticələr əldə olunmuşdur. Layihədə davamlı turizmə cəmiyyətdəki sosial, iqtisadi münasibətlər və ekoloji tarazlıq prizmasından yanaşıldıqda dayanıqlılıq ifadəsinin maraqlı prinsiplərini görmək mümkündür. Layihədəki tədqiqatlara əsasən, dayanıqlı turizm:

- Gələcək nəsillərin maraqlarını təhlükəyə atmadan indiki nəsillərin tələbatlarına cavab verən;
- Həm qısa, həm də uzun dövr, həm yerli, həm də qlobal perspektivlər baxımından ümidverici olan;
- İnsan inkişafının amili kimi sosial, iqtisadi və ekoloji məsələlərə hörmətlə yanaşılan bir inkişaf modelidir.

Buradakı tədqiqatlardan əldə olunmuş nəticələr onu deməyə əsas verir ki, dayanıqlı turizmin təşkili zamanı tək cəkoturizm yönümlü tədbirlər kifayət etməyə bilər. Regionda inkişaf etdirilən dayanıqlı turizm burada həyata keçirilən turizm destinasiyası planlaşdırması, aqrar turizm, mədəniyyətlərarası mübadilə, turizm təhsili kimi sahələrlə yanaşı, eyni zamanda turizm sahəsində kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı ilə paralel olaraq dəstəklənməlidir. Turizmin gətirdiyi iqtisadi fərsətlərlə yanaşı səbəb olduğu neqativ halların gözdərdilənmədən düzgün idarə olunması üçün ona bir sistem kimi

yanaşılması və turizmdən etibarlı əməkdaşlıq körpüsü kimi istifadə olunması dayanıqlılıq prinsiplərinin əsasında durur.

Məhz buna görə də müasir dünyada gedən qloballaşma prosesləri turizmi milli iqtisadiyyatın vacib və perspektiv sektorlarından birinə çevirmiş, əksər dünya dövlətləri turizm sektorunun potensialından istifadə edərək əhali məşğulluğu, həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması kimi makroiqtisadi problemlərlə yanaşı, onunla birbaşa əlaqədar olan sahələrin, o cümlədən, xidmət, kənd təsərrüfatı, sərnişin nəqliyyatı və digər infrastruktur sahələrinin də inkişafına nail olmağa çalışırlar. Turizmin inkişaf etdirilməsi həm də mədəniyyət, idman, səhiyyə və digər sosial sahələrin inkişafı üçün də geniş imkanlar yaradır.

Məhz bunlara görə turizmin inkişafına kompleks şəkildə yanaşılması bu sahənin idarə olunmasının əsas şərtlərindən biri hesab olunur. İdarəetmə zamanı turizmin təşkil olduğu ərazinin ətraf mühiti və sosial-mədəni xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bu amillər, yəni ərazinin ətraf mühiti və sosial-mədəni vəziyyəti turistləri özünə cəlb edən ən başlıca amillərdir. Belə ki, cazibədar mənzərə, zəngin memarlıq abidələri, təmiz hava, çaylar və göllər, əyləncəli yerlər və başqa diqqəti cəlb edən təbii-coğrafi mühit turizmin təşkilinin imkanlarını reallaşdırır. Belə göstəricilərə malik olan ərazilərdə turizm işinin təşkilinə daha az vəsait sərf etməklə çox qazanc əldə etmək mümkündür. Turistlərin rahatlığına yaradılan şərait onları qane etdiyi zaman gözəl, cazibəli təbii-coğrafi ehtiyatlarla turistləri cəlb etmək mümkündür.

Turistlər müəyyən əraziyə tək cə boş vaxtını əyləncələrlə keçirmək üçün səyahət etməirlər. Hər bir turist öz fərdi maraqlarından asılı olaraq səyahət etdiyi destinasiyanın tarixini, mədəniyyətini, milli xüsusiyyətlərini, adət və ənənələrini və digər yerli maraqlı cəhətləri öyrənməyə can atır. Bu onun dünyagörüşünü, mənəviyyatını, estetik duyumunu zənginləşdirir. Turistlər gözdərdiyi yerlərdən yadda qalan təəssüratlar almaq istəyir. Məhz bu, turizmi təşkil edərkən və onu planlaşdırarkən nəzərdən qaçırılmamalıdır. Belə ki, bu amillər

birbaşa turistlərin mənəvi tələbləri ilə bağlıdır. Turistlərin bu tələblərini öyrənil təmin etmək isə turizm təşkilatçısının bacarığından çox asılıdır. Bu məqsədlə, turizm təşkilatçısı ətrafda mövcud olan flora və faunanı, arxeoloji qazıntılar zamanı əldə olunmuş tarix və mədəniyyət nümunələrini, qədim tarixə və orijinal görkəmə malik olan memarlıq abidələrini dərindən öyrənməlidir. Bundan başqa, o, yerli əhalinin etnoqrafiyası, folkloru, adət və ənənələri haqqında məlumatlar toplamaqdadır. Təbii ki, hər bir ərazinin və bölgənin özünəməxsus rəqsləri, milli geyimləri, xalq sənəti nümunələri, folkloru vardır. Nəzərə almaq lazımdır ki, bu mədəniyyət sahələri də turistləri təbiət gözəlliklərindən az maraqlandırmır.

Turistlərin mədəni irsə olan marağı tarix və mədəniyyət abidələrinin qorunub mühafizə olunmasını daha da real edir. Turizm mərkəzləri tarix və mədəniyyət abidələrinin əhəmiyyətini, həm də kommersiya maraqlarına uyğun olaraq qiymətləndirməyə və onların mühafizə olunmaq imkanlarını genişləndirməyə çalışırlar. Çünki belə olmasa turizm təşkilatçılarının iqtisadi maraqlarına kifayət qədər ziyan dəyər və onlar öz fəaliyyətlərini dayandıрмаğa məcbur olurlar.

Ölkəmizdə turizmin inkişaf etdirilməsi, turizm xidmətlərinin beynəlxalq səviyyəyə çatdırılması, bu potensialdan tam və səmərəli istifadə edilməsi daim dövlətin iqtisadi siyasətinin aparıcı istiqamətlərindən olmuşdur. Buna görə də turizm bazarının hüquqi əsaslarının bərqərar edilməsinə yönəldilmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını müəyyən edən “Turizm haqqında” Qanun, həmçinin turizmin inkişafı və turizm potensialından səmərəli istifadə etmək məqsədi ilə bir sıra dövlət proqramları qəbul edilmişdir. Azərbaycanın turizm potensialından səmərəli istifadə olunması üçün bu sektorun rəqabətqabiliyyətinin artırılması, turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi bu mühüm dövlət sənədlərində qarşıya məqsəd kimi qoyulmuşdur.

Turizm xidmətlər məcmusu kompleks şəkildə turizm sənayesini formalaşdırır. Davamlı inkişaf prizmasından baxdıqda, turizm sənayesinin inkişafı onun strukturuna daxil olan

subyektlərin, o cümlədən işgüzar münasibətlərinin iştirakçıları olan turoperatorlar, turagentlər, turizm regionları və dövlətin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqələri başa düşülür. Eyni zamanda turizmin inkişafı ətraf mühitlə, ekoloji aləmlə və s. ilə sıx bağlı olduğu üçün burada ətraf mühit amili də mühüm rola malikdir. Aydındır ki, tənzimlənən bir sistem kimi turizmə təsir edən ətraf mühit özündə sosial-iqtisadi, siyasi və texnoloji amilləri də birləşdirir.

Ölkəmizin təbii şəraiti, zəngin və rəngarəng rekreasiya ehtiyatları əlverişli iqlim şəraiti, landşaft müxtəlifliyi, dağ çayları, şlalələr, şirinsulu göllər, yüzlərlə mineral və müalicəvi bulaqlar, narın qumlu dəniz çimərlikləri, palçıq vulkanları, tarixi-mədəni və dini abidələr burada daxili və gəlmə turizmin inkişaf etdirilməsi üçün geniş imkanlar yaradır. Bu imkanlardan səmərəli istifadə etmək üçün bir sıra tədbirlərin də həyata keçirilməsi zəruridir. Bunlar əsasən, infrastruktur sahələrin müasir tələblərə cavab verməsi, nəqliyyat əlaqələrinin intensivliyi, rahat yollar, sosial xidmətlərin təşkili, turistlərin müvəqqəti yaşaması üçün mövcud olan yerlər, kommunal xidmətlər hesab olunur.

Davamlılıq prinsipləri baxımından **kənd turizminin inkişafı** çox vacibdir. Çünki, kənd turizmi şəhər mühitinin kənd mühiti ilə əvəz olunması ilə yanaşı, kənd yerlərində kiçik sahibkarlığın inkişafının, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakçılara birbaşa çatdırılmasının təmin edilməsində, bölgələrin mövcud potensialından səmərəli istifadə olunmasında xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Eyni zamanda, kənd turizmi, ümumilikdə, milli park və təbiət ərazilərindən istifadəyə, insanların istirahət tələbatında ətraf mühitlə bağlılığa, mədəni və milli irs nümunələrindən, eləcə də tarixi-memarlıq abidələrindən istifadəyə, təmiz dağ havasına, təbiət qoynunda mənəvi-psixoloji istirahətə və müalicəvi bulaq sularına daimi tələbatın olmasına əsaslanır.

Bütün bunlar turizmin davamlı inkişafı üçün zəruri şərait yaradan amillərdir. Bunlardan əlavə, davamlı inkişaf üçün zəruri tələblər kimi **yoxsulluğun azaldılması** və ya ara-

dan qaldırılması da vacib şərtidir. Bunlar tarazlı regional inkişafı, resursların düzgün bölgüsünü, ətraf mühitin mühafizəsini və s. tələb edir. Ona görə də davamlı inkişafın təmin edilməsinin və əhali gəlirlərinin artırılmasının əsas şərtlərindən biri regionlarda kiçik və orta sahibkarlığı etdirməkdir. Regionlarda mövcud olan əmək ehtiyatlarından, təbii və iqtisadi potensialdan səmərəli istifadə etmək, iqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunun inkişafını sürətləndirmək və aqrar sektorda islahatları dərinləşdirmək, əhalinin məşğulluğunu artırmaq, yoxsulluğun səviyyəsini azaltmaq, infrastrukturu yeniləşdirmək, əlverişli investisiya şəraiti, müasirliyi müəssisələr, yeni iş yerləri yaratmaq istiqamətində sistemli tədbirlərin həyata keçirilməsi bu məqsədə xidmət edir.

Turizmin davamlı inkişafı baxımından **təbii turizm ehtiyatlarından** istifadənin mühüm rolu vardır. İnsanların təsərrüfat fəaliyyəti nəticəsində təbii ehtiyatların tükənməsi və onların yerləşdiyi ərazilərin təbii formasının dəyişməsi bu məsələnin zərurətini artırır. Belə bir şəraitdə, hər bir regionda milli və dünya əhəmiyyətli dəyər kəsb edən unikal flora və fauna nümunələrinin, habelə təbiət və tarixi-mədəni abidələrin mühafizə olunaraq istifadəsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Unikal təbiət abidələrinin və biomüxtəlifliyin tədqiq olunması, onların turizm vasitəsilə iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunması və turizm-rekreasiya marağı baxımından dəyərinin araşdırılması məsələləri bu baxımdan diqqəti cəlb edir.

Cəmiyyətdə iqtisadi inkişafın yüksələn xətlə davam etməsi öz növbəsində burada mühüm rol oynayan təbii ehtiyatlara rasionallıq baxımından daha diqqətli davranılması, onlardan istifadədə dayanıqlılıq prinsiplərinə əməl edilməsini də aktual edir. Bu baxımdan, iqtisadi ədəbiyyatlarda tükənən təbii ehtiyatlardan necə istifadə olunması, onların tükənməsi təhlükəsinə qarşı görülən tədbirlər haqqında kifayət qədər maraqlı fikirlər vardır. Bu materiallarda təbii ehtiyatların insan həyatındakı rolu, onların təsərrüfat məqsədilə istifadə olunması zamanı yaranan məsələlər, habelə onların tükəndiyi zaman qarşıya çıxan problemlər öz əksini tapmışdır. Bu məsələ

lələr üzrə aparılan tədqiqatlarda əsas istiqamət olaraq tükənən nadir təbii ehtiyatların təsərrüfat məqsədlərinə cəlb olunması zamanı onların sərf olunma payının azaldılması və ya digər alternativ, yaxud tükənməyən təbii sərvətlərlə əvəz olunması problemləri araşdırılır.

Turizm sahəsində isə bu problem cəmiyyətdə iqtisadi inkişafın yüksəlməsi və əhali sayının artması ilə paralel olaraq təbii ehtiyatların və unikal biomüxtəlifliyin tükənməsidir. Bu məsələlər artıq dünyanın hər yerində özünü göstərməkdədir. Belə ki, hasilat sənayesinin və kənd təsərrüfatının, xüsusilə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ektensiv kənd təsərrüfatının inkişafı ilə təbii flora və fauna nümunələrinin yox olması təhlükəsi yaranmışdır. Bundan əlavə, həyat səviyyəsinin yüksəlməsi, gəlirlərin artması və intensiv şəhər həyatının yaratdığı vəziyyətin nəticəsi olaraq insanların kütləvi olaraq yaz və yay aylarında təbiətin əl dəyməmiş guşələrinə istirahət və əyləncə məqsədilə axın edərək bitkilərin tozlanma, heyvanların bala vermə, quşların yuva qurması zamanı təbii ekosistemi pozması, ətraf mühitin kortəbii olaraq çirklənməsi, habelə dərman bitkilərinin yerli əhali tərəfindən qazanc məqsədilə kütləvi olaraq toplanaraq kökünün kəsilməsi və s. kimi hallar da unikal təbiət nümunələrinin tükənməsinə gətirib çıxarır.

Qeyd olunmalıdır ki, turizmin təbiətlə əlaqəli olan bir sıra növləri və yarımnovlərinin təşkili zamanı nadir təbii ehtiyatlara zərər dəyməsi, onların tükənməsi mümkündür. Bu, kütləvi rekreasiya-istirahət və ekoturizm yürüşləri zamanı yarana bilər. Lakin elə turizm növləri vardır (məs. elmi-müşahidə turizmi və ya fotoovçuluq) ki, bu zamanı unikal təbii ehtiyatlar və təbiət hadisələri yalnız müşahidə edilir və onlar haqqında elm dairələrini, informasiya alıcılarını, kolleksiyaçıları və geniş dünya ictimaiyyətini maraqlandıran müxtəlif səviyyəli əsərlər yazılır, kataloqlar və internet saytları hazırlanır, sənədli filmlər çəkilir. Məhz davamlı inkişaf baxımından belə turizm növlərinin inkişafı məqsədəuyğun hesab olunur.

Elmi-müşahidə turizmi müasir dünyada geniş yayılmış bir ekoturizm yarımnovidir. Artıq dünyanın çox ölkələrində

mövcud təbii ehtiyatların milli park və qoruqlarda mühafizə olunması ilə onların dünya alimlərinin və həvəskar tədqiqatçıların üzünə açıq elan edilməsi üçün geniş tədbirlər görülür, bu məqsədlə elmi-praktiki konfranslar keçirilir, eksperimentlər (test turları) təşkil olunur. Bu sahədəki problemlərin tədqiq olunması üçün geniş həcmli əsərlər yazılmış, hər bir mühafizə olunan ərazinin təbii xüsusiyyətləri, burada elm üçün yeni olan təbiət hadisələri və təbii-bioloji ehtiyatların unikallığı və onların elm üçün əhəmiyyəti haqqında konkret araşdırmalar aparılmış, bu ehtiyatlardan istifadə olunması üçün təcrübə-metodoloji yollar göstərilmişdir.

Ölkəmizin ərazisində çoxlu miqdarda unikal təbii-landşaft nümunələri, endemik quş, sürünən, məməli heyvan və bitki növləri vardır. Bütün bunlara görə də biomüxtəlifliyi, nadir fauna və flora növlərini qoruyub saxlamaq, ekoloji monitorinqi həyata keçirmək, əhalini ekoloji maarifləndirmək, turizm üçün əlverişli şərait yaratmaq məsələləri aktualıq kəsb edir.

Dünyada mövcud olan nadir təbiət və biomüxtəliflik nümunələri təkcə mühafizə olunduğu ərazilər üçün deyil, həm də insani məqsədlərə xidmət edə bilən ümumbəşəri bir sərvətdir. Bu fikirlərə dəstək kimi, ÜTT-nin Baş Katibi Taleb Rifainin biomüxtəlifliyin qorunmasına dair bir ifadəsini misal göstərmək mümkündür: “Biomüxtəlifliyin qoruma altına alınması heç zaman gec olmayıb bizim hamımızı — beynəlxalq ictimaiyyəti, hökumətləri, firmaları və səyahətçiləri narahat edən bir çağırışdır”. Biomüxtəlifliyin qorunmasına dair Qəbələdə keçirilmiş Ümumavropa Konfransı Bəyannaməsində isə (07 iyul 2010-cu il) biomüxtəlifliyin qorunmasında beynəlxalq əməkdaşlığın əhəmiyyəti göstərilmiş, ekoloji məsuliyyət daşıyan biznesin inkişafı zərurəti göstərilmişdir.

Bu baxımdan, Turizmin Manila Konfransı Bəyannaməsinin (1980) 15-ci bəndində, Haaqa Konfransı Bəyannaməsinin (1988) 3-cü prinsipinin 1-ci bəndində, Turizmin Əxlaq Kodeksinin (1999) 3-cü maddəsinin 4-cü bəndində, Turizm Nazirlərinin Ümumdünya Konfransı Bəyannaməsinin

(1994) 4-cü bəndində göstərilən müddəaların aktuallığını qeyd etmək mümkündür. Turizmə həsr olunmuş Minilliyin Osaka Bəyannaməsinin B bəndində isə turizm ehtiyatları ilə təmas halında olduqda onların mühafizəsi məsələləri qabardılır. Turizmin Əxlaq Kodeksində turizm fəaliyyətinin ekosistemin tamlığının pozulmaması şərti ilə təşkil olunması, turizm biznesinin ekoloji çərçivədən kənar fəaliyyət göstərməməsi tövsiyə olunur.

Biomüxtəlifliyin turizm məqsədilə istifadə olunması ilə əldə olunan gəlirlərə dair elmi ədəbiyyatlarda kifayət qədər maraqlı məlumatlar vardır. Belə ki, Rusiyada Sibir marallarının fotosəkillərin çəkilməsi üzrə təşkil olunan turların bu ərazilərdə digər vəhşi heyvanların ovlanması ilə müqayisəsi maraqlı kəsb edir.

Digər bir elmi mənbədə isə Yunanıstanda səhləb çiçəyinin böyüməsini izləmək üçün dünyanın müxtəlif ölkələrindən gələn maraqlı turistlərin qoruq ərazisində xüsusi icazə ilə müşahidə aparmaları qeyd olunur. Aydındır ki, burada təkcə ekoturistlər üçün deyil, həm də elmi araşdırmalar aparılanlar üçün lazımı pullu xidmətlər təklif olunur.

Bu problem barəsində maraqlı fikirlərə Sankt-Peterburq Beynəlxalq Turizm Akademiyasının vitse prezidenti, prof. M.B.Birjakovun əsərlərində rast gəlinir. M.B.Birjakov milli parklar ərazisində yeganə təsərrüfat növü kimi elmi-müşahidə turizminin mümkünliyünü qeyd edir. O, digər bir tərəfdən bu turizm növünün mövsümliyə az həssas olması və xüsusi turizm infrastrukturuna (böyük və komfortlu otellərə və restoranlara, əyləncə mərkəzlərinə, məişət xidməti və s.) çox da zəruri ehtiyacın olmamasını da göstərir. Ruana Milli Parkına (ABS) gələn turistlərin canlıları seyr etməyə hər il təqribən 1 milyon dollar xərc çəkdikləri, Keniya Milli parklarındakı hər bir pələngin ildə 27 min dollara qədər, bir fil sürüsünün isə 600 min dollardan çox gəlir gətirməsi bu baxımdan maraqlı faktır. Beləliklə, göründüyü kimi tədqiqatçılar bir canlıyı izləməyin onu ovlamaqdan daha faydalı olduğu qənaətinə gəlirlər. Ümumi hesablamalara görə isə canlıları

məhv etməklə edilən ovçuluqdan əldə olunan turizm gəliri fotoovçuluqdan gələn gəlirin yalnız 10 faizini təşkil edə bilər.

Bu sahə üzrə müstəqil səyyahların fikirlərinə baxdıqda, 2001-ci ildə Azərbaycanda olmuş və 15-dən artıq qoruq və milli parkda müşahidələr aparmış amerikalı səyahətçi Napier Sheltonun təəssüratları maraqlıdır. Səyahətçi bu nəticələr haqqında “*Where to Watch Birds in Azerbaijan*” adlı kitab da yazmış və buradakı qeydlərində o, Azərbaycan təbiətinin cazibədarlığından, burada vəhşi təbiətin, xüsusilə quşların izlənilməsinin rəngarəngliyindən danışır.

Göründüyü kimi, təbii ehtiyatların tükənmədən, onların təbii forması və növ tərkibinin saxlanması şərti ilə istifadə olunması fikrini dəstəkləyən kifayət qədər faktlar və tezislər vardır. Dünyada hazırda biomüxtəlifliyin elmi-tədqiqatlara cəlb olunması və onlardan bu yolla gəlirlər əldə olunması istiqamətində uğurlu layihələr həyata keçirilir. Ölkəmizdə isə son illərdə turizmin regional iqtisadiyyatın və qeyri-neft sektorunun mühüm tərkib hissəsi kimi inkişaf etdirilməsi istiqamətində mühüm addımlar atılmış, bu sahədə mühüm dövlət proqramları qəbul edilmiş və bu istiqamətdə çoxsaylı sanballı tədqiqat işləri də aparılmaqdadır.

Bütün bunlar regionun təbii zənginliklərinin olduğu kimi mühafizə olunaraq **gələcək nəsillərin istifadəsinə** qədər çatdırılması ilə bərabər onların həm də insani dəyərlərin xidmətinə verilməsi ideyası elmi-müşahidə turizmi kimi turizm növlərinin inkişaf etdirilməsi baxımından maraqlıdır. Belə ki, təbii ehtiyatları tükətməklə onlardan istifadə etmək ideyasının əksinə olaraq onlara **heç toxunmadan gəlirlər əldə etmək** bu resursların sahibi olan insanlar üçün ən yaxşı yollardan biri ola bilər. Bu gəlirlər həm resurs sahibinə onların mühafizəsi üçün maliyyələşmə mənbəyi, həm də onlara daha diqqətli davranmaq üçün əlavə stimül, bəlkə də ən əsas stimül ola bilər. Başqa sözlə, resurs nə qədər unikaldırsa və nə qədər diqqətlə qorunursa o öz sahibindən çox onunla ünsiyyətdə olmaq, onu yerində görmək istəyənlər üçün daha cəlbedicidir. Bu tezi əldə əsas tutaraq unikal təbii ehtiyatlar haqqında

informasiyanı (yazı, qrafik, hərəktli-səsli) ixrac etməyi elmi-müşahidə turizmi təşkil edənlərin əsas məqsədi, bu informasiyanı əldə edib, şəxsi arxivlərdə saxlamaq və daha mütəbər mənbələrdə (məs. *Discovery Channel, National Geographic, Wild Animal Planet, BBC, Youtube* və s.) işıqlandırmaq isə elmi-müşahidə turizmi iştirakçılarının əsas motivi olduğunu göstərə bilər.

Belə turizm növlərindən əldə olunacaq gəlirlərin turizmin çoxaldıcı effekti vasitəsilə yerli əhalinin həyat səviyyəsinə hiss edilməsi və bunun da vasitəsilə yerli əhalinin sahib olduğu sərvətlərin əsl dəyərinin bir növ “yenidən kəşf edib” onları daha dolğun qiymətləndirməsi turizmin dayanıqlı inkişafına verilən mühüm dəstək olduğunu deyə bilərik.

Mövzuya dair suallar

- Davamlı inkişaf nədir?
- Dayanıqlı turizm nədir?
- Davamlı inkişaf ekoloji vəziyyətlə necə əlaqəlidir?
- Turizmin davamlı inkişafı baxımından təbii turizm ehtiyatlarından necə istifadə olunması məqsəduyğundur?

Testlər

1. 18 - 25 yaşlı gəncləri hansı turlara cəlb etmək daha məqsəduyğundur?

- A) konfrans, etnik
- B) etnik, fan
- C) ekoturizm, fanatik
- D) tanışlıq, dini
- E) konfrans, tanışlıq

2. Hansı turizm formaları ən humanitar məqsəddir?

- A) kommersiya, sosial

- B) kommersiya, insentiv
- C) sosial, insentiv
- D) insentiv
- E) sosial

3. Ekoturizmin yarımnovləri:

- A) elmi - müşahidə, kənd yaşıl, serfinq
- B) ziyarət, fotoovçuluq, paraşütlə atılma
- C) balıq tutma, şəhəratrafi piknik, velosiped yürüşü
- D) herbari toplama, balıq tutma, kənd-yaşıl
- E) alpinizm, dağ yürüşü, üzgüçülük

4. Milli parkların əsas funksiyasıdır:

- A) müşahidə
- B) maarifləndirmə
- C) ovçuluq
- D) piknik
- E) A və B

5. Bu turizm növlərindən hansı daha sərfəlidir?

- A) müşahidə
- B) ovçuluq
- C) fotoovçuluq
- D) kamping
- E) karavaninq

Ədəbiyyat

1. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Минск: Новое Знание, 2003. 632 с.

2. Джаббаров А.Х. Следы и сохрани: уникальный ландшафт и биоразнообразие Нахчыванской Автономной Республики Азербайджана. Материалы международной научно-практической конференции 27 сентября 2012 г., посвященной Всемирному дню туризма - 2012, под девизом ЮНВТО. Туризм и развитие альтернативной (возобновляемой) энергетики: инновационные возможности (научно-технический, культурологический и экологический аспекты) Цикловые мероприятия 27-30 сентября 2012 года Научно-практическая конференция 27-28-29 сентября 2012 года. Часть I. Международная Туристская Академия (МТА) Санкт-Петербург. 2012.
3. Джаббаров А.Х. М. Рзаев. Любовь к природе-лучший путь консервации биоразнообразия. Научно - практическая конференция "Туризм и биоразнообразие" по случаю Всемирного Дня Туризма 21-22 сентября 2010 г. Санкт –Петербург, Россия
4. Джаббаров А.Х. Новые грани устойчивого туризма и его влияния на региональное развитие. Приоритеты и перспективы научных исследований международного туризма в XXI веке. Труды Международной туристской академии. Выпуск 5. Москва 2010
5. Ali Jabbarov, M.Rzayev. The unique nature and biodiversity in the Nakhchivan Autonomous Republic: watching tourism in Azerbaijan. Eurasian Silk Road Universities Consortium (ESRUC) 1st. Winter summit at the Anatolian Summit (WISAS). Collaborative Projects on Tourism, Sports, Biodiversity and Global Changes 23-26 February 2012, Erzurum, Turkey p.171 <http://esruc.atauni.edu.tr/ingilizce.pdf>

6. <http://sutoma.eu/>. Multi-country project on “Development of new modules for international bachelor and master programmes in sustainable tourism management”
7. Turizmin Manila Konfransı Bəyannaməsi (1980). <http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF>
8. Turizmin Haaqa Konfransı Bəyannaməsi (1989). <http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/68.%20The%20Hague.PDF>
9. Turizmin Əxlaq Kodeksi (1999) <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
10. Turizmə həsr olunmuş Minilliyin Osaka Bəyannaməsi (2001). http://www.eco-tourism.kz/p_01/Osakskaya%20deklaracia.doc
11. http://www.eco-tourism.kz/eco4_e.html

ƏLAVƏLƏR

Turizm haqqında

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında turizm bazarının hüquqi əsaslarının bərqərar edilməsinə yönəldilmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını müəyyən edir və turizm sahəsində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir, sosial-iqtisadi inkişafı təmin edən vasitələrdən biri kimi turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması qaydasını müəyyənləşdirir.

Maddə 1. Əsas anlayışlar

Bu Qanunda istifadə edilən anlayışlar aşağıdakı mənaları ifadə edir:

§ turizm — Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtilə istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idraki (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və sair), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri (səyahətləri);

§ turist — istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idraki (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və sair), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə getdiyi ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtilə, 24 saatdan 12 ayadək müddətdə müvəqqəti olan şəxs;

§ tur — konkret müddətdə konkret marşrut üzrə fərdi və ya qrup halında səfərdən ibarət olan, turizm məhsulunun vauçer şəklində satılan forması;

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

§ turizm vauçeri — xarici turistlərə xidmət göstərilməsi və firma ilə qarşılıqlı ödəmələr aparılması üçün əsas olmaqla, turun tərkibinə daxil olan xidmətlər üzərində turistin

hüququnu müəyyənləşdirən və xidmətlərin göstəriləcəyi faktını təsdiq edən sənəd;

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

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

§ turagentlik — turizm və ekskursiya yollaşlarının satışı, habelə turizm-ekskursiya fəaliyyətinin təşkili üzrə (informasiya, reklam, marketinq və s.) digər xidmətlər göstərilməsi ilə məşğul olan vasitəçi təşkilat;

§ turizm məhsulu — turistlərə göstərilən xidmətlər kompleksi (turistlərin yerləşdirilməsi, daşınması, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər);

§ turizm fəaliyyəti — turoperator və turagent fəaliyyəti, habelə səyahətlərin təşkili üzrə digər fəaliyyət;

§ ekskursiya fəaliyyəti — turoperatorun müddəti 24 saatdan çox olmayan və turistlərin yerləşdirilməsi (gecələməsi) xidmətini nəzərdə tutmayan turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə fəaliyyəti;

§ daxili turizm — Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri;

§ xarici turizm — Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin başqa ölkəyə səyahətləri;

§ gəlmə turizm — Azərbaycan Respublikasında yaşamayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüdudları daxilində səyahətləri;

§ sosial turizm — sosial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımlanan səyahət;

§ özfəaliyyət turizmi — yerdəyişmənin aktiv üsullarından istifadə olunmaqla, turistlər tərəfindən sərbəst təşkil edilən səyahətlər;

§ turizm ehtiyatları — səfər edilən ölkənin (yerin) təbii, mədəni, tarixi, sağlamlaşdırma obyektləri və turistlərin ayrı-ayrılıqda və ya kompleks halında tələb və ehtiyaclarını təmin edə bilən, onların fiziki və mənəvi qüvvələrinin bərpası və inkişafına kömək edə bilən digər obyektlər məcmusu;

§ turizm infrastruktur — turizm məhsulu istehsalı təşkilinin kompleksli sistemi və yaxud mehmanxana və digər yerləşdirmə-yerdəyişmə, nəqliyyat vasitələrinin, ictimai iaşə, əyləncə obyektləri və vasitələrinin, tanış olma, idraki, iş-peşə, sağlamlaşdırma, idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator və turagent fəaliyyətini həyata keçirən ixtisaslaşdırılmış müəssisə və təşkilatların, həmçinin ekskursiya və bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusu;

§ turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi - turizm məhsulunun satışına yönəldilmiş tədbirlər kompleksi (reklam, ixtisaslaşdırılmış sərğilər, yarmarkalarda iştirak, turizm məhsulunun satışı üzrə turizm informasiya mərkəzlərinin təşkili, kataloqların, bukletlərin və s. nəşri).

Maddə 2. Turizm haqqında qanunvericilik

Turizm haqqında qanunvericilik Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasına əsaslanır və bu Qanundan, Azərbaycan Respublikasının digər normativ hüquqi aktlarından və tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən ibarətdir.

Maddə 3. Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi

1. Dövlət turizm sahəsində:

1.1. turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır;

1.2. turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir;

1.3. Azərbaycan Respublikası haqqında turizm üçün əhəmiyyətli bir ölkə kimi təsəvvür formalaşdırır.

2. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

2.1. turistlərin səyahətləri zamanı istirahət, yerdəyişmə azadlığı və digər hüquqlarını təmin etmək;

2.2. ətraf mühiti (təbiəti) qorumaq;

2.3. turistlərin səyahətləri zamanı onların tələbatlarını təmin edən turizmin infrastrukturunu inkişaf etdirmək, yeni iş yerləri yaratmaq, dövlətin və onun vətəndaşlarının gəlirlərini artırmaq;

2.4. beynəlxalq əlaqələri inkişaf etdirmək, turizm baxış obyektlərini qoruyub saxlamaq, təbii, tarixi və mədəni irsdən səmərəli surətdə istifadə etmək.

3. Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin üsulları aşağıdakılardır:

3.1. turizm infrastrukturunu sahəsində münasibətlərin təkmilləşməsinə yönəldilmiş normativ hüquqi aktların qəbul edilməsi;

3.2. daxili və dünya turizm bazarlarında turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsinə kömək göstərilməsi;

3.3. turistlərin hüquq və maraqlarını müdafiə etmək, onların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;

3.4. turizm infrastrukturunu sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması;

3.5. turizmin inkişaf etdirilməsi üzrə məqsədli dövlət proqramlarının işlənilib hazırlanması;

3.6. turizm infrastrukturuna investisiya qoyuluşu, o cümlədən xarici investorların cəlb olunması üçün əlverişli şərait yaradılması;

3.7. turizm fəaliyyəti sahəsinin kadr təminatına kömək edilməsi;

3.8. turizm infrastrukturunu sahəsində elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi;

3.9. Azərbaycan turistlərinin, turoperatorlarının, turagentlərinin və onların birliklərinin beynəlxalq turizm proqramında iştirakına şərait yaradılması;

3.10. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş digər üsullar.

Maddə 4. Turizm sahəsində dövlətin vəzifələri

1. Turizm sahəsində dövlətin vəzifələri aşağıdakılardır:

1.1. turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsaslarını və bu sahənin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək;

1.2. turizmin inkişafına dair dövlət proqramını işləyib hazırlamaq;

1.3. turizmin normativ bazasını işləyib hazırlamaq;

1.4. turizmdə sahələrarası və regionlararası fəaliyyəti əlaqələndirmək;

1.5. Azərbaycan Respublikasını xaricdə əhəmiyyətli turizm ölkəsi kimi tanımaq məqsədilə informasiya şəbəkəsi yaratmaq;

1.6. beynəlxalq turizm təşkilatlarında Azərbaycan Respublikasının nümayəndəliyini təşkil etmək, turizmin inkişafına dair beynəlxalq proqramın işlənilib hazırlanmasında iştirak etmək, turizm sahəsində əməkdaşlıq üzrə müqavilələr bağlamaq və onların həyata keçirilməsi mexanizmini işləyib hazırlamaq;

1.7. ərazi-turizm ehtiyatları kimi qəbul edilmiş obyektlərin qorunmasını və fəaliyyətini təşkil etmək;

1.8. turizm sahəsində peşə-ixtisas təhsili üzrə istiqamətləri və ixtisasların siyahısını müəyyən etmək;

1.9. turizm qanunvericiliyinin icrasına nəzarət etmək;

1.10. turizm sahəsində standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma qaydalarını hazırlamaq;

1.11. turizm təşkilatlarının reyestrini aparmaq;

1.12. mülkiyyət formasından və tabeliyindən asılı olmayaraq, turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan və turistlərə xidmət göstərən bütün müəssisələrdə xidmətlərin dövlət standartlarına riayət olunmasına nəzarət etmək.

Maddə 5. Turizm sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması

1. Turizm fəaliyyəti sahəsində standartlaşdırmaya aşağıdakılar aiddir:

1.1. turizm müəssisələrinin və turizm məhsullarının təsnifatı;

1.2. turizm məhsullarının təhlükəsizliyinin və keyfiyyətinin təmin edilməsi;

1.3. turizm məhsullarının turist tələbatına uyğunluq parametrlərinin müəyyənləşdirilməsi;

1.4. turizm müəssisələrinin işçilərinə verilən ixtisas tələbləri;

1.5. turizm müəssisələrinin ofislərinə verilən tələblər.

2. Turizm fəaliyyəti sahəsində standartlaşdırma obyektləri müvafiq icra hakimiyyəti orqanı (Azərbaycan Respublikasının Dövlət Standartlaşdırma və Metrologiya Mərkəzi) ilə razılaşdırılmaqla müvafiq icra hakimiyyəti orqanı (Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi) tərəfindən müəyyən edilir.

3. Turizm fəaliyyəti sahəsində sertifikatlaşdırma turizm məhsulunun turistlərin tələbatını təmin edən, onların əmlakını qoruyan, ətraf mühiti mühafizə edən qanunlara və digər normativ aktlara uyğunluğunu müəyyən etməkdir.

4. Turoperatorun və ya turagentin turizm məhsulunun məcburi sertifikatlaşdırılmasından imtina etməsi, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılmasının mənfi nəticəsi, habelə sertifikatın ləğv olunması turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş xüsusi razılığın qüvvəsinin dayandırılması və ya ləğvi ilə nəticələnir.

5. Turizm sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması qanunvericiliyə uyğun olaraq həyata keçirilir.

6. Turist-ekskursiya xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən aparılır.

Turist-ekskursiya xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması qaydası müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir.

Maddə 6. Turistin hüquqları

1. Turist səyahətə hazırlaşarkən, habelə, tranzit də daxil olmaqla, bütün səyahət müddətində aşağıdakı hüquqlara malikdir:

1.1. nəzərdə tutulan proqrama müvafiq getdiyi ölkəyə (yerə) daxil olma, orada qalma qaydaları, yerli əhalinin adətləri, dini mərasimlər, müqəddəs yerlər, xüsusi mühafizədə olan təbiət, tarix, mədəniyyət abidələri və digər turizm obyektləri, ətraf mühitin vəziyyəti barədə zəruri və dürüst informasiya almaq;

1.2. getdiyi ölkədə (yerdə), mövcud olan məhdudiyət tələbləri nəzərə alınmaqla, hərəkət-yerdəyişmə hüququndan, turizm ehtiyatlarından sərbəst istifadə etmək;

1.3. həyatının və sağlamlığının qorunması üçün təxirəsalınmaz tibbi yardım alınması hüququna malik olmaq;

1.4. turizm məhsulunun pərakəndə alqı-satqı müqaviləsi şərtlərinin turoperator və ya turagent tərəfindən yerinə yetirilmədiyi hallarda ona dəymiş maddi və mənəvi zərərlərin əvəzinin Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ödənilməsinə tələb etmək;

1.5. getdiyi ölkənin (yerin) hakimiyyət və yerli özünüidarə orqanlarından hüquqi və digər təxirəsalınmaz yardım növləri göstərilməsində kömək almaq.

Maddə 7. Turistin vəzifələri

1. Azərbaycan Respublikasından xarici ölkəyə gedən turistin tranzit də daxil olmaqla, səyahət vaxtı aşağıdakı vəzifələri var:

1.1. getdiyi ölkənin (yerin) qanunlarına riayət etmək, onun sosial quruluşuna, adətlərinə, ənənələrinə, dini etiqadlarına hörmət etmək;

1.2. müvəqqəti olduğu ölkədə (yerdə) ətraf mühiti mühafizə qaydalarına riayət etmək, təbiət, tarix və mədəniyyət abidələrinə qayğı ilə yanaşmaq;

1.3. müvəqqəti getdiyi ölkədə (yerdə), habelə yolboyu keçdiyi ölkələrdə gəlmə, getmə qaydalarına riayət etmək;

1.4. səyahət zamanı şəxsi təhlükəsizlik qaydalarına riayət etmək.

2. Azərbaycan Respublikasına gəlmiş turist yuxarıdakı müddəalara əməl etməklə bərabər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş ölkəyə (müvəqqəti olduğu yerə) gəlmə və ölkədən (müvəqqəti olduğu yerdən) getmə, habelə orada qalma qaydalarına riayət etməlidir.

Maddə 8. Turizm məhsulunun formalaşdırılması və hərəkətə gətirilməsi

Turizm məhsulu turizm bazarının vəziyyəti ilə əlaqədar olaraq və yaxud da turistin konkret sifarişi üzrə formalaşdırılır.

Turoperator ayrı-ayrı xidmətlər göstərən və yaxud tura daxil olan bütün xidmət növlərini təmin edən turist qəbulu üzrə turoperatorla müqavilələr əsasında tura daxil olan xidmətlər üzərində hüquqlara malik olur.

Turoperator turizm məhsulunu formalaşdırır (hazırlayır), göndərir və onun satışını birbaşa və ya turagent vasitəsilə həyata keçirir.

Turizm məhsulu haqqında yazılı informasiyada müqavilənin Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində, həmçinin bu Qanunda nəzərdə tutulmuş bütün vacib şərtləri varsa və turoperatorun və ya turagentin təklifdə göstərilmiş şərtlərlə müqavilə bağlamaq iradəsi ifadə olunarsa, belə təklif müqavilə təklifi kimi qəbul olunur.

Maddə 9. Turizm məhsulu satışının təşkili qaydaları

1. Turizm məhsulunun satışı müqavilə əsasında həyata keçirilir. Müqavilə yazılı formada bağlanır və o, Azərbaycan

Respublikasının qanunvericiliyinə, o cümlədən istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi sahəsində qanunvericiliyə uyğun olmalıdır.

2. Müqavilənin vacib şərtləri aşağıdakılardır:

2.1. turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş lisenziya barədə məlumatlar göstərilməklə turoperator haqqında informasiya, onun hüquqi ünvanı və bank rekvizitləri;

2.2. turist (alıcı) haqqında turizm məhsulunun satışı üçün zəruri olan həcmdə məlumat;

2.3. turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş xüsusi razılıq barədə məlumatlar göstərilməklə turagent (satıcı) haqqında informasiya, onun hüquqi ünvanı və bank rekvizitləri;

2.4. səyahətin proqramı və marşrutu barədə məlumat göstərilməklə turizm məhsulunun istehlak xassələri, turistlərin təhlükəsizlik şərtləri, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılmasının nəticələri haqqında düzgün məlumat;

2.5. səyahətin başlanmasının və qurtarmasının tarixi və vaxtı, onun müddəti;

2.6. turistlərin qarşılınması, yola salınması və müşayiət olunması qaydası;

2.7. tərəflərin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti;

2.8. turizm məhsulunun pərakəndə qiyməti və onun ödəniş qaydası;

2.9. qrupda turistlərin minimal sayı, qrup üzvlərinin çatışmazlığı üzündən səyahətin olmayacağı barədə turistin məlumatlandırılması müddəti;

2.10. müqavilənin dəyişdirilməsi və pozulması şərtləri, bununla əlaqədar əmələ gəlmiş mübahisələrin tənzimlənməsi və tərəflərə dəymiş ziyanların ödənilməsi qaydası.

3. Müqavilənin digər şərtləri tərəflərin razılığı ilə müəyyən edilir. Turistin turoperatordan və ya turagentdən tura daxil olan bütün xidmətlərin göstərilməsini tələb etmək hüququ var.

4. Tərəflərin hər birinin, səyahət vaxtı şəraitin əsaslı dəyişikliyi ilə əlaqədar olaraq, müqaviləni dəyişdirməyi və ya onu pozmağı tələb etmək hüququ var.

5. Şəraitin əsaslı dəyişikliyinə aşağıdakılar aiddir:

5.1. səyahətin şərtlərinin pisləşməsi, səyahətin müddətində dəyişiklik;

5.2. səyahətin baş tutması üçün müqavilədə göstərilmiş qrupda turistlərin minimal sayının natamamlığı;

5.3. nəqliyyat tariflərinin gözlənilmədən artması;

5.4. turoperatorun və ya turagentin maliyyə vəziyyətini kəskin pisləşdirən yeni vergi və vergitutma qaydalarının tətbiqi və ya mövcud olanların artırılması;

5.5. milli valyuta kursunun kəskin dəyişilməsi.

6. Müqavilə pozulduqda, zərərin ödənilməsi tərəflərin çəkdikləri faktiki xərclərə uyğun surətdə həyata keçirilir. Zərərin əvəzi kimi ödənilən məbləğ turizm məhsulunun dəyərinin iki misindən artıq ola bilməz.

7. Səyahətin konkret şərtləri, turizm məhsulunun pərəkəndə qiyməti turistə turoperator və ya turagent tərəfindən verilən turizm yollayışında göstərilir.

8. Turizm yollayışı müqavilənin ayrılmaz hissəsi olmaqla, turoperatorun və ya turagentin turizm məhsulunun satışına yazılı razılıq və onun satıldığı faktını təsdiqləyən ilkin hesabat sənədidir.

9. Turist göndərən turoperatorla və ya turagentlə turist qəbul edən turoperator və ya tura daxil olan konkret xidmətləri təklif edən şəxslər arasında qarşılıqlı ödəmələr turizm vauçeri əsasında həyata keçirilir.

Maddə 10. Turoperatorların, turagentlərin və turistlərin birlikləri

1. Turoperatorlar və turagentlər özlərinin sahibkarlıq fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, həmçinin ümumi əmlak maraqlarının təmsili və müdafiəsi məqsədilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada birliklər yarada bilərlər.

2. Turizm birliklərinə turizm sahəsinə aid olan təşkilatlar və müəssisələr daxil ola bilərlər.

3. Turistlər, səyahət vaxtı istirahət, hərəkət-yerdəyişmə azadlığı hüquqlarını və başqa hüquqlarını həyata keçirmək məqsədilə maraqlı birliyi əsasında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ictimai birliklər yarada bilərlər.

4. Turistlərin birliyinin fəaliyyəti turizmin və özfəaliyyət turizminin təşkilinə və inkişafına, əhalinin turizm sahəsində maarifləndirilməsi, turistlərin hüquq və marağının müdafiəsi, turizmin infrastrukturunu sahəsində təşkilatların fəaliyyəti barədə ictimai rəyin formalaşdırılması və digər vəzifələrin həllinə kömək etməyə yönəldilə bilər.

Maddə 11. Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatları

Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatlarının təsnifatı və qiymətləndirilməsi, onların mühafizəsi rejimi, Azərbaycan Respublikasının turizm ehtiyatlarının bütövlüyünün saxlanılması və onların bərpası üzrə tədbirlər, ətraf mühitə yol verilə bilən təsirin həddi nəzərə alınmaqla, turizm ehtiyatlarından istifadə qaydaları Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq müəyyənləşdirilir.

Maddə 12. Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi

Turistlərin təhlükəsizliyi - səyahət müddətində turistlərin şəxsi təhlükəsizliyi və onların əmlakının qorunmasıdır.

Turistlərin sığortalanması Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı (Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi) turistlərin getdikləri ölkədə (müvəqqəti olacaqları yerdə) onların həyatını təhlükə altında qoya biləcək hər bir amil haqqında turoperatorlara, turagentlərə və turistlərə məlumat və təlimat verir.

Təsisçiləri dövlət orqanları olan kütləvi informasiya vasitələri turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanına (Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi) turistlərin həyatı üçün təhlükə qorxusu barədə təcili məlumat verməyə imkan yaradırlar.

Turoperatorlar və turagentlər turistlərə səyahətlərin xüsusiyyətləri, habelə səyahət zamanı onların rast gələ biləcəkləri təhlükələr barədə müfəssəl məlumat verməyə qabaqcadan turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər görməyə borcludurlar.

Turoperatorlar və turagentlər səyahət zamanı turistlərin qatlaşdığı (üzləşdiyi) fəvqəladə hadisələr, həmçinin səyahətdən qayıtmamış turistlər barədə müvafiq icra hakimiyyəti orqanına (Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi) və turizm fəaliyyəti ilə bilavasitə bağlı olan şəxslərə təxirə salmadan məlumat verməlidirlər.

Yoluxucu xəstəliklər təhlükəsi olan ölkəyə (yerə) göndərilən turistlər beynəlxalq tibbi tələbatlara müvafiq surətdə lazımi tibbi yoxlamadan keçməli və təhlükəli yoluxucu xəstəliklərə qarşı peyvənd olunmalıdırlar.

Turist qruplarını müşayiət edən şəxslərin proqram əsasında minimum tibbi hazırlığı, tibbi ləvazimatı və ilkin yardım üçün tibb çantası olmalıdır. Sayı 100 nəfərdən artıq olan turist qrupları ixtisaslaşdırılmış həkim tərəfindən müşayiət olunmalıdır.

Maddə 13. Turistlərin sığortalanması

Turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacağı ölkənin (yerin) qanunvericiliyi ilə həmin ölkədə müvəqqəti olan şəxslərə göstərilən tibbi yardım üçün xərcin ödənilməsinə zəmanət verilməsi tələbi müəyyən edilmişdirsə, turoperator (turagent) belə zəmanətləri verməlidir. Turistlərin qəflətən xəstələnməkdən və bədbəxt hadisələrdən sığortalanması belə zəmanətlərin əsas formasıdır.

Sığorta şəhadətnaməsində turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) sığorta hadisəsi olduqda, onlara

tibbi yardım xərclərinin və bu hadisə ilə bağlı digər xərclərin ödənilməsi nəzərdə tutulmalıdır.

Sığorta şəhadətnaməsi Azərbaycan dilində və turistlərin getdiyi ölkənin və ya ölkələrin dövlət dilində tərtib olunur.

Turistlərin tələbi ilə turoperator (turagent) səyahətin keçirilməsi ilə bağlı digər hallar (nəqliyyatın ləngiməsi, şəxsi əmlakın itirilməsi, izafi xərclər və s.) üzrə sığorta xidmətləri göstərilməsinə kömək edir.

Maddə 14. Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış xidmətlər Azərbaycan Respublikasının ərazisində bədbəxt hadisələrə uğramış turistlərə axtarış-xilasetmə xidməti lazımi yardım göstərir və onların təhlükəsizliyini təmin edir. Axtarış-xilasetmə xidməti yerli icra hakimiyyəti, səhiyyə, rabitə, daxili işlər orqanları, meşə təsərrüfatı, hidrometeorologiya, mülki aviasiya və s. xidmət idarələri ilə müvafiq qaydada qarşılıqlı əlaqə şəraitində fəaliyyət göstərir.

Maddə 15. Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənar fəvqəladə vəziyyət yarandığı hallarda Azərbaycan turistlərinin maraqlarının müdafiəsi fəvqəladə vəziyyət yarandığı hallarda dövlət Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənar Azərbaycan turistlərinin maraqlarının müdafiəsi üzrə, o cümlədən onların müvəqqəti olduqları ölkədən köçürülməsi üzrə tədbirlər görür.

Maddə 16. Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənar turizm nümayəndəliyi Azərbaycan Respublikasının turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı (Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi) dünya bazarında turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi, yayılması, satışı məqsədilə Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənar qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada turizm nümayəndəlikləri yaradır.

Maddə 17. Turizm haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin pozulmasına görə məsuliyyət

Turizm haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin pozulması Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qaydada məsuliyyətlə nəticələnir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

Heydər ƏLİYEV

Bakı şəhəri, 4 iyun 1999-cu il. № 674-IQ

Turizmin Qlobal Etik Kodeksi

Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) Baş Assambleyasının 1999-cu il oktyabrın 1-də Santyaqoda (Çili) keçirilmiş XXIII sessiyasında qəbul edilmişdir.

Maddə 1. Turizmin cəmiyyət üzvləri arasında qarşılıqlı anlaşma və hörmətin yaranmasında rolu

1) Bəşəriyyətin ümumi fəlsəfi və əxlaqi dəyərləri ilə dini-mədəni dəyərlərinin müxtəlifliyini qəbul edib bunları hörmətlə qarşılamaq məsuliyyətli turizmin əsası və eyni zamanda məqsədidir. Turizmin inkişafında təsir gücünə malik olan tərəflər, yerli xalqın, milli azlıqların da daxil olduğu bütün insanların mədəni və sosial dəyərlərinə hörmətlə yanaşmalıdırlar.

2) Turizm fəaliyyəti gəlmə turizmi təşkil edən ölkənin xüsusiyyətləri və ənənələrinə, yerli adətlərə və qanunlara ahəngdar olaraq inkişaf etdirilməlidir.

3) Turist qəbul edən ölkənin insanları, peşəkar turizm işçiləri ölkəyə səyahət edən turistlərin həyat tərzlərinə, zövqlərinə, arzu və istəklərinə hörmət etməlidirlər. Turizm biznesində qonaqpərvərliyin praktiki və nəzəri cəhətdən tətbiqi nailiyyətləri öz qiymətini almalıdır.

4) Turist qəbul edən ölkənin hakimiyyət orqanları turistlərin şəxsi və əmlak təhlükəsizliyini təmin etməlidir. Xarici turistlərin təhlükəsizliyinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Onlar öz tələbatlarının reallaşdırması üçün lazımi informasiya, xəbərdarlıqlarla, sığorta və yardımlarla təmin olunmalıdır. Turistlərə və turizm sənayesi işçilərinə qarşı yönəldilmiş hər cür hücum, təhlükə və hədələr, habelə, turizm avadanlıqlarının zor gücü ilə dağıdılması, mədəni və təbii irsin məhv olunması hərəkətləri milli qanunvericiliyə əsaslanaraq cəzalandırılmalıdır.

5) Turistlər və qonaqlar yerli qanunvericiliyə zidd olan və yerli əhalidə təhqiramiz qəbul edilə biləcək hərəkətlərdən qaçınmalıdırlar.

6) Turistlər və qonaqlar gəldikləri ölkənin xüsusiyyətləri ilə vaxtında tanış olmalıdırlar. Turistlər özlərinə yad olan ölkədə onları gözləyən riskləri minimuma endirmək üçün lazımı nəticələr çıxarıb, müvafiq davranış nümayiş etdirməlidirlər.

Maddə 2. Turizm fərdi və kollektiv özünüifadənin hərəkətvericisi kimi

1) İstirahət, idman, təbii, mədəni zənginliklərlə tanışlıq xarakteri daşıyan turizm səyahətləri fərdi və kollektiv özünüifadənin mühüm vasitəsi kimi planlaşdırılıb, həyata keçirilməlidir. Turizm özünüinkışafın, təhsil və tərbiyənin, həmçinin insanlar və mədəniyyətlərarası dözümlülüyün əvəzolunmaz amilinə çevrilməlidir.

2) Turizm fəallığı qadın və kişi bərabərliyi, insan hüquqlarına hörmətin, uşaqların, yaşlıların, fiziki cəhətdən qüsurlu, etnik azlıqların və yerli icmanın hüquq bərabərliyi əsasında təşkil olunmalıdır.

3) İnsanların, xüsusən uşaqların istənilən formada, ələ-xüsus cinsi yolla istismar olunması turizmin fundamental əsaslarına zidd olub, bilavasitə turizmin inkarı kimi qiymətləndirilib, beynəlxalq hüquqa müvafiq olaraq bütün ölkələrin qanunvericiliyinə zidd qəbul olunmalı, qanunu pozanın haradan gəlməsindən asılı olmayaraq, qanunu pozduğu ölkənin qanunvericiliyinə uyğun olaraq qeydsiz-şərtsiz cəzalandırılmalıdır.

4) Dini, sağlamlıq, tədris, mədəni, dil öyrənmə məqsədli səyahətlər turizmin faydalı növləri hesab olunmalı və təşviq olunmalıdırlar.

5) Turizm mübadiləsi, onun iqtisadi, sosial, mədəni faydalarını və gətirdiyi risklərin xüsusi tədris proqramlarına daxil olunması dəstəklənməlidir.

Maddə 3. Turizm sabit inkişaf amili kimi

1) Turizmin inkişafına vəsait yatan hər bir kəs nəzərəçarpan, fasiləsiz və stabil iqtisadi artıma nail olmaq,

indiki və gələcək nəsillərin rifahı naminə ətraf mühitin qorunmasına çalışmalıdır.

2) Su və enerji mənbələri kimi nadir və xüsusi qiymətli ehtiyatların qorunub saxlanması, habelə zərərli tullantıların azalması ilə nəticələnən turizm formaları regional və yerli hakimiyyət orqanları tərəfindən dəstəklənməlidir.

3) Məzuniyyətlər və məktəbli tətilləri zamanı turizm fəallığının ətraf mühitə olan təsirinin minimumlaşdırmaq və turizm sənayesinə və yerli iqtisadiyyata müsbət təsirini gücləndirmək məqsədilə turizm səyahətləri zaman və məkana görə bərabər paylanmalıdır.

4) Turizm infrastrukturu yaradılmalı, turizm fəaliyyəti bioloji müxtəliflik və təbii ekosistemin qorunması üçün proqramlaşdırılmalıdır. Peşəkar turizm biznesmenləri ekoloji məhdudiyyət çərçivəsindən, xüsusilə, daha çox həssas ərazilərin-bataqlıqların, qütb və yüksək dağlıq ərazilərin, sahil zolaqlarının, tropik meşələrin, səhraların təbii ehtiyatlarının formalaşması və tamamlanmasından kənara çıxmamalıdır.

5) Yerli əhaliyə və təbii irsə diqqəti cəlb edən təbii turizm növləri və ekoturizm növləri müasir turizmin xoş obrazını formalaşdırmaqda böyük məsuliyyət daşıyır.

Maddə 4. Turizm mədəni irsin istifadəçisi və yarıdıcısıdır

1) Turizm ehtiyatları bəşəriyyətin ümumi sərvətidir. Ərazidə məskunlaşmış insanlar turizm ehtiyatlarına qarşı münasibətdə xüsusi hüquqlara malik olub, müvafiq məsuliyyətlər də daşıyırlar.

2) Yeridilən turizm siyasəti və turizm fəaliyyətləri mədəni, arxeoloji və ədəbi mirasa hörmət bəslənilməsi və gələcək nəsillərə mühafizə olunaraq verilməsi istiqamətində aparılmalıdır. Turizm məqsədilə istifadə olunmaq üçün açıq olan abidələr, arxeoloji qazıntılar və tarixi yerlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Özəl mülkiyyətə aid olan mədəni irs obyektlərinin, kolleksiyaların, muzeylərin və abidələrin turistlərin istifadəsinə verilməsi dəstəklənməlidir.

3) Mədəni obyektlərə turistlər tərəfindən həyata keçirilən səyahətlərdən əldə olunan gəlirlərin ən azından bir hissəsi bu obyektlərin mühafizə edilməsi, bərpa olunması və genişləndirilməsi üçün sərf olunmalıdır.

4) Turizm fəaliyyətləri mədəni adət-ənənələrin qorunması və yayılmasına yönəldilməli, heç bir vəchlə mədəniyyətin standartlaşdırılmasına yol verilməməlidir.

Maddə 5. Turizm turist qəbul edən ölkələrin və onların vətəndaşlarının rifahını artıran bir fəaliyyət növü kimi

1) Yerli əhali turizm fəaliyyətində iştirak etmək və turizmin iqtisadi, sosial və mədəni faydalarından yararlanmaq, turizm biznesində yaradılmış iş yerlərini tutmaq haqqına malikdir.

2) Turizm siyasəti, səyahətlər təşkil olunan rayonların əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə xidmət edə biləcək istiqamətdə aparılmalıdır. Turizm infrastrukturunu yerli iqtisadiyyata və sosial sferaya maksimum inteqrasiya olunmalı, yerli və xarici işçi qüvvəsindən əmək qabiliyyətləri eyni olduqda birincilər tərcih edilməlidir.

3) Əlverişsiz sahil zonaları, adalar, iqtisadi baxımdan yararsız olan ucqar kənd və dağlıq ərazilərdə turizmə rifah yaradan vasitə kimi diqqət yetirilməlidir.

4) Yerli tənzimləmə qanunları əsasında peşəkar turizm sahibkarları və sərmayədarlar həyata keçirmək istədikləri layihələrin ətraf mühitə təsirini öyrənən tədqiqatlar aparmalı, planları barədə yerli əhali ilə məsləhətləşməli, ola biləcək nəticələr barədə məlumatlar verməlidirlər.

Maddə 6. Turizm biznesi sahibkarlarının vəzifələri

1) Turizm biznesi sahibkarları turistlərə gələcəkləri yer, səyahətlərin şərtləri, dayanacaq yerləri, qonaqpərvərlik haqqında obyektiv və vicdanlı məlumatlar verməli, öz müştərilərinə razılaşdırılmış xidmətlər, onların qiymətləri və keyfiyyəti barədə zəmanət verməli, habelə turistin günahı olmadan

müqavilənin pozulmasına görə maddi təzminat verməyə borcludur.

2) Turizm biznesi iştirakçıları müstəqil olaraq və yerli hakimiyyət orqanları ilə birlikdə turistlərin təhlükəsizliyi, arzu edilməyən hadisələrin baş verməməsi və onların sağlamlığının qorunmasına borcludurlar. Bu barədə yaranan biləcək problemlərə görə maddi təzminat verilməlidir.

3) Turizm biznesi sahibkarları səyahətlər zamanı onlardan asılı olduğu dərəcədə turistlərin mədəni və dini ehtiyaclarının ödənilməsinə şərait yaratmalıdırlar.

4) Turist göndərən və qəbul edən ölkənin rəsmi hakimiyyət orqanları turizm təşkilatçıları ilə birlikdə turu təşkil edən firmanın iflas etməsi zamanı turistlərin öz ölkələrinə geri dönmələrinə zəmanət verməlidirlər.

5) Dövlətlər, onların xaricdəki təmsilçiləri öz vətəndaşlarına gedəcəkləri xarici ölkələrdə onları gözləyən çətinliklər və təhlükələr barəsində informasiya vermək hüququna və vəzifəsinə malikdirlər. Ancaq bu cür məlumatlandırma obyektivlikdən uzaq olmayıb, şişirdilməməli, destinasiya sahibi olan ölkələrin turizm sənayesinə və öz turizm operatorlarına zərər vurmamalıdır. Bunlara görə rəsmi şəxslər dünya ictimaiyyəti qarşısında məsuliyyətlərini dərk etməlidirlər. Turistlərə verilən tövsiyələrin məzmunu rəsmi olaraq elan olunana qədər turist qəbul edən ölkənin yerli hakimiyyət orqanları və turizm biznesi təşkilatçıları ilə birgə müzakirə olunmalıdır. Bu qəbildən olan xəbərdarlıqlar və tövsiyələr kəskin vəziyyət yaranmış rayonlara aid olunmalı, bu vəziyyətin yaxşılaşması ilə ləğv olunmalıdır.

6) Mətbuat, xüsusilə turizm üzrə ixtisaslaşmış mətbuat, habelə müasir elektron informasiya vasitələri turizm axınına təsir edəcək istənilən hadisə və situasiyalar haqda balanslı və inandırıcı informasiya verməlidir. Yeni informasiya vasitələri və kommersiya məqsədli elektron texnologiya cinsi əlaqə turizminə şərait yaratmamalıdır.

Maddə 7. Turizmdən istifadə hüquqları

1) Turizmdən hər bir şəxsin istifadə etmək hüququ vardır. Yer kürəsinin ehtiyatları bütün əhaliyə bərabər səviyyədə məxsus olub, daha çox insanın milli və beynəlxalq turizmə cəlb olunması, vətəndaşların getdikcə artan asudə vaxt imkanlarından istifadə etməsinin ən yaxşı rolu kimi qiymətləndirilməlidir.

2) Turizmdə iştirak etmək hüququ istirahət və əyləncə hüququ, iş vaxtının mənalı olaraq məhdudlaşdırılması, haqqı ödənilən məzuniyyət əldə olunması haqda İnsan Hüquqları Bəyannaməsində göstərilən hüquqların məntiqi davamıdır.

3) Adi səyahətləri, istirahət və əyləncələri tamamlayan sosial və qrup turizmi dövlət dəstəyilə inkişaf etdirilməlidir.

4) Ailəvi, gənclik, tələbə, ahıl yaş həddli və fiziki qüsurlu insanların kütləvi turizmdə iştirakına şərait yaradılmışdır.

Maddə 8. Turizm səfərlərində sərbəstlik

1) İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin müddəalarına, beynəlxalq hüquqlara və milli qanunvericiliyə görə bu və ya digər ölkənin turistləri və qonaqları ölkə daxilində və bir ölkədən digər ölkəyə hərəkət etməkdə sərbəstdirlər. Nəqliyyat qovşaqlarına, mədəniyyət, əyləncə və digər yerlərə hərəkət etməyə lüzumsuz rəsmiyyətçilik və diskriminasiya (fərqli münasibət) ilə maneəçilik törədilməməlidir.

2) Turistlər və qonaqlar daxili və beynəlxalq rabitə vasitələrindən istifadə edə bilmək imkanına malik olmalı, yerli hakimiyyət orqanları nümayəndləri tərəfindən onlara kömək göstərilməlidir. Mövcud diplomatik konvensiyalara görə heç kimin turistləri gəldiyi ölkənin xarici təmsilçiləri ilə əlaqə yaratmasına maneəçilik törətməyə haqqı yoxdur.

3) Turistlərə səyahət etdikləri ölkələrdə özlərinə dair fərdi informasiyaların, xüsusilə elektron daşıyıcılarda mühafizə olunan məlumatların gizliliyinə zəmanət verilməlidir.

4) Sərhəd keçid məntəqələrində tətbiq olunan inzibati rəsmiyyətçiliklər, viza, tibbi və gömrük yoxlamaları beynəlxalq

xalq razılaşmalarına əsaslanaraq maksimum dərəcədə sadələşdirilməlidir. Buna nail ola bilmək üçün isə ölkələr arasında tətbiq olunan razılaşmalar dəstəklənməlidir. Turizm biznesinin rəqabət qabiliyyətini aşağı salan vergi və rüsumlar tədricən ləğv olunmalı və ya onlara düzəlişlər edilməlidir.

Maddə 9. Turizm sənayesi sahibkarları və işləyənlərinin hüquqları

1) Turizm sektorunda maddəli işçi və sahibkar kimi fəaliyyət göstərənlərin əsas hüquqları sektorun mövsümliliyi, dinamikası və beynəlxalq miqyaslı xarakteri də nəzərə alınmaqla yerli və milli inzibati hakimiyyət orqanları tərəfindən xüsusi diqqətlə zəmanət altına alınmalıdır.

2) Turizm sənayesinin ştatlı və ştatdankənar işçiləri özlərinin ilkin və sonrakı peşə hazırlıqları haqlarına və vəzifələrinə malikdirlər. Onlar adekvat şəkildə sosial cəhətdən müdafiə olunmalı, əmək şəraitləri maksimum dərəcədə təhlükəsiz olmalıdır. Mövsümi işçilərin ictimai vəziyyətlərinə və rifah halına xüsusi diqqətlər yetirilməlidir.

3) Lazımi keyfiyyətə və hazırlığa malik olan istənilən hüquqi və fiziki şəxsə milli qanunvericiliyə uyğun olaraq turizm sahəsində peşəkar fəaliyyət göstərmək imkanları verilməlidir. Sahibkarlara və investora—xüsusən kiçik və orta səviyyəli biznesə minimum qanunvericilik və inzibati məhdudiyətlər çərçivəsində turizm biznesi sahəsinə daxil olmaq imkanı yaradılmalıdır.

4) Turizm biznesi rəhbərliyi və istənilən səviyyəli işçilərin ümumdünya turizmin inkişafına yönəldilmiş hər cür təcrübə mübadiləsi alqışlanmalıdır. Milli qanunvericiliyə və beynəlxalq razılaşmalarla əsasən belə təcrübə mübadilələrinin həyata keçirilməsinə şərait yaradılmalıdır.

5) Turizm sənayesində fəaliyyət göstərən transmilli şirkətlər turizm bazarını ələ keçirməməlidir. Bu şirkətlərin xüsusilə regional turizmin inkişafında iştirak etməsinə şərait yaradılmalıdır. Onlar süni olaraq yerli ictimaiyyətə yad olan müxtəlif sosial-mədəni modellərin implantasiya edilməsindən

çəkinməlidirlər. Onlara verilən investisiya və işgüzar fəallıq imkanları müqabilində yerli inkişafda iştirak etməli, istər ölkədən valyuta çıxarılması, istərsə də həddən artıq idxalla məşğul olmaqla fəaliyyət göstərdikləri yerli iqtisadiyyata zərər vurmaqdan qaçınmalıdırlar.

6) Turist göndərən və qəbul edən ölkələrin sahibkarları arasında bərabər münasibətlər və əməkdaşlıq dayanıqlı turizmin inkişafına və gəlirlərin bərabər bölüşdürülməsinə kömək kimi qiymətləndirilməlidir.

Mənbə: А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др. Организация туризма. Минск, Новое Знание, 2003. стр. 495

Turizmin Osaka Bəyannaməsi

30 sentyabr — 01 oktyabr 2001-ci il tarixdə Yaponiyanın Osaka şəhərində Ümumdünya Turizm Təşkilatı Baş Assambleyası XIV sessiyası çərçivəsində keçirilmiş Minilliyin Konfransında iştirak edən özəl və dövlət sektora dair dünya turizmi liderləri tərəfindən aşağıdakı bəyannamə ilə ifadə olunmuşdur.

Turizm vasitəsilə müxtəlif mədəniyyətlər və ənənələrlə tanış olmaq turizmin inkişafının əsas şərti kimi beynəlxalq qarşılıqlı anlaşmanın və sülhün təmin olunmasının mühüm amili olmasına əmin olaraq,

Turizmi XXI əsrin başlanğıcında sosial-iqtisadi fəaliyyətin aparıcı istiqamətlərindən birinə çevrilməklə son 50 ilin fenomeni kimi dərk edərək,

Turizmin növbəti iki onillikdə əmtələrin diversifikasiyası və rəqabət mühitinin güclənməsi ilə öz yüksəlişinə davam etməsini nəzərə alaraq,

*Turizmin beynəlxalq aləmdəki böhranlara baxmayaraq öz qətilyini nümayiş etdirməsi və bu yaxınlarda baş vermiş faciəli hadisələrdən sonra da (11 sentyabr 2001-ci il terror hadisələri nəzərdə tutulur — **Ə.X.Cabbarov**) yüksək inkişaf tempini bərpa edəcəyi ümidi ilə,*

Turizmin başdansovdu planlaşdırılması, idarə olunması və monitorinqi zamanı mədəni, ekoloji və sosial xarakterli mənfə risklər yarada biləcəyinin dərk olunması və eyni zamanda xüsusilə yeni iş yerləri yaradılması ilə ölkə iqtisadiyyatında və ümumiyyətlə, cəmiyyət həyatına güclü təsirindən həvəslənərək,

Dayanıqlılıq əsasında turizmin inkişafının iqtisadi artım və yeni iş yerləri yaradılması ilə bərabər ekoloji problemlərin də həll olunmasının yeganə səmərəli yolu olmasına inanmaqla,

Öz dayanıqlı inkişafı ilə turizmin mədəni və təbii ehtiyatların vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasında böyük potensiala malik olmasının etiraf olunması ilə ,

Informasiya texnologiyalarının turizm məhsulunun marketinqi, onun hərəkət etdirilməsi, differensasiya edilməsi və ixtisaslaşdırılması sahəsində kəskin dəyişiklik etməsini qeyd edərək,

Turizmin təkcə kommersiya dəyəri deyil, həm də şəxsiyyətin inkişafı və əsas ictimai norma və dəyərlərin güclənməsində roluna inamı təsdiqləyərək,

Turizmin Qlobal Etik Kodeksinin XXI əsrdə turizm sənayesi üçün dəqiq oriyentasiya olacağına əmin olaraq,

Konfrans iştirakçıları aşağıda göstərilənlərlə öz həmrəyliyi bildirir:

A — Beynəlxalq turizm bazarı

Turizm sənayesi iqtisadiyyatın aparıcı sektorlarından birinə çevrilmişdir. O əksər ölkələrin əhalisinin mühüm bölümünün istehlak modelinə və sosial davranışına çevrilmişdir. Belə gözlənilir ki, növbəti 20 il ərzindəki güclü inkişaf dövründən sonra beynəlxalq turizm illik 4%-də yuxarı bir tempə inkişaf edəcəkdir.

Əlli illik fenomenal bir inkişafdan sonra turizm sənayesi daha da kompleks və mürəkkəb olmuşdur. Müasir dövrdə o elə bir səviyyəyə çatmışdır ki, bazarın ənənəvi və yeni seqmentlərinin, istehlakçı seçimlərinin, informasiya texnologiyalarının və idarəetmə metodlarının tədqiq olunmasını fəllaşdırmaq lazımdır. Bu sənaye sahəsinin güclü iqtisadi təsir gücü, həmçinin onun humanitar, mədəni və təbii mühitə təsiri sektorun sonrakı inkişafının dəqiq statistik məlumatlar, dərin tədqiqatlar və dayanıqlı inkişaf prinsipləri əsasında həyata keçirilən məsuliyyətli menecment şəraitində davam etdirilməsini tələb edir.

Turizm sənayesinin fasiləsiz inkişafı və bununla əlaqədar rəqabətin kəskinləşməsi turizm marşrutlarının və məhsullarının müxtəlifliyinə və yerli turizm mərkəzlərinin yaranmasına gətirib çıxarır. Turistlərə daha geniş turizm mərkəzləri seçimi imkanı yaranmış və onlar turizm məhsulu barədə daha dəqiq və kompleks informasiya və rəqabətin kəskinləşməsi

hesabına üstünlük əldə edirlər. Eyni zamanda turizm dövlət və özəl sektor arasında əməkdaşlıq və dialoqun genişləndirilməsi şəraitində inkişaf edəcəkdir.

Turizmin inkişafındakı yüksəliş böyük miqdarda turistlərin təhlükəsizliyi və müdafiə olunmasından asılıdır. Hökumətlər və peşəkar turizmçilər turistlər üçün təhlükəsiz şəraitin yaradılması üçün bütün tədbirləri həyata keçirməli və onlara turizm mərkəzlərinin təhlükəsizliyi haqqında dəqiq məlumat verməlidirlər.

Turizm bir sıra zəif inkişaf etmiş ölkələrdə yoxsulluqla mübarizə sahəsində iqtisadiyyatın aparıcı sektorları ilə güclü müttəfiq olmuşdur. Bu, ölkələrin bəzilərində turizm iqtisadi inkişaf və artım, sadə insanlar və kiçik müəssisələr üçün gəlirlərin formalaşdırılması üçün çox az imkanlardan (bəlkə də yeganə imkanlardan) biridir. Bununla da turizm yoxsulluqla mübarizədə və kasıb ölkələrlə varlı ölkələr arasındakı fərqin azaldılmasında öz mühüm töhfəsini verə bilər.

İnkişaf etmiş ölkələr və hökumətlərəsi təşkilatlar tərəfindən zəif inkişaf etmiş ölkələrə onlara turizm potensialının yüksəldilməsi və özəl sektorda sahibkarlıq və idarəetmə vərdişlərinin yaradılması məqsədilə texniki və maliyyə dəstəyinin verilməsinə kəskin tələbat yaradır. Bu köməyin əsas məqsədi turizm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsinə və turizm əmtələri və xidmətlərinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi olmalıdır.

Lüzümsuz inzibati və ya vergi məhdudiyyətlərinin qoyulmasından qaçaraq beynəlxalq turizm axınları şərtlərinin daha da sadələşdirilməsi lazımdır.

Müxtəlif kommersiya ittifaqlarının, şirkət birlikləri və evliliklərinin fəaliyyətlərinin turizm mərkəzləri və turizm sənayesi üçün nəticələrinin maraqlı tərəflərin onlardan maksimum mənfəət əldə edilməsi üçün müəyyənləşdirilməsi və analiz edilməsi lazımdır. Təhlükə doğura biləcək bir haldır ki, bazarın təmərküzləşməsi və ayrı-ayrı regionların burada hökmürlüğü turistlərin seçim imkanlarını azalda, rəqabəti zəiflədə bilər. Sərbəst və ədalətli rəqabət, bazara giriş zamanı

lüzumsuz məhdudiyətlər olmadıqda istehlakçılara müvafiq qiymətə lazımı keyfiyyət zəmanəti vermək olar.

Kiçik və orta səviyyəli müəssisələr turizm sənayesi üçün bel sütunu olub, onları dəstəkləmək, həvəsləndirmək, həmçinin qeyri-sağlam rəqabətdən qorumaq lazımdır. Çünki, turizm sənayesində iş yerlərinin əsas hissəsi onların payına düşür.

Turizm xidmətləri və əmtəələrinin keyfiyyəti onların istehlakçılar tərəfindən seçilməsində əsas kriteridir. Yüksək keyfiyyət standartlarına əməl edən turizm mərkəzləri yüksək üstünlük əldə edirlər. Bu məqsədlə menecmentin öyrədilməsi və yeni texnologiyaların səmərəli istifadəsini təşviq etmək lazımdır.

Bir çox ölkələrdə məzuniyyətlərin qısalması ilə eyni zamanda onların intensivliyinin də artması bir ənənə halına gəlmişdir. Digər bir tərəfdən bir çox ölkələrdə hələ də iş vaxtı və qısamüddətli məzuniyyətlər turizmin yüksəlişinə maneə törətməkdə, izafi tələbin və artıq yüklənmənin yığılmasına səbəb olmaqdadır. Həmin ölkələrin hökumətləri və özəl sektoru bu problemin həllinə ciddi yanaşmalıdırlar.

B — Turizm də mədəni irsin mühafizəsi

Turizmin inkişafının əsasında yerli icmanın tələbatlarını tarazlaşdırmağa imkan verən dayanıqlılıq prinsipi mədəni və təbii ehtiyatların qorunması və səyahətçilərin tələbatlarının ödənilməsi ilə bağlı məsələlər durmalıdır. Dayanıqlı turizm bir tərəfdən ətraf mühitin mühafizəsi, digər tərəfdən turizmin inkişafı zərurətinin yaratdığı ziddiyyətlərin həll olunmasının ən yaxşı və ən uzunmüddətli həlli variantını təklif edir.

Turizmin Qlobal Etik Kodeksi dayanıqlı və məsuliyyətli turizmin inkişafının möhkəm özülü olub, turizm prosesinin bütün iştirakçıları arasında xüsusən milli və yerli turizm şirkətləri arasında geniş təbliğ edilməlidir. Bu kodeksin müvafiq prinsiplərini həyata keçirməkdə iştirak edənlərin təşviq edilməsi lazımdır.

Turizm xidmətlərinin və turizm mərkəzlərinin planlaşdırılması və inkişafı zamanı yerli ictimaiyyətin əməkdaşlığı və iştirakı birinci dərəcəli əhəmiyyət daşıyır. Yalnız yerli səviyyədə dəstəkləndikdə və iştirak edildikdə dayanıqlı turizmi inkişaf etdirmək olar. Yerli ictimaiyyətin bunu anlaması, dəstəkləməsi və iştirakı turizmin inkişafının açar prinsiplərindəndir.

Turizmin mühüm dolayı üstünlüklərindən biri sahibkarlıq fəallığının və vərdişlərinin təkmilləşdirilməsi və peşəkar səviyyənin stimullaşdırılması hesabına əməkdaşlığın inkişafıdır. Bu, həmçinin müvafiq birliklərin üzvləri arasında kooperativ müəssisələrin yaradılmasına kömək edir və digər sosial-mədəni cərəyanların inkişafını stimullaşdırır.

Turizm axınlarının böyük həcmi, defisit turizm ehtiyatlarının həddən artıq istifadəsi və məşhur turizm mərkəzlərində tullantılı istehsal problemləri yarada bilər. Hökumət və turizm şirkətləri bu problemin həlli üçün lazımı qərarlar qəbul etməlidirlər. Turizm prosesinin iştirakçıları dayanıqlı turizmin inkişafında mühüm rol oynayan bioloji müxtəlifliyin qorunması və qlobal istiləşməyə səbəb olan amillər üzərində nəzərdə əməkdaşlıq etməlidirlər. Bu sahədə həmçinin beynəlxalq əməkdaşlıq və kömək tələb olunur.

Turizmin dayanıqlı inkişafını təmin edə bilmək məqsədlə sahilboyu şəhərləri və irs nümunələri kimi kövrək obyektlərə qarşı münasibətdə və böyük həcmli səyahətçilər gələn turizm mərkəzlərində sınaqdan çıxmış planlaşdırma metodikası, ekoloji təsirin tədqiqatı və fəaliyyətin monitorinqi tətbiq olunmalıdır. Bu xüsusən hətta çox miqdarda səyahətçilər gəldiyi təqdirdə də turizm təəssüratının keyfiyyətinə bir zəmanətdir.

Mədəni və təbii obyektlərə edilən səyahətlərdən əldə olunan gəlirlərin böyük bir hissəsinin onların idarə olunması və mühafizəsi üçün yenidən investisiya edilməsi lazımdır.

Turizmin planlaşdırılması və idarə olunmasında, həmçinin irsi obyektlərin mühafizəsi məsələsində intensiv mübahisə doğuran gözlə görünən obyektlər daha çox diqqət cəlb

edir. Lakin ifaçılıq sənəti və icma ənənələri kimi görünməyən ehtiyatlar daha az dəyər kəsb edir və onların dağılması daha asandır. Buna görə də bu elementlər resursların mühafizəsinin planlaşdırılmasının ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilməlidir.

Xidmətlərlə ticarət şərtlərinin liberallaşması turizmin dayanıqlı inkişafı və sosial-mədəni dəyərlərin və ibtidai mənsubiyyətin mühafizəsi ilə üst-üstə düşməlidir. Bu işi ədalətli və məsuliyyətli əsasda aparmaq tələb olunur.

C — Turizm və informasiya texnologiyaları.

İnformasiya texnologiyaları və İnternetin törətdiyi problemlər və yaratdığı əlverişli şərait bir çox turizm müəssisələri və turizm mərkəzlərinin müvəffəqiyyəti və iflasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bazarda rəqabət qabiliyyətini təmin edə bilməkdən ötrü kompleks verilənlər bazasının yaradılması və onun dəstəklənməsi üçün mühüm investisiya tələb olunur. Dövlət idarələri, milli turizm agentlikləri və turizm marşrutları üzrə marketinq təşkilatları özəl sektor və yerli hakimiyyət orqanları ilə sıx əməkdaşlıq şəraitində turizm elektron biznesi üçün açıq infrastruktur kimi belə verilənlər bazasının yaradılması və təşkilində fəal rol oynamalıdır.

Aşağıda göstərilən işlərin yerinə yetirilməsində dövlət orqanları, milli turizm agentlikləri və turizm marşrutları üzrə marketinq təşkilatlarının fəaliyyətini təşviq etmək lazımdır:

-onların əsas fəaliyyət proqramının ayrılmaz tərkib hissəsi kimi özlərinin və turizm şirkətlərinin elektron biznesi tətbiq etmək üzrə strategiya və hərəkət planı işlənilib hazırlanması,

-turizm müəssisələrinin, xüsusilə kiçik, çox kiçik və orta səviyyəli müəssisələrdə informasiya texnologiyaları və elektron biznes üzrə peşə hazırlığı və təhsilin dəstəklənməsi və stimullaşdırılması.

Bu məqsədlə aşağıdakı sahələrdə müvafiq qərarlar qəbul edilməlidir:

-müsbət təcrübənin və tövsiyələrin işlənilib hazırlanması və yayılması,

-bu problemin öyrənilməsi və spesifik yerli tələbatın ödənilməsi üçün dünyanın müxtəlif regionlarında seminarlar keçirilməsinə davam etmək,

-turizm sferasında informasiya texnologiyalarının və İnternetin istifadə olunması ilə bağlı informasiya toplanması və müvafiq tədqiqat aparılması,

-İnternetin və digər yeni informasiya texnologiyalarının təsiri və səmərəliliyi standartlarının işlənilib hazırlanması,

Turizm mərkəzləri Web saytlarının asan identifikasiya olunması və onların ictimaiyyətə və peşəkar turizmçilərə çatdırılması üzrə qarşılıqlı fəaliyyət,

Turizm sənayesində, xüsusən kiçik və orta ölçülü müəssisələrdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının zəif istifadə olunması bazarda kəskin rəqabət şəraitində onların müvəffəqiyyətlə davam etməsi baxımından qayğı yadır. Onların bu problemi həll etməsi üçün xüsusi tədbirlər görülməlidir.

İstehlakçı hüquqlarının müdafiəsi müştərilərdə inam formalaşdırdığı və müəssisələrin kommersiya imkanlarını genişləndirdiyi üçün elektron biznesin açarı hesab olunur. Belə ki, turizmdə istehlakçılarla aparılan elektron ticarətin həcmi artmaqdadır. Turizmin təbiətinə görə istehlakçı turizm məhsulunu əldə etmək üçün təyinat yerinə yüksək xərc hesabına səyahət etməlidir. Buna görə də əgər məhsul lazımı keyfiyyətə cavab vermirsə ciddi problemlər yarana bilər. Münaqişələrin operativ həlli və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üçün digər tədbirlərin həyata keçirilməsində müəyyən dərəcədə sistem yaratmaq lazım gəlir.

Mütərəqqi texnologiyaların tətbiqi səyahətlər zamanı dil əngəlinin aşılmasında, sərhədlərin keçilməsində sənədləşmənin qısaltılmasında və “on-line” rejimində informasiya mübadiləsində səyahətlərə yaranan rahatlıq baxımından böyük potensiala malikdir. Bu sahədəki tədqiqatları fəal olaraq təşviq etmək lazımdır.

Nəhayət, Minilliyin Konfransı iştirakçıları əmindirlər ki, turizmin daha sabit və vahid dünya qurmağa qadir və buna borclu olmasına əmin olub, Ümumdünya Turizm Təşkilatını, hökumətləri və özəl sektoru Osaka bəyannaməsinin müddələrinin yerinə yetirilməsinə yönəlmiş bütün qərarları qəbul etməyə çağırır.

Mənbə: А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др. Организация туризма. Минск, Новое Знание, 2003. стр. 622

Turizmin Haaqa Konfransı Bəyannaməsi

10-14 aprel 1989-cu ildə Haaqada (Niderland) Niderland Parlamentlərarası Qrupun dəvəti ilə ÜTT və Parlamentlərarası İttifaqın birgə iştirakı ilə keçirilmiş və

- 10 dekabr 1943-cü ildə BMT Baş Assambleyasında qəbul edilmiş Ümumdünya İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin 24-cü maddəsində dəstərilən “Hər bir insanın haqqı ödənilən məzuniyyət və məqsədəuyğun iş vaxtı məhdudiyyəti daxil edilməklə istirahət və asudə vaxt hüququ vardır” müddəasına, həmçinin 16 dekabr 1966-cı ildə BMT Baş Assambleyasında qəbul olunmuş iqtisadi, sosial, mədəni hüquqlar haqda Beynəlxalq Paktın 7-ci maddəsində deyilən “Dövlət hər bir şəxsin istirahət, asudə vaxt, iş vaxtının mənalı məhdudiyyəti, haqqı ödənilən məzuniyyət və bayram günləri hüququnu təmin etməlidir” müddəasına və yenə də 16 dekabr 1966-cı ildə BMT Baş Assambleyasında qəbul edilmiş mülki və siyasi hüquqlar haqqında Beynəlxalq Paktın 12 maddəsində deyilən “Hər bir şəxsin istənilən ölkəni, o cümlədən öz ölkəsini tərk etmək hüququ vardır” müddəalarına və digər müddəa və nəticələri əsas tutaraq parlamentləri, hökumətləri, dövlətləri və fərdi təşkilatları, turizm fəaliyyətinə məsul olan assosiasiya və təsisatları, turizm sahəsindəki peşəkarları, habelə turistlərin özlərini aşağıdakı prinsipləri öyrənməyə və öz fəaliyyətlərində onları tətbiq etməyə çağırır.

Prinsip 1

1. Turizm yüz milyonlarla insanın gündəlik həyatına daxil olan bir hadisədir.

a) Turizm insanların yaşayış və iş yerlərindən sərbəst hərəkət etmələrini və bu zaman əmələ gələn tələbatların ödənilməsi üçün xidmətlər sferasını özündə birləşdirir.

b) Turizm müasir cəmiyyətdə millətlərin həyatının bütün sektorunun beynəlmilləşdirilməsi nəticəsində zəruri olmuş şəxsiyyətlərarası ünsiyyət, siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin əsas vasitəsi və ayrı-ayrı şəxslərin asudə vaxtlarının

istifadə olunmasının mühüm formasına çevrilmiş bir fəaliyyət növü kimi təsəvvür olunur.

c) Turizm hər bir şəxs qayğı göstərməlidir. O eyni zamanda müasir cəmiyyətin həyat keyfiyyətinin nəticəsi və əsas amilidir. Ona görə də parlamentlər və hökumətlər cəmiyyətin bütün digər əsas tələbatları və fəaliyyət növləri ilə bərabər turizmin ahəngdar inkişafını təmin etməlidirlər.

2. Bütün hökumətlər daxili və beynəlxalq turizmin inkişafının əsas şərtlərindən biri olan milli, regional və beynəlxalq səviyyədə təhlükəsizlik və sülhün möhkəmləndirilməsinə çalışılmalıdırlar.

Prinsip 2

1. Turizm bütün ölkələrin sosial-iqtisadi inkişafı zamanı çəkdiyi məsrəflərin gəlirlərdən çox olmayacağı təqdirdə milli iqtisadiyyatın qəbul edilə bilən səviyyədə özünü təmin etməsinə imkan verən ümdə milli məsələlərin həll olunması üzrə atılan addımlar istiqamətində səmərəli vasitə ola bilər.

2. Müvafiq olaraq əgər tələb olunursa, aşağıdakılara nail olmaq üçün ikitərəfli və çoxtərəfli texniki əməkdaşlığın köməyi ilə tədbirlər görülməlidir. Bunlar:

a) etibarlı infrastruktur və əsas obyektlərin mövcud olması;

b) turizm sənayesinin müxtəlif səviyyələrdə kadr tələbatını ödəmək üçün tədris müəssisələrinin yaradılması

c) turizmin ölkənin kənd təsərrüfatı, sənaye, səhiyyə, sosial təminat, təhsil və s. kimi prioritet sahələri ilə birlikdə kompleks inkişaf planına daxil olması

d) daxili turizmin inkişafının da beynəlxalq turizmin inkişafı kimi stimullaşdırılması. Daxili turizmin möhkəm bazası ölkədə beynəlxalq turizmin də inkişafı üçün üstünlük yarada bilər;

e) daxili turizmin planlaşdırılması zamanı cəmiyyətin rifahının balanslaşdırılmış və kompleks artımının formalaşdırılması üçün ərazi bölgüsü əsasında ümumi inkişaf planına yanaşma işlənilib hazırlanması;

ə) turistləri qəbul edən yerin ətraf təbii, fiziki və mədəni mühitinin buraxılış qabiliyyətinin həmişə ciddi-cəhdlə öyrənilməsi.

Prinsip 3

1. Əl dəyməmiş təbii, mədəni və humanitar mühit turizmin inkişafının əsasıdır. Həm də turizmin rəşional şəkildə istifadə olunması ətraf mühitin və mədəni irsin fiziki olaraq inkişafına, həmçinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə öz töhfəsini verə bilər.

2. Turizmlə ətraf mühit arasındakı mövcud olan bu dərəcə qarşılıqlı əlaqənin nəzərə alınması ilə aşağıdakı məsələlərin həlli üçün səmərəli tədbirlər görmək olar:

a) həm ölkə daxilində, həm də xaricə səfər edən turistlərin ziyarət etdikləri ərazidə təbii və humanitar mühitin pozulması və ona hörmət olunması üçün məlumatlandırılması, maarifləndirilməsi.

b) ətraf mühitin qorunması və inkişafı üzrə Ümumdünya Komissiyasının (Niderland Komissiyasının) məruzəsində və BMT Baş Assambleyasında bəyənən ətraf mühit üzrə BMT proqramı olan (UNEP) “2000-ci ilə qədər və sonrakı dövr üçün ətraf mühit proqnozu” məruzəsində öz əksini tapan turizmin inkişafının kompleks planlaşdırılmasına əsasən birgə fəaliyyət.

c) turistlərin səyahət etdikləri yerlərin buraxılış gücünün müəyyən edilməsi və mövsümlər müddətində məhdudiyətlər qoyulduqda da ona əməl olunması.

d) istirahət, idman, tarixi, arxeoloji, incəsənət, mədəniyyət, dini, elmi, sosial mühit və texniki maraq kəsb edən süni və ya təbii turizm zənginliklərinin siyahısının tərtib olunmasının davam etdirilməsi, mədəni və təbii mühitin mühafizə olunması məqsədilə turizmin inkişaf planına uyğun olan ətraf mühitin mühafizəsi və turistlərin, turizm sənayesinin və bütövlükdə ictimaiyyətin məlumatlandırılmasında birgə fəaliyyət üzrə qərarların qəbul edilməsi.

e) turistlər və yerli əhali arasında daha sıx qarşılıqlı əlaqələr yaradılmasında, mədəni mənsubiyyətin qorunub saxlanılmasında, rəngarəng və orijinal turizm məhsulu və obyektlərin təklif olunmasında rolunu alan alternativ turizm formalarının inkişafının stimullaşdırılması.

ə) həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə bu məqsədlərə çatmaq üçün dövlət və özəl sektorun zəruri əməkdaşlığını təmin etmək.

Prinsip 4

1. Turizmin açıq görünən humanitar xarakterini nəzərə alaraq, istər öz ölkəsində səyahət edən, istərsə də xarici ölkə turistlərinin spesifik problemlərini nəzərə almaq lazımdır. Xarici turistlər isə bu şəxslərdir ki:

a) vətəndaşı olmadığı istənilən ölkəyə səyahət etmək istəyən və ya səfər edən;

b) səyahətinin əsas məqsədi digər ölkədə üç aydan artıq müddətdə (üç aydan artıq qalmaq üçün isə xüsusi icazəsi olan və üç aylıq icazəsi yenilənmə istisna olunmaqla) səyahət etməmək və qalmamaq olan;

c) ona təklif olunub, olunmamasından asılı olmayaraq səyahət etdiyi ölkədə maddəli fəaliyyətlə məşğul olmayan;

d) göstərilən müddətin axırında qaldığı və səyahət etdiyi ölkəni məcburi olaraq öz ölkəsinə qayıtmaqla və ya başqa ölkəyə səfər etməklə tərk edən.

2. Məntiqi olaraq, hər hansı bir şəxsə 1-ci paragrafda göstərilən şərtlərə cavab verməyən, xüsusən ölkəyə turizm məqsədilə gələndən sonra burada məskunlaşmaq və ya maddəli fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün qalmaq istəyənlərə xarici turist kimi baxmaq olmaz.

Prinsip 5

1. İş vaxtının mənalı olaraq məhdudlaşdırılması və dövrü olaraq ödənişli məzuniyyət haqqı da daxil olmaqla hər bir insanın istirahət və asudə vaxt hüququ, həmçinin qanunlarda açıq əks olunub, səyahət azadlığı prinsipinə və şübhə

yeri qoymayan mənalı əhatə olunmuş sərbəst səyahət hüququ ümumi şəkildə özünü etiraf etdirməkdədir.

2. Hər bir qadın və kişinin bu əsas hüquqlarını tam təmin edə bilmək üçün:

a) asudə vaxtın keçirilməsi ilə əlaqədar olaraq burada iştirak edən hər bir kəsin rifahı naminə daxili və beynəlxalq turizm fəaliyyətinin ahəngdar inkişaf siyasətinin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi.

b) dünya turizmi üzrə Manila Bəyannaməsi, Akapulko Sənədi, Turizm Xartiyası və Turizm Kodeksində göstərilən prinsiplərə, xüsusən də milli prioritetlərə uyğun olaraq turizmin inkişafı üzrə plan, proqram və siyasət işləyib hazırlayarkən xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Prinsip 6

Turizmin inkişafı səyahətlərin şərtlərinin sadələşdirilməsini tələb edir. Buna görə də dövlət və özəl sektor aşağıdakı məsələləri həll etmək üçün səmərəli qərarlar qəbul etməlidirlər.

a) istifadə olunan nəqliyyat növündəni asılı olmayaraq fərdi və kollektiv qaydada həyata keçirilən turizm səyahətlərini sadələşdirmək.

b) pasport, viza, tibbi və valyutar yoxlamaları və xaricdəki turizm təmsilçiliyi statusu üzrə rəsmiyyətçiliklərin sadələşdirilməsi üzrə müvafiq qərarların qəbul edilməsi ilə turizm səfərlərinin, səyahətlərinin genişləndirilməsinə səmərəli töhfə vermək.

c) turistlərə tətbiq olunan hüquqi müddəaların liberallaşmasına imkan verən və turistlərə xidmət edən turizm müəssisələri, turizm agentliklər və digər təşkilatların fəaliyyətinə aid olan texniki normalara uyğun olaraq turizm səyahətlərinin sadələşdirilməsi məqsədilə qəbul edilmiş və icra olunan Budapeşt Konvensiyası ilə birgə əməkdaşlıq

Prinsip 7

Turistlərin təhlükəsizliyi, müdafiə olunması və onların şəxsiyyətinə hörmət olunması turizmin dəyişilməz şərtlərindədir. Buna görə də:

a) turizm səyahətləri, səfərlərinin sadələşdirilməsi üzrə tədbirlər turistlərin, onların ləyaqətinin və turizm obyektlərinin təhlükəsizliyi, müdafiəsi ilə müşayiət olunmalıdır.

b) bu məqsədlə turistlərin və turizm obyektlərinin təhlükəsizliyi və mühafizəsi, həcinin turistlərin ləyaqətinə hörmət istiqamətində səmərəli siyasət formalaşdırılmalıdır.

c) turistlər tərəfindən istifadə olunan turizm malları, obyektləri və avadanlıqları dəqiq müəyyən olunmalıdır.

d) turizm obyektlərinə və və ya turizm ehtiyatlarına qarşı təhlükə yarandıqda müvafiq sənədləşmə və informasiya hazırlanması və ondan istifadə olunması təmin olunmalıdır.

e) turistlərə və onların əmlakına zərər vuran bir sıra hadisələr, xüsusən terrorizm kimi təhlükəli hallar zamanı turistlərin milli məhkəmələrdə səmərəli müdafiəsi hüquqi təminatı hər bir ölkənin qanunvericilik sisteminin spesifikasiyasına uyğun olmalıdır.

ə) dövlətlər turistlərin təhlükəsizliyi və müdafiəsi məsələlərinin tənzimlənməsi üzrə tövsiyyə olunan tədbirlər proqramları zamanı ÜTT ilə əməkdaşlıq etməlidirlər.

Prinsip 8

Terrorizm turizmə və turizm axınlarına qarşı real təhlükə törədir. Terroristlərə qarşı istənilən digər cinayətkar elementlər kimi davranılmalı, onlara hər hansı bir müddət güzəşti olunmadan cəza verilməlidir. Belə olduqda heç bir ölkə terroristlər üçün təhlükəsiz sığınacaq ola bilməz.

Prinsip 9

1. Şəxsiyyətlərə fəaliyyət növü kimi turizmin keyfiyyəti təklif olunan xidmətlərin keyfiyyətindən asılıdır. Buna görə də geniş ictimaiyyət üçün müvafiq təhsil, turizm oblastında peşəkarların təhsil və təlimi, bu sahəni mənimsəyən

şəxslərin hazırlanması turizm sənayesi və turizmin inkişafı üçün çox vacibdir.

2. Bu məqsədlə aşağıdakı məsələlərin həlli üçün səmərəli qərarlar qəbul edilməlidir:

a) turizmin məktəblərin və ali təhsil müəssisələrinin tədris planına daxil edilməsi yolu ilə ayrı-ayrı şəxslərin turizmə hazırlanması;

b) turizm peşəsinin reytinginin yüksəldilməsi və xüsusilə gənclərin bu sahənin seçməsinin həvəsləndirilməsi;

c) turizm sahəsində təkcə tədris deyil, həm də heyətin mübadiləsi və diplomların qarşılıqlı olaraq tanınmasını asanlaşdıran beynəlxalq səviyyəli standartlaşdırılmış tədris planı əsasında təhsil verən tədris müəssisələri şəbəkəsinin yaradılması.

d) bu sahədə UNESCO-nun tövsiyyələrinə görə səviyyələrinə asılı olmayaraq bütün turizm heyəti və müəllimlərin ixtisasartırma kurslarının keçirilməsində əməkdaşlıq;

e) kütləvi informasiya vasitələrinin turizmin inkişafında mühüm rolunun etiraf olunması.

Prinsip 10

1. Turizm bir hadisə kimi onun bütün aspektlərinin nəzərə alınmasının ardıcıl və kompleksliliyi əsasında dövlət hakimiyyəti və turizm sənayesi rəhbərliyi tərəfindən planlaşdırılmalıdır.

2. Turizmin cəmiyyətin digər sosial-iqtisadi fəaliyyət növlərində oluğu kimi milli əhəmiyyət daşması və onun elmi-texniki proqres və asudə vaxt nəticəsində rolunun artırılması ilə bütün ölkələrdə milli turizm təşkilatlarının hüquq və vəzifələrini genişləndirmək, onlara iri iqtisadi sektorlara cavabdeh olan təşkilatlar qədər bərabər hüquqlar verilməsi məsələsi yaranır.

3. Turizmlə əlaqədar olaraq yaranan problemlərə qlobal yanaşma zərurəti parlamentlərə Turist Kodeksində qanuni qüvvəsi olan turizmə dair ayrı-ayrı qanunların qəbul edil-

məsinə müvafiq imkan yaradan əsl milli turizm siyasəti yeridilməsini tələb edir.

4. Turizmin beynəlxalq miqyasını nəzərə alaraq onun ahəngdar inkişafı üçün qeyri-hökumət və ixtisaslaşmış təşkilatlar vasitəsilə turizm sektorunun müxtəlif ünsürləri arasında, həmçinin ÜTT kimi beynəlxalq təşkilatların kanalı vasitəsilə istər dünya, istərsə də regional miqyasda beynəlxalq əməkdaşlıq tələb olunur.

Mənbə: А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др. Организация туризма. Минск, Новое Знание, 2003. стр 488

Turizmin Manila Bəyannaməsi

27 sentyabr — 10 oktyabrda 1980-cı ildə Manilada (Filippin) Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) tərəfindən 107 iştirakçı və 91 müşahidəçi ölkənin iştirakı ilə turizmin bütün aspektlərdən real rolunun aydınlaşdırılması, ölkələrin və xalqların həyatında turizmin tam iqtisadi fəaliyyəti çərçivəsindən kənara çıxdığı müasir cəmiyyətdə dövlətlərin bu istiqamətdə vəzifələrinin nəzərdən keçirilməsi məqsədilə keçirilmiş ümumdünya turizm konfransında qəbul edilmişdir.

- Konfrans iştirakçıları hesab edir ki, beynəlxalq turizm bütün ölkələrin beynəlxalq aləmdə gərginliyin zəiflədilməsinə yönəldilmiş birgə fəaliyyəti ilə əldə olunmuş sülh və təhlükəsizlik şəraitində və bütün dövlətlərin qarşılıqlı anlaşma, insan hüquqlarına hörmət və dostluq ruhunda beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi ilə inkişaf etdirilə bilər.

- Konfrans iştirakçıları əmindir ki, dünya turizmi bütün dünyada sülhün möhkəmləndirilməsində həyatı amil və beynəlxalq əməkdaşlıq üçün mənəvi-intellektual zəmin ola bilər.

- Bundan əlavə, konfrans iştirakçıları əmindir ki, dünyəvi turizm inkişaf etmiş ölkələrlə inkişaf etməkdə olan ölkələr arasında artmaqda olan iqtisadi inkişaf fərqlərinin azalması kimi yeni beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin qurulmasında və xüsusən inkişaf etməkdə olan ölkələrdə iqtisadi inkişafın daha da sürətlənməsinə öz töhfəsini verə bilər.

- Konfrans iştirakçıları dərk edir ki, beynəlxalq turizm insan ləyaqətinə hörmət kimi bütün xalqların həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədi naminə ədalətlik, suveren bərabərlik, bütün dövlətlərin iqtisadi vəziyyətlərindən və sosial sistemindən asılı olmayaraq bir-birinin daxili işlərinə qarışmamaq və əməkdaşlıq əsasında inkişaf edə bilər.

Konfrans yuxarıda göstərilənləri əldə rəhbər tutaraq aşağıdakıları bəyan edir:

1. Turizm dövlətlərin xalqlarının sosial, iqtisadi, mədəni, maarif və beynəlxalq münasibətlərinə bilavasitə təsir edən mühüm fəaliyyət kimi başa düşülür. Turizmin inkişafı millətlərin sosial-iqtisadi inkişafından asılı olub, insanın dərin humanitar xarakter daşıyan asudə vaxt çərçivəsində fəal istirahət, məzuniyyət və sərbəst səyahət etmək imkanı əldə etməsindən asılıdır. Turizmin mövcud olması özünün möhkəmlənməsinə töhfə verdiyi dünyəvi sülhün möhkəmliyindən tamamilə asılıdır.

2. XXI əsrin astanasında bəşəriyyət qarşısında duran problemləri proqnoz edərək turizmi sadəcə insanların haqqı ödənilən məzuniyyətlər hüququ çərçivəsindən çıxıb sosial-iqtisadi həyatın tərkib hissəsi kimi təsəvvür edilir.

3. İnsanların turizmə olan meylləri, qanunvericilik və dövlət institutları sahəsində dövlətlərin fəaliyyətləri, əhalinin müxtəlif təbəqələrini təmsil edən ictimai təşkilatların səyi və ixtisaslaşmış orqanların texniki dəstəyi nəticəsində turizm insanların fəaliyyətində mühüm əhəmiyyət qazanmışdır. Dünya dövlətləri bu faktı etiraf etmiş və onların əksəriyyəti turizmin harmonik və daimi inkişafı məsələlərini həll etməyi Ümumdünya Turizm Təşkilatına (ÜTT), bir çox hallarda isə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının (BMT) ixtisaslaşmış orqanlarına və digər maraqlı qurumlara həvalə etmişlər.

4. İstirahət etmək hüququ, xüsusilə məzuniyyətlər əldə etmək, sərbəst səyahət etmək və turist getmək hüququ insan şəxsiyyətinin əsas inkişaf elementi kimi əksər ölkələrin qanunvericiliyində və İnsan Hüquqları Bəyannaməsinin müddəalarında öz əksini tapmışdır. Bu, cəmiyyət qarşısında öz vətəndaşlarına turizmdən istifadə etmək üçün real, səmərəli və fərq qoyulmayan imkanlar yaratmaq vəzifəsi qoyur. Bu şərait hər bir ölkənin qanunvericiliyinə, inkişaf prioritetlərinə və adətlərinə uyğun olmalıdır.

5. Turizmin inkişafına mane olan bir çox amillər təsir edir. Ölkələr və onların ittifaqları bu amilləri müəyyən edib, öyrənməli və onların mənfi təsirlərini aradan qaldırmaq üçün tədbirlər görməlidir.

6. Milli iqtisadiyyatda və beynəlxalq ticarətdə turizmin payı onu dünya iqtisadi inkişafının mühüm göstəricisi etmişdir. Milli iqtisadiyyatda, beynəlxalq ticarətdə və xarici ticarət balansında olan tarazlaşdırıcı rol turizmi dünya iqtisadiyyatının mühüm sahələrindən birinə çevirmişdir.

7. Hər bir ölkə çərçivəsində daxili turizm milli gəlirin bölüşdürülməsi ilə milli iqtisadiyyatın daha balanslı vəziyyətdə olmasına, ölkə iqtisadiyyatı üçün daha yararlı olan fəaliyyət növlərinin cəmiyyət tərəfindən dərk olunmasına şərait yaradır. Ona görə də daxili turizmin inkişafına beynəlxalq turizmin inkişafına yönəldilmiş səylər qədər diqqət yetirilməlidir.

8. Turizmin iqtisadi səmərəsi nə olursa olsun, dövlətin bu işdə iştirak etməsi üçün yeganə kriteri olmamalıdır. Məzuniyyət əldə etmək hüququ, insana onu əhatə edənlərlə tanış olmağa bilmək imkanının yaradılması, milli şüurun dərinləşməsi, həmvətənlərlə əməkdaşlıq, insana hansı mədəniyyətə və xalqa aid olmaq hissələrinin aşılınması ona milli və beynəlxalq turizmdən istifadə edə bilmək imkanının yaradılmasını vacib şərt kimi ortaya qoyur.

9. Müasir insanların həyat keyfiyyətləri kimi öz asudə vaxtlarından istifadə etməyə və turizmə verdiyi əhəmiyyət hökumətləri bu tələbatları nəzərə almağa və onun reallaşmasını dəstəkləməyə çağırır.

10. Sosial turizm cəmiyyətin aztəminatlı üzvlərinin istirahət hüquqlarının təmin olunması məqsədilə istifadə olunmalıdır.

11. İnsanların fiziki və psixoloji sağlamlığına təsir edən turizm sosial bərabərliyə, əmək kollektivinin fəallığına, fərdi və ictimai rifah halının yüksəlməsinə də təsir edən amil kimi tanınır.

12. Turizm tələbinin ödənilməsi üçün lazım olan müxtəlif xidmətlər yeni iş yerləri üçün mənbə rolunu oynayan fəaliyyət növləri yaradır. Bu səbəbdən turizm inkişaf səviyyəsindən asılı olmayaraq bütün ölkələrdə sosial inkişafın vacib elementi hesab olunur.

13. Ayırı-ayrı şəxslərin və ümumilikdə cəmiyyətin sülhə və beynəlxalq əməkdaşlığa doğru istəkləri çərçivəsində turizm qarşılıqlı tanıma və anlaşmanın daimi müsbət amili, habelə dünya xalqları arasında daha yüksək etibar və hörmətin əsası kimi çıxış edir.

14. Müasir turizm insanlara əsas insan hüquqları kimi istirahət və asudə vaxt və haqqı ödənilən məzuniyyətlərin verilməsi ilə əlaqədar aparılan sosial siyasət nəticəsində meydana çıxmışdır. O insanlar və xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşmanın və şəxsiyyətin inkişafının amilinə çevrilmişdir. O, yaxşı məlum olan iqtisadi aspektlərdən əlavə mədəni və mənəvi aspektlər də qazanmışdır ki, bu da turizmin iqtisadi amillərin təsiri ilə yarana biləcək mənfi təsirlərdən qorunmasını tələb edir. Buna görə də dövlət orqanları və operativ turizm sektoru lazımı istiqamətdə sərmayə qoyuluşlarını müəyyənləşdirərək turizmin inkişafına öz töhfələrini verməlidirlər.

15. Gənclər əhalinin gəlir baxımından aztəminatlı təbəqəsi olduğundan gənclərin turizm səyahətlərinə getməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılmasına diqqətli yanaşmaq lazımdır. Bu sahədə müsbət istiqamətli siyasət özünü maksimum şəraitin yaradılması və güzəştlərin tətbiqində göstərməlidir. Eyni diqqət ahıl yaşlı insanlara və fiziki cəhətdən qüsurlu şəxslərə də verilməlidir.

16. Yeni beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin bərqərar olunması məqsədilə edilən ümumi cəhdlər zamanı turizm ölkələrarası bərabərlik, əməkdaşlıq, qarşılıqlı anlaşma və həmrəylik üçün pozitiv rol oynaya bilər.

17. Dövlətlər turizm səynayesi işçilərinin həmkarlar ittifaqları yaratması və kollektiv müqavilələr bağlaması üçün ən yaxşı şərait yaratmaqda əməkdaşlıq etməlidirlər.

18. Müxtəlif ölkələrin turizm ehtiyatları həm təbii zənginliklər, həm də maddi dəyərlərdən ibarətdir. Məsələ ondan ibarətdir ki, bəzi turizm ehtiyatlarının limitsiz istifadəsi onların tükənməsinə və hətta yox olmasına da gətirib çıxara bilər. Turizm tələbatlarının ödənilməsi nəminə turistləri cəlb edən əsas amillər olan təbii ehtiyatların, habelə tarixi və

mədəni yerlərin dağılmasına və yerli əhalinin sosial-iqtisadi maraqlarına zərər vurmasına yol verilməməlidir. Bütün turizm ehtiyatları bəşəriyyətin ümumi nailiyyətidir. Milli qurumlar və bütövlükdə beynəlxalq ictimaiyyət onların qorunması üçün tədbirlər görməlidirlər. Tarixi, mədəni və dini obyektlərin istənilən vəziyyətdə, xüsusən hərbi münaqişələr zamanı qorunması dövlətlərin əsas vəzifələrindən birinə çevrilməlidir.

19. Turizm sahəsində beynəlxalq əməkdaşlıq xalqların xüsusiyyətləri və dövlətlərin əsas maraqları üzərində qurulmalıdır. Bu istiqamətdə ÜTT-nin aparıcı istiqamətverici və koordinasiyaedici rolu görünməkdədir.

20. İkitərəfli və çoxtərəfli texniki maliyyə əməkdaşlığı bir yardım aktı kimi qiymətləndirilməməli, bütün ölkələrin mənafeləri nəminə resursların istifadə olunması üçün vasitələrin birləşdirilməsi kimi nəzərdən keçirilməlidir.

21. Turizm praktikasında mənəvi dəyərlər maddi-texniki elementlər üzərində üstünlük təşkil etməlidir. Belə əsas mənəvi dəyərlər kimi isə aşağıdakılar qeyd olunur:

- a) insan şəxsiyyətinin tam və harmonik inkişafı
- b) daim artan tərbiyə və tanışlıq meylinə verilən diqqət
- c) xalqların bərabər hüquqlarını və öz müqəddəratını

həll etməyə hörmət;

d) insan ləyaqətinə hörmət hüququ kimi azadlıqların verilməsi;

e) xalqların mənəvi dəyərlərinə hörmət və mədəni mənsubiyyətlərin etirafı;

22. Turizmə hazırlıq vətəndaşlara onların vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə hazırlıqlarla müşayiət olunmalıdır. Buna görə də yaxşı olardı ki, hökumətlər öz sərəncamlarında olan bütün tədris və informasiya resurslarını istifadə etməklə ayırı-ayrı şəxslərin və təşkilatların birgə fəaliyyətində əməkdaşlıq etməlidirlər. Turizm praktikasına hazırlıq məzuniyyətlərdən istifadə olunması və səyahətlərə getmək gənclərin tərbiyəsinin bir hissəsi olmalıdır. Buna görə də turizm təhsili programlarına gənclərin təhsilinin daxil olunması tərbiyəvi element və

sülhün möhkəmləndirilməsində mühüm vasitə kimi hesab olunmalıdır.

23. Bəşəriyyətin gələcək sosial, iqtisadi və mədəni inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi müasir cəmiyyətin və beynəlxalq ictimaiyyətin həyatının ayrılmaz tərkib hissəsi olan milli və beynəlxalq turizm fəaliyyəti müvafiq dərəcədə nəzərdə tutulmalıdır. Məhz bu cür yanaşma ilə turizmin əsas komponentləri olaraq qəbul edilən dəyərlər kimi dövlət əhalinin daha çox təbəqəsini əhatə edən məzuniyyətlər və səyahətlərə əsaslanan milli və beynəlxalq turizmə diqqət ayırır və həmçinin ayrı-ayrı şəxslərin cəmiyyətin digər əsas tələbatları ilə turizmin inkişafının harmonik əlaqələrini təmin edə biləcək müxtəlif məqsədli səyahətlərin təşkilinə diqqət yetirə bilər.

24. Dövlətlər və digər konfrans iştirakçılarında, habelə ÜTT-yə təcrübi bazaları çərçivəsində öz gündəlik vəzifələrində dünya turizminin inkişafını dərinləşdirmək və ona yeni impuls vermək üçün konfransın işində müəyyən olunan fikir və tövsiyələrin nəzərə alınmasına ciddi fikir vermək tövsiyə olunur.

25. Konfrans ÜTT-yə bu yekun sənəddə əks olunan prinsip, konsepsiya və əsas istiqamətlərin qlobal tətbiqinə nail olmaq məqsədilə beynəlxalq, hökumətlərarası və qeyri-hökumət təşkilatlarının əməkdaşlığı zamanı daxili imkanlardan istifadə olunmasında lazımı tədbirlər görməyi tövsiyə edir.

Mənbə: А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др. Организация туризма. Минск, Новое Знание, 2003. стр. 475

Turizm Xartiyası

Ümumdünya Turizm Təşkilatı Baş Assambleyasının 1985-ci ildə keçirilmiş VI sessiyasında qəbul edilmişdir.

Maddə I

1. Hər bir şəxsin iş vaxtının mənalı məhdudluğu və dövrü olaraq ödənişli məzuniyyət hüququ daxil olmaqla istirahət və asudə vaxt hüququ, həmin qanunda nəzərdə tutulan hallardan başqa məhdudluqsız sərbəst hərəkət etmə hüququ bütün dünyada qəbul edilir.

2. Bu hüquqdan istifadə olunması sosial bərabərliyin və milli-ictimai şüurun yüksəldilməsinin amili kimi çıxış edir.

Maddə II

Bu hüquqların nəticəsi kimi dövlət daxili və beynəlxalq turizmin ahəngdar inkişafını təmin etməyə yönəlmiş siyasət işləyib hazırlamalı, həmçinin istirahətdən istifadə edənlərin rifahı naminə bunları təşkil etməlidir.

Maddə III

Bu məqsədlə dövlətlər:

a) həm daxili, həm də beynəlxalq turizmin ardıcıl və ahəngdar yüksəlişi üçün əməkdaşlıq etməli;

b) müxtəlif-yerli, regional, milli və beynəlxalq səviyyələrdə tətbiq olunan ümumi inkişaf siyasətinə uyğun olaraq turizm siyasəti yeritməli və Ümumdünya Turizm Təşkilatının imkanlarını da buraya daxil etməklə ikitərəfli və çox-tərəfli əməkdaşlıq əsasında birgə fəaliyyəti genişləndirməli;

c) turizm sahəsində öz milli prioritetlərinə uyğun və Ümumdünya Turizm Təşkilatı çərçivəsində həyata keçirilən siyasət, plan və proqramlara görə yerinə düşən Dünya turizmi üzrə Manila Konfransının və Akapulko Sənədinin prinsiplərinə lazımı diqqət ayırmalı;

d) hər bir kəsə xüsusən iş vaxtının və asudə vaxtın düzgün tənzimlənməsi vasitəsi ilə, illik ödənişli məzu-niyyət-lər və il ərzində belə məzuniyyət günlərinin bərabər bölüş-dürülməsi sisteminin qurulması və təkmilləşdirilməsi, həmçi-nin gənclik, ahıl yaşlı insanların turizminə və fiziki cəhətdən qüsurlu insanların turizm səyahətlərinə xüsusi diqqət yetir-məklə beynəlxalq və daxili turizmdə iştirak etməyə imkan ve-rən qərarların qəbul edilməsində birgə fəaliyyət göstərmə-lidirlər.

Maddə IV

Dövlətlər həmçinin:

a) səyahətlərə qoyulan məhdudiyətlərin daim ixtisar edilməsi məqsədilə Birləşmiş Millətlər Təşkilatı, Beynəlxalq mülki aviasiya təşkilatı, Beynəlxalq dəniz nəqliyyatı təşkilatı, gömrük əməkdaşlığı Şurası və xüsusən də Ümumdünya Tu-rizm Təşkilatı tərəfindən səyahətlərin şərtlərinin sadələşdiril-məsi üzrə mövcud olan sənədlərin tövsiyələrinin tətbiq olun-ması ilə öz vətəndaşları və xarici turistlərin görməli yerlərə gedə bilməsində birgə fəaliyyət göstərməlidir;

b) səyahətçilərlə yerli əhali arasında qarşılıqlı anlaşma və fikir mübadiləsi məqsədilə əlaqələrin yaradılması və turizm mədəniyyətinin yüksəldilməsində rol oynamaq;

c) önləyici və müdafiə tədbirləri vasitəsilə səyahət-çilərin və onların əmlakının təhlükəsizliyini təmin etmək;

d) gigiyena şərtləri yaradılması, səhiyyə xidmətləri, həmçinin yoluxucu xəstəliklər və bədbəxt hadisələr zamanı ən yaxşı şərtlərin yaradılmasına şərait yaramaq;

e) turizmdə digər insanların fahişəlik məqsədilə istifa-də olunmasına yönəlmiş istənilən halın qarşısını almaq;

ə) turistlərin və yerli əhalinin qeyri-leqal narkotik mad-dələrdən istifadə olunması məqsədilə müdafiəsini gücləndir-mək;

Maddə V

Nəhayət, dövlətlərin vəzifələri:

a) öz ölkəsinin və xarici ölkə vətəndaşları olan turist-lərə müəyyən ərazilərə münasibətdə milli maraqlara zərər vur-madan ölkədə sərbəst hərəkət edə bilmək imkanı vermək;

b) turistlərə qarşı münasibətdə hər hansı bir diskrimi-nasiyaya yol verməmək;

c) turistlərə inzibati və hüquqi orqanları, həmçinin səfirlik nümayəndələrinin xidmətlərindən istifadə edə bilmək və onların sərəncamında olan daxili və xarici rabitə vasitə-lərindən tez bir şəkildə istifadə etmək imkanı vermək;

d) müvəqqəti qalma və tranzit yerlərində yerli əhalinin adətlərini başa düşmək üçün turistlərə informasiya verilmə-sində əməkdaşlıq etmək.

Maddə VI

1. Müvəqqəti qalma və tranzit yerindəki yerli əhali təbii və mədəni mühitə qoruyucu münasibəti şərti ilə öz xüsusi turizm ehtiyatlarından sərbəst istifadə etmək hüququna malik-dir.

2. Onlar həmçinin turistlərdən insan cəmiyyətinin bir mirası kimi öz adətlərinə, dinlərinə və digər mədəni xüsusi-yətlərinə qarşı münasibətdə anlayış və hörmət gözləməkdə haqlıdırlar.

3. Belə bir anlayışlı və qayğıkeş münasibətin fəaliyyət göstərməsi məqsədilə aşağıdakılar barəsində informasiyanın geniş yayılması lazımdır.

a) hörmət olunmalı yerli əhalinin adətləri, onun ənə-nəvi və dini fəaliyyətləri, qadağan olunmuş və müqəddəs yer-lər haqqında;

b) qorunmalı bədii, arxeoloji və mədəni dəyərlər haq-qında;

c) mühafizə olunmalı fauna, flora və digər təbii ehti-yatlar haqqında.

Maddə VII

Müvəqqəti qalma və tranzit ərazisinin yerli əhalisinə ahəngdar insani və ictimai münasibətləri inkişaf etdirmək məqsədilə turistlərə maksimum qonaqpərvərlik, hörmət və alicənab münasibət bəsləməsi təklif olunur.

Maddə VIII

1. Turizm sahəsinin işçiləri, turizm və səyahətlər üçün xidmətlər təklif edənlər bu Xartiyanın həyata keçirilməsi və turizmin inkişaf etməsi üçün öz müsbət töhfələrini verməlidirlər.

2. Onlar öz peşəkar fəaliyyətləri zamanı üzərlərinə götürdükləri öhdəlikləri yerinə yetirməklə bu Xartiyanın prinsiplərinə əməl etməli və turizmin humanitar xarakterini bir daha təsdiq etməklə təklif olunan turizm məhsulunun keyfiyyətini yüksəltməlidirlər.

3. Onlar həmçinin turizmin digər insanların bütün formada istismar olunması alətinə çevrilməsinə şərait yaradan amillərə qarşı müqavimət göstərməlidirlər.

Maddə IX

Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən və turizm və səyahətlər üçün xidmətlər təklif edən şəxslər üçün milli və beynəlxalq qanunvericiliyə uyğun olaraq aşağıdakı işləri yerinə yetirməkdə əməkdaşlıq lazımdır: a) öz işləri ilə onlara əlverişli, müdaxiləsiz və diskriminasiyasız şəraitdə məşğul olmaq;

b) ixtisaslı insan ehtiyatları ilə təmin olunmaqdan ötrü həm ölkə daxilində, həm də xaricdə ümumi və texniki peşə hazırlığından istifadə etmək;

c) milli və beynəlxalq təşkilatlar vasitəsilə onlarla fəaliyyətin koordinasiyası və təklif olunan məhsulun keyfiyyəti üçün öz aralarında və ictimai hakimiyyət orqanları ilə əməkdaşlıq.

Turistlərin davranış kodeksi

Maddə X

Turistlər öz davranışları ilə həm beynəlxalq səviyyədə, həm də milli səviyyədə xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşmanın və dost münasibətlərinin yaranmasına xidmət etməli, beləliklə də sülhün möhkəmlənməsinə töhfə verməlidirlər.

Maddə XI

1. Turistlər tranzit və müvəqqəti qalma yerində qurulmuş olan siyasi, sosial, mənəvi və dini sistemə hörmət etməli, qüvvədə olan qanunlara və qaydalara tabe olmalıdırlar.

2. Bundan əlavə bu yerlərdə turistlər:

a) yerli əhalinin adətləri, inancları və hərəkətlərinə, həmçinin təbii və mədəni sərvətlərə qarşı hörmət nümayiş etdirməlidirlər;

b) özləri ilə yerli əhali arasındakı mövcud olan iqtisadi, sosial və mədəni fərqləri açıb-ağartmaqdan qaçınmalıdırlar;

c) insan cəmiyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi olan turist qəbul edən yerli əhalinin mədəni səviyyəsinə anlayışlı münasibət göstərməlidirlər;

d) digər şəxslərin fahişəlik məqsədilə istismar olunmasına yol verməməlidirlər;

e) narkotiklər və və ya digər qadağan olunmuş vasitələrin daşınması və satışından qaçınmalıdırlar.

Maddə XII

Bir ölkədən digərinə səyahət zamanı turist qəbul edən ölkə çərçivəsində turistlər müvafiq hökumət qərarlarına uyğun olaraq öz rifahları naminə aşağıdakılardan istifadə edə bilməlidirlər:

a) inzibati və maliyyə nəzarətinin yumşaldılmasından;

b) müvəqqəti qalma yerindəki turizm xidməti təchizatçıları tərəfindən təklif edilən nəqliyyat şəraitindən maksimum istifadədən.

Maddə XIII

1. Turistlərə mövcud qanunlar və qadağaları nəzərə almaqla həm ölkə daxilində, həm də öz ölkəsindən kənarında turizm marağı kəsb edən rayonlara sərbəst getmək imkanı verilməlidir.

2. Getmə yerində və turizm marağı kəsb edən ayrı-ayrı rayonlarda olduğu müddətdə və həmçinin tranzit müddətində turistlər öz rifahları üçün aşağıdakılara malik ola bilərlər:

a) rəsmi turizm təşkilatı və turizm xidmətləri təchizatçıları tərəfindən səyahət və müvəqqəti qalma yerindəki mövcud olan və təklif olunan şərtlər barəsində obyektiv, dəqiq və müfəssəl informasiya;

b) şəxsi təhlükəsizliyə, öz mülkiyyətinin təhlükəsizliyinə və həmçinin istehlakçı kimi öz hüquqlarının müdafiəsinə;

c) xüsusən yerləşdirmə yerində olmaqla müvafiq ümumi gigiyena, yemək və nəqliyyat şəraitinə, bədbəxt hadisələrin və yoluxucu xəstəliklərin qarşısının alınması üçün səmərəli tədbirlər barədə informasiyaya, həmçinin maneəsiz olaraq səhiyyə xidmətlərinə;

d) ölkə daxilində və xarici aləmlə tez və səmərəli rabitə əlaqəsinə girə bilmək imkanına;

e) turistlərin hüquqlarının müdafiəsi üçün zəruri olan inzibati, hüquqi prosedur və zəmanətlər;

ə) öz dini məzhəblərini icra edə bilmək məqsədilə buna uyğun şəraitə.

Maddə XIV

Hər bir insanın başqaları ilə birgə yeri düşəndə və qanuna uyğun olmaqla ən sərfəli şəraitdə turizmin üstünlüklərindən istifadə edə bilməklə, asudə vaxt keçirmək və istirahət hüquqlarını tam həyata keçirmək barəsində öz tələbatlarını qanunvericilik orqanları və ictimai təşkilatlar qarşısında bəyan etmək hüququ vardır.

Mənbə: А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др. Организация туризма. Минск, Новое Знание, 2003. стр. 501

Çox işlənən turizm terminləri LÜĞƏTI

1. **Adventure or extreme tour** — Macəra turizmi
2. **All Inclusive** — Bütün növ rekreasiya və mədəni tələbatların ödənilməsini özündə birləşdirən çox bahalı turizm xidmətləri zərfi
3. **A la carte** — Turistlərə istəklərinə görə təklif olunan yemək servisi
4. **American Plan** — **FB** (*full board*) xidmətlərinin tarifi
5. **Attraction** — Turizm destinasiyasının, oradakı obyektlərin cəlbedicilik xüsusiyyəti
6. **A part** — Turistlərə əvvəlcədən sifariş edilən istəklərinə görə təklif olunan yemək servisi
7. **B&B (bed & breakfast)** — Səhər yeməyi ilə birlikdə yerləşdirmə xidməti forması
8. **Business class** — Biznes dərəcəli turistlər
9. **Comfort** — Xidmətin mühüm keyfiyyət ölçülərindən biri
10. **Continental Plan** — **B&B** (*bed & breakfast*) xidmətlərinin tarifi
11. **Cruises** — Dəniz və çay marşrutları ilə turizm səyahətləri həyata keçirən yüksək komfortlu gəmi səfərləri
12. **Day trippers** — Bir günlük turist
13. **Destination** — Turistlərin səyahətə yollandıqları yer, məkan
14. **Distance** — Adi mühitin dəyişdirilməsi üçün tələb olunan müəyyən zəruri məsafə
15. **Ecotourism** — Ekoloji turizm
16. **Exclusive** — Xüsusi, təmtəraqlı turizm xidməti
17. **Excursio** — Latınca, səyahət saata qədər olan səyahət forması
18. **European Plan** — Yeməkhana xidmətləri olmayan yerləşdirmə xidməti tarifi

19. **FB (full board)** — Səhər, günorta və axşam yeməyi ilə birlikdə göstərilən yerləşdirmə xidməti forması
20. **First class** — Birinci dərəcəli turistlər
21. **Guide** — Turistlərə bələdçilik edən, ərazini yaxşı tanıyan, bir neçə xarici dil bilən, yüksək intellektual səviyyəli turizm xidməti işçisi
22. **HB (half board)** — Səhər və günorta yeməyi ilə birlikdə yerləşdirmə xidməti
23. **Hospitality** — Qonaqpərvərlik. Xidməti heyətin və yerli əhalinin turizmə olan münasibətini də özündə birləşdirən peşəkar turizm xidməti anlayışı
24. **Hotel** — Turist yerləşdirmə müəssisəsi
25. **Inbound (incoming) tourism** — Gəlmə turizmi
26. **Incentive tourism** — Həvəsləndirici turizm
27. **International tourism** — Beynəlxalq turizm
28. **L L L** – Land, Lore, Leisure — Ərazi, Maraqlı yer, Əyləncə. Yeni növ fəal istirahət forması
29. **Lux** — Lüks xidmət
30. **Modified American Plan** — **HB (half board)** xidmətlərinin tarifi
31. **Motel** — Yol kənarlarında yerləşən turist yerləşmə müəssisəsi
32. **Night life** — Turistlərin əsas əyləncə formalarından biri, turizm məhsulunun mühüm hissəsi
33. **Orient Express** — 1883-cü ildən başlayaraq 4 günlük müddətə İstanbul — Paris marşrutu üzrə turistlərə (sərnəşinlərə) ideal servis təklif etmiş əfsanəvi dəmiryolu turizm marşrutu
34. **Outbound (outgoing) tourism** — Getmə turizmi
35. **Overnight stays** — Bir gecədən artıq qalan turist
36. **Package tour** — Bir neçə xidmət növünün birgə təklifini ifadə edən tur
37. **Pilgrimage tourism** — Dini turizm
38. **Queen & King-size bed** — Kraliça və kral komfort standartlı otel nömrəsi

39. **Recreation** — İnsanın yaradıcı əmək qabiliyyətinin bərpası ilə nəticələnən məzmunlu istirahət forması
40. **Shengen visa** — 1985-ci il 14 iyunda Şengen şəhərində (Lüksemburq) 5 ölkənin razılığa gəldiyi sərbəst viza razılığı
41. **S S S** — Sea, Sun, Sand—Dəniz, Günəş, Qum Klassik passiv istirahət forması
42. **Study tour** — Hazırlanmış turu sınaqdan keçirilməsi Onun öyrənilməsi
43. **Suite room** — Lüks otel nömrəsi
44. **Sweden table** — İstənilən yemək çeşidindən istənilən qədər təklif edən yemək servisi
45. **Timeshare** — İlin müəyyən bir vaxtında istirahət etmək üçün daşınmaz əmlaka uzun müddətli sahib olmaq hüququ
46. **Tour** — Konkret məzmunlu səyahət
47. **Tourism** — Müəyyən məqsədlər üçün (istirahət, əyləncə) insanların adət etdikləri adi mühitdən kənara etdikləri səyahətlər
48. **Tour operating** — Turizm məhsulunu (turu) işləyib hazırlayan, onu reallaşdırmaq üçün bazara təklif edən firma, şəxs
49. **Tour agent** — Turoperatorndan turu alıb, onu istehlakçılara çatdırmaqla məşğul olan vasitəçi sahibkar
50. **Tour product** — Turistlərə bütün növ əsas və əlavə (turizm motivini) növ xidmətləri özündə birləşdirən orijinal xüsusiyyətləri ilə seçilən xidmətlər məcmusu
51. **Tourism industry** — Turistlərə xidmət üçün nəzərdə tutulan istehsal, xidmət, infrastruktur müəssisələrinin, maddi – texniki bazanın məcmusu
52. **Tourist** — Müəyyən (istirahət, işgüzar, dini, tanışlıq və s) məqsədlər üçün daimi yaşayış yerindən kənara müəyyən müddətə (1 gündən 6 aya qədər) səyahət edən şəxs
53. **Twin beds** — Bir və (və ya) iki yataqlı otel nömrəsi

54. **Table d'hote** — Bütün turistlərə eyni menyudan verilən yemək servisi
55. **VIP** (*very important person*) — Yüksək imtiyazlı şəxslər
56. **Visa** — Latınca gözdən keçirilən. Turistlərə başqa ölkələrə getmək üçün verilən icazə
57. **Visitor** — Səyahətçi
58. **Voucher** — Turun əldə edilməsini (satın alınmasını) təsdiq edən sənəd
59. **Weekend tourism** — Həftəsonu turizmi
60. **Y- economy class** — Ekonomik dərəcəli turistlər

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....

I FƏSİL. TURİZM VƏ SƏYAHƏT

- 1.1. İlk səyahətlər və turizmin yaranması.....
- 1.2. Turizm və ona təsir edən amillər
- 1.3. Turizmin funksiyalar
- 1.4. Turizm ehtiyatları və onlardan istifadə.....
- 1.5. Turizm infrastrukturunu və komfortlu xidmət

II FƏSİL. TURİZM VƏ İQTİSADİYYAT

- 2.1. Turizm iqtisadi hadisə kimi
- 2.2. Turizm məhsulu və tur
- 2.3. Turizm sənayesi, onun maddi-texniki bazası və kadr təminatı
- 2.4. Turizmin dövlət tənzimləməsi.
Turizmin təhlükəsizliyi

III FƏSİL. TURİZM VƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ

- 3.1. Turizm bazarı
- 3.2. Turizmdə sahibkarlıq fəaliyyəti. Turoperator və Turagent
- Dayanıqlı turizm və onun idarəedilməsi

ƏLAVƏLƏR

1. Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu
2. Turizmin Qlobal Etik Kodeksi
3. Turizmin Osaka Bəyannaməsi
4. Turizmin Haaqa Konfransı Bəyannaməsi
5. Turizmin Manila Bəyannaməsi
6. Turizm Xartiyası
7. Turizm terminləri lüğəti



Əli Xeybər oğlu Cabbarov

1970-ci ildə Şahbuz rayonunun Kükü kəndində anadan olub. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetini bitirib. 2000-2014-cü illərdə Naxçıvan Dövlət Universitetində çalışıb. 2014-cü ildən "Naxçıvan" Universitetinin müəllimidir. 2008-ci ildə "Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri (Naxçıvan Muxtar Respublikası təmsalında)" mövzusunda dissertasiya müdafiə

edərək iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsinə alıb. 2007-ci ildən Sankt-Peterburq Beynəlxalq Turizm Akademiyasının üzvüdür.

Turizmin ölkəmizin qeyri-neft sektorundakı rolu, ekoturizm, turizm və mədəniyyətlərarası dialoq, müalicə turizmi və digər mövzularda elmi məqalələri ölkəmizdə, o cümlədən ABŞ, Türkiyə, Almaniya, İtaliya və Rusiyada dərc olunub. "Туризм и современность.–Нахчыванская Автономная Республика, Азербайджан". (Новосибирск-2011) kitabının həmmüəllifidir. Naxçıvan Muxtar Respublikasının turizm ehtiyatları, onlardan istifadə məsələləri mövzularında ölkə və muxtar respublika mətbuatında dərc olunmuş bir çox məqalənin müəllifidir.

<https://www.facebook.com/turizmdersleri> internet sahifəsinin yaradıcısıdır.

TURİZMİN İQTİSADI ƏSASLARI

ƏLİ CABBAROV

ƏLİ CABBAROV



TURİZMİN İQTİSADI ƏSASLARI