

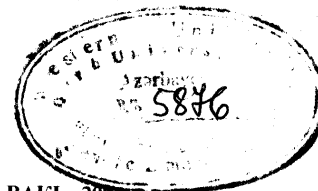
S. T. YEGANLI, E. M. HACIYEV

338.4
Jea

TURİZM

(Dərs vəsaiti)

*Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
Elmi-Metodik Şurasının 13.V.2005-ci il
tarixli əmri ilə dərs vəsaiti kimi tövsiyə
edilmişdir. (protokol №19)*



BAKİ - 2006

ÖN SÖZ

- Elmi redaktor: *RF PSEA-nin müxbir üzvü, professor*
Hümeyir Hüseyn oğlu Əhmədov
- Rəyçilər: *Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının həqiqi üzvü,*
Coğrafiya İnstitutunun direktoru
Budaq Əbdülməli oğlu Budaqov
Bakı Slavyan Universitetinin «Avropalaşdırma»
kafedrasının professoru, coğrafiya elmləri doktoru
Arif Həmid oğlu Salmanov
- Məsləhətçi: *Hüquq elmləri doktoru, RTA-nın üzvü, professor*
Elsad İslam oğlu Abdullayev

Yeganli S.T., Hacıyev E.M. «Turizm». Dərs vəsaiti. Bakı, ABU, 2006, 324 səh., cədvəl – 10, şəkil – 8, Azərbaycan Respublikası qanunlarından çıxarılışlar, əlavələr – 3.

Turizm haqqında tam təsəvvür yaratmaq üçün onun bir-biri ilə ayrılmaz əlaqələri olan tarixi, coğrafiyası, inkişaf siyasəti və planlaşdırılması, reklam və informasiya texnologiyası, marketing və menecmenti və nəhayət, hüquq təminatı sistem şəklində araşdırılır.

Kitab turist profili ali və orta məktəblərin tələbələri, müəllimləri və mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulur.

$Y \frac{M - 002912}{700122} - 2006$

© «Təhsil», 2006.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizm iqtisadiyyata təsir göstərən güclü qüvvədir. O, dövlət büdcəsinin formalaşmasında, ticarət balansının sabitləşməsində mühüm rol oynayır. Lakin turizmin rolu bununla bitmir. Turizmin inkişafı ölkədə işsizlik kimi ağır bir problemin öhdəsindən gəlir, ölkə təsərrüfatının bütün sahələrinə təsir göstərir və onların inkişafının katalizatorudur.

Turizmin inkişafı yolların salınmasını, kəndlərin və şəhərlərin abadlaşmasını, tarixi memarlıq abidələrinin qorunub saxlanmasını tələb edir ki, bu da əhalinin yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi deməkdir. Turizmin inkişafı ölkəyə valyuta gətirir və milli gəlirin əhali arasında bərabər bölünməsinə səbəb olur, bu da ölkədə sabitlik və əmin-amanlıq yaradır. Turizmin inkişafı əhalini insani dəyərlər ətrafında birləşdirir, onda vətənpərvərlik ruhu təbiyə edir, mətinlə əməyə qatlaşıb keyfiyyətli maddi nemətlər və o cümlədən, rəqabətli turist məhsulu yaratmağa sövq edir.

Rəqabətli turist məhsulu yaratmaqdan ötrü bazar iqtisadiyyatına tab gətirə bilən, yüksək keyfiyyətli mütəxəssislər hazırlamaq tələb olunur. Azərbaycanda bu sahədə görülən işləri kifayət qədər hesab etmək olmaz. Turizm sahəsində öz dilimizdə bazar iqtisadiyyatına cavab verə bilən dərslərin olmaması ciddi problemlər yaradır. Bu cəhətdən təklif olunan dərs vəsaiti müəlliflər tərəfindən hazırlanması Azərbaycanda turizm sahəsində kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı ilə bir vaxta düşmüşdür.

2002-2005-ci illərdə Azərbaycan turizminin inkişafına dair Dövlət Proqramı Turizm Nazirliyi və Milli Elmlər Akademiyası qarşısında bu cür dərslərin və metodik vəsaitlərin işlənilib hazırlanmasını vacib bir məsələ kimi qaldırmışdır. Müəlliflərin hazırladığı bu dərslik Dövlət Proqramının tələbləri əsasında və ona uyğun olaraq tərtib olunmuşdur.

Dövlət Proqramında rəqabətli turizm bazarının Azərbaycanda formalaşması nəzərdə tutulur. Bu məqsədə nail olmaq üçün təklif olunan dərslik sahibkarlara və turizm sahəsində təhsil alanlara yardımçı ola bilər.

Bazar iqtisadiyyatı turizm sahəsində kadrların hazırlanmasında yüksək tələblər qoyur. Bu cür tələblərin yaranması özü turizmin təbiətindən və spesifikasiyasından əmələ gəlir. Turizmə təsir edən qüvvə-

lər çox dəyişkəndir. Turizmi idarə edən şəxslər bu dəyişkənliyi nəzərə almalı və işi elə aparmalıdır ki, müsbət nəticələr əldə etsinlər, yəni rəqabətli turist məhsulu istehsal edə bilsinlər. Bundan ötrü, turizmin kadrları onun elmi əsaslarını öyrənməli, progressiv idarəetmə üsullarına yiyələnəli, müasir informasiya texnologiyasından istifadə etməyi bacarmalı, marketing tədqiqatını aparmağı və turizmin hüquq təminatını, tarixini, coğrafiyasını dərindən öyrənməlidirlər.

Dərsləyin üstünlüyü ondadır ki, vaxtında, ona böyük bir ehtiyac olan zamanda təklif olunmuşdur. Dərslək turizmin mürəkkəb problemlərini sadə dildə oxuculara çatdırır, Azərbaycan turizminin vəziyyəti təhlil olunur və ondan çoxlu misallar gətirilir. Dərsləyin başqa bir üstünlüyü turizmin biri-biri ilə sıx əlaqəsi olan müxtəlif sahələrinin (tarixi, coğrafiyası, inkişaf siyasəti və planlaşdırılması, marketing və reklam-informasiya təminatı, menecment və hüquq təminatı) kompleks şəkildə öyrənilməsidir.

XX əsrin sonunda formalaşan turistika elmi, yuxarıda adları sadalanan sahələrin biri-birinə inteqrasiyası nəticəsində əmələ gəlmişdir. Olduqca sadə görünən turizmin tək bir cəhətdən öyrənilməsi gözlənilən nəticəni vermir. Turizmin müxtəlif sahələri zəncirvari biri-birinə bağlı olan vahid sistem yaratmışdır. Bu sistemdən hər hansı bir halqanın xaric olması, bütün sistemin axşamasına səbəb olur. Məsələn, turoperator keyfiyyətli turist məhsulunu hazırlamışdır, lakin reklam-informasiya işləri zəif aparılmışdır. Ona görə də, hazırlanmış məhsulu xarici bazarlara çıxartmaq və satmaq olmur. Belə misalları çox gətirmək olar.

Dərsləkdə öyrənilən mövzular tədris proqramlarının saatlarından asılı olaraq paraqraflara və fəsillərə bölünürlər. Hər hissədən sonra mövzu haqqında oxucuların biliklərini genişləndirməkdən ötrü əlavə ədəbiyyat təklif olunur.

Dərsləyin ümumi dəyərinə təsir göstərməyən müəyyən iradlara da rast gəlmək olur. Məsələn, turizmin tarixinə həsr olunmuş hissəsində yaxşı olar-dı ki, Azərbaycan səyyahları (Hacı Zeynalabdin Şirvani, Bakuvü. Abbasqulu ağa Bakıxanov və s.) haqqında ətraflı məlumat verilsin. Görünür ki, müəlliflər dərsləyin əsas problemlərinə çox yer verdiklərinə görə bu mümkün olmamışdır. Bundan başqa, eyni fikirlər dərsləyin müxtəlif hissələrində təkrar olunur. Məsələn, «turizm insan həyatının ayrılmaz bir hissəsidir» fikrinə dərsləyin müxtəlif hissələrində rast gəlmək olur.

Qeyd olunan iradlar dərsləyin ümumi qiymətinə təsir göstərmir. Əksinə, bu dərsləyin hazırlanmasında müəlliflər çoxlu əmək sərf etmişlər və vacib iş görmüşlər. Ona görə də, müəlliflərə bu dərsləyin hazırlanmasına görə dərin təşəkkürümü bildirirəm və onlara yaradıcılıq sahəsində yeni nailiyyətlər arzu edirəm! Ümid edirəm ki, bu cür kitablar başqa müəlliflər tərəfindən də hazırlanacaqdır və nəticədə, ölkəmizdə turizm sahəsində ixtisaslı kadrların yetişməsinə zəmin yaranacaqdır.

*Azərbaycan MEA-nın həqiqi üzvü
akademik Budaq Budaqov*

MÜƏLLİFDƏN

Dərsliyi çapa hazırlayanda iki məsələ bizi çox narahat edirdi. Birincisi, BMT və ÜTT-nin turizm sahəsində təşkil etdiyi 1980-ci il Manil Dünya Turist Konfransının bütün dövlətlərə tövsiyələrinin Azərbaycanı da gərçəkləşməsinin mümkünlüyü, ikincisi isə, turizmi sistem şəklində öyrənilməsinin zəruriliyidir. Hər iki məsələ turizmin təhsilinə həsr olunmuşdur.

Manil Konfransı bəyan etmişdir ki, turizm sülhü və sabitliyi bərqərar edən, iqtisadi inkişafa təkan verən, insanların bir-birini anlamalarını və millətlər arası əlaqələrin inkişafının mənəvi və intellektual əsası olmalıdır. Bu ideyanın gərçəkləşməsi üçün Manil Konfransı bütün ölkələrə tövsiyə etmişdir ki, gənclərin tədris proqramlarına, əldə edəcəkləri sənətdən asılı olmayaraq, turizmin öyrənilməsi əlavə olunsun. Manil Konfransının sənədləri izah edir ki, turizmin mənəvi və təbiiyəvi dəyərləri onun iqtisadi dəyərlərindən üstündür. İnsanların sağlam ruhda formalaşmasında və tərbiyə olunmasında turizmin rolu əvəzədiməzdir.

Digər tərəfdən, insana nə qədər sadə görünərsə də, turizmin bütün inkişaf qanunlarını və xüsusiyyətlərini dərk etmək üçün onun sistem şəklində öyrənilməsinin zəruriliyidir. Ona görə ki, turistik elmi müxtəlif elmlərin (tarix, coğrafiya, marketing, informasiya, planlaşdırma, iqtisadiyyat, idarəetmə, hüquq və s.) biri-birinə inteqrasiyası nəticəsində əmələ gəlmişdir.

Bu iki məsələni nəzərə alaraq tələbkar oxucularımızın mühakiməsinə sadə dildə yazılmış, yeddi hissədən ibarət bu dərs vəsaitini təqdim edirik.

Birinci hissə turizmin tarixinə həsr olunmuşdur. Bəzi ali və orta turizm məktəblərində saat azlığına görə turizmin tarixi öyrənilmir, bu da turizmin müasir inkişafını dərk etməyə və gənclərin vətənpərvərlik ruhunda tərbiyə edilməsində problemlər yaradır. Tarixini bilməyən xalq, özünün indiki və gələcək həyatını da dərk edə bilməz. Xalqların tarixi turizmin tarixi ilə sıx əlaqədədir. Bu hissədə turizm və səyahətlərin inkişaf mərhələləri, ərəb, türk və başqa dünya xalqlarının səyahətləri haqqında maraqlı tədqiqatların nəticələri verilir.

İkinci hissə, beynəlxalq turizmin coğrafiyası – onun tarixi ilə sıx bağlıdır. Tarix boyu səyahətlər yeni coğrafi kəşflərlə əlaqədar olmuşlar. Ən böyük tarixçilər eyni zamanda coğrafiyaşünaslar olmuşlar. Məsələn, «tarixin atası» adlanan Herodot, Strabon, İbn-Batuti, Hacı Zeynalabdin Şirvani və başqa alimlər ömürlərinin çox hissəsini səyahətlərdə, başqa ölkələri və xalqları öyrənməkdə keçirmişlər. Azərbaycanın yetişdirdiyi dünya üzrə məşhur səyyah Hacı Zeynalabdin Şirvani (1780-1838) coğrafiyaçı və həm də tarixçi olmuşdur. O, ömrünün 40 ilini səyahətdə keçirmiş və 60 min km

məsafəni fəth etmişdir. İndoneziyanı, Hindistanı, Afrika ölkələrini, Yaxın Şərq və Avropa ölkələrini qarış-qarış gəzməmişdir.

Müasir beynəlxalq turist axınları ölkələr və regionlar arası heç də bərabər bölünmülər. Bundan başqa, bu hissədə beynəlxalq turizmin global dünya hadisəsinə çevrilməsinin səbəbləri də araşdırılır. Regionlar və ölkələr üzrə turist axınlarına və beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlərə qiymət verilir, turizmdə baş verən yeni struktur dəyişikliklər və təməyüllər öyrənilir. Bu hissədə turizmin 2020-ci ilə qədər inkişafına verilən proqnozlar da çox maraqlıdır.

Üçüncü hissə turizmin inkişaf siyasətinə və planlaşdırılmasına həsr olunmuşdur. Turizmin inkişafında o zaman müsbət nəticələr əldə etmək olar ki, onun siyasəti düzgün aparılsın və elmi yollarla planlaşdırılsın. Səmərəli turizm siyasətinin formalaşması bu hissənin özünü təşkil edir.

Dördüncü hissə turizmin marketinginə həsr olunmuşdur. Turizmdə marketingin əsas məqsədi dəyərli və rəqabətli turist məhsulunu yaratmaq, onu satmaq və gəlir götürməkdir. Bundan ötrü, turist firması öz işini elə qurmalıdır ki, onun gördüyü tədbirlər səmərəli olsun və maksimum xeyir versin. Əsas məqsəd rekreasiya sahəsində tələbat yaratmaq, turist bazarını seqmentlərə bölmək, assortimentli və keyfiyyətli turist məhsulu hazırlamaq və alıcıların turist məhsuluna olan ehtiyaclarını ödəməkdir.

Bəşinci hissə turizmin reklam-informasiya təminatına həsr olunmuşdur. Turizmdə reklam turist məhsulunu hərəkətə gətirmək üçün turist kompaniyasının marketing fəaliyyətinin yerinə yetirilməsidir. Reklam – məhsul haqqında cəmiyyətə verilən məlumatlardır. Bu məlumatların məqsədi insanlarda məhsulu almaq üçün inam yaratmaqdır. Reklamız turizmin inkişafı mümkündür deyil. Turizmdə reklam turperatorun və turagentin fəaliyyətini tənzimləyir, turizmin imicini yaradır. Reklamın müxtəlif növləri, o cümlədən sərgi-ekspozisiya təşkili, turist məhsulunu xarici bazarlarda hərəkətə gətirən tədbirləri bu hissədə öz əksini tapmışdır.

Altıncı hissə turizmin menecmentinə həsr olunmuşdur. Turizmin menecment – turizm idarə olunması deməkdir. Sovet dövründə turizm hamkarlar təşkilatı tərəfindən idarə olunurdu, hamkarlar təşkilatı və dövlət tərəfindən maliyyələşdirilirdi. Turizmin azad bazar şəraitində idarə olunması, sovet idarə üsulundan önəmli dərəcədə fərqlənir. Turizm menecmentinin məqsədi azad bazar şəraitində fəaliyyət göstərən müstəqil turizm müəssisəsinə bacarıqla rəhbərlik etməkdir. Bu rəhbərlik elə olmalıdır ki, firmanın fəaliyyəti səmərəli olsun. Söhbət firma rəhbərinin (menecerin) kollektivə idarəetmə təsirindən gedir. Bu rəhbərlik turist firmasının iş fəaliyyətini optimallaşdırmaqla və firmaya yaxşı gəlir gətirməkdir.

Yeddinci hissə turizmin təşkilində qanunvericiliyə həsr olunmuşdur. Burada hüquq təminatının turizmin inkişafına təsiri araşdırılır, turizm sahəsində Azərbaycan qanunvericiliyi qiymətləndirilir. Ölkələr üzrə turist formallıqlarının müxtəlifliyi turistlərin sərbəst axınlarında ciddi problemlər yaradır. Dünya üzrə vahid turist qanunvericiliyinin yaradılması beynəlxalq turizmin inkişafına yardımçı ola bilərdi. MDB məkanında vahid turizm qanunvericiliyinin yaradılması məsələsi araşdırılır. Azərbaycanda turizmin hüquq təminatı dövlətin hazırladığı Qanunlar və «Mülki Məcəllə» əsasında təmin olunur.

Dərslərdə Azərbaycan və xarici ölkə müəlliflərinin əsərlərindən, jurnallardan, dövriyyə informasiya-reklam materiallarından, Azərbaycan və Rusiya qanunvericilik sənədlərindən istifadə olunmuşdur. İstinad edilən və adı çəkilən bütün müəlliflərə öz minnətdarlığımızı bildiririk. Dərslərin əsas məqsədi tələbələrə və turizmi dərinlən öyrənmək istəyənlərə yardımçı olmaqdır.

Dərslər, Azərbaycanın Ali məktəblərində turizm sahəsində müəlliflərin oxuduğu mühazirələr əsasında tərtib olunmuş və heç də turizmin bütün problemlərini əhatə etmir. Tədris proqramları çərçivəsində öyrənilən problemləri dərinlən araşdırmaq mümkün olmamışdır. Başqa bir çətinlik turizm sahəsində öz dilimizdə terminologiyamızın inkişaf etməməsidir. Ana dilimizdə bu cür dərslər birinci dəfə nəşr olunduğu üçün nöqsanlardan da azad deyil. Odur ki, dərslər haqqında fikir və iradlarını söyləyən tələbkar oxucular, dərslərin təkmilləşməsinə kömək etmiş olardılar.

BİRİNCİ HİSSƏ

TURİZMİN TARİXİ

I FƏSİL

1.1. İLKİN SƏYAHƏTLƏRİN YARANMA TARİXİ

Hər bir elmin tarixi olduğu kimi, turizmin də öz tarixi var. Turizmin tarixi qədimdən başlayır, lakin hansı əsrdən başlanması məlum deyil. Turizmin yaranması insanların qəbilə şəklində yaşaması və ilk insan sivilizasiyalarının əmələ gəlməsi ilə əlaqədardır. Minilliklərdən bəri insanlar böyük çətinliklər çərçivəsində yaşamaq uğrunda ölüm-dirim mübarizəsini aparmış, bu yolda çoxlu qurbanlar vermiş və nəhayət, öz ilkin mədəniyyətini yaratmışdır. Daş dövründən bizə miras qalan qayalar üstündə rəsmlər, qədim dövrün arxeoloji tapıntıları buna əyani sübutdur.

Səyahətlər və yerdəyişmələr insanları tarix boyu müşahidə etmişdir. İnsan cəmiyyəti təkmilləşdikcə səyahətlər də dəyişmişdir. Daim sıxıntılar içərisində olan insanlar qədim zamanlardan uzun məsafələri ayaqla çət etməyə məhkum olmuşlar. Bu insanların təbiətə çox bağlı olması, mürəkkəb hallarda belə sıx meşələrdən, dərələrdən, çaylardan, dənizlərdən yol tapıb xilas olmaları müasir insanları çox təəccübləndirir. Səyahət zamanı insanlar sığınacaq üçün mağaralar axtarıb tapmış, yaşayış yerlərinə cığırılar salmış, hərəkət vasitələri yaratmış, bunların hamısını təkmilləşdirmiş, bütün Planeti öyrənmiş və özünə tabe etmişdir.

Turizm müxtəlif insan sivilizasiyalarının yaranmasında və inkişafında mühüm rol oynamışdır. Beş min il bundan əvvəl dünyanın müxtəlif yerlərində – Çində, Hindistanda, Yaxın Şərqdə, Yunanıstanda insan sivilizasiyaları əmələ gəlmişdir. İnsanlar ölkələr arası səyahətlərə çıxmış, iqtisadi əlaqələr yaratmış və ideya mübadiləsi aparmışlar. O dövrün qabaqcıl ideyalarını yayan alimlər və məşhur səyyahlar formalaşmışdır. Herodotun, Strabonun, Aristotelin, Pifaqorun, Demokritin, Platonun və başqa alimlərin elmi mübadilələri Avropa sivilizasiyasının yaranmasına səbəb olmuşdur. Öz səyahətləri vasitəsi ilə dünyanı dərk etməyə çalışan, «tarixin atası» adlanan Herodot və Strabon çoxlu əsərlər yazmışlar, tarix, coğrafiya, etnoqrafiya, antropologiya kimi elmlərin əsasını qoymuşlar.

Misirin Aleksandriya şəhərində eramızdan əvvəl birinci minilliyin ortalarında (ellinizm dövründə) turizmin Museyon adlı Elmi Mərkəzi yaradılmışdır. Həmin Mərkəzdə dünyanın müxtəlif ölkələrindən gəlmiş yüzdən artıq məşhur alim fəaliyyət göstərmişdir. O cümlədən Herodot da bu Mərkəzdə fəaliyyət göstərmişdir.

Herodot e.ə. təxminən 484-cü ildə Kiçik Asiyanın Qalickarnas şəhərində anadan olmuşdur. Siyasi mübarizədə iştirak etdiyinə görə cavan yaşında ölkəni tərk etməyə məcbur olmuş və uzaq ölkələrə səyahətə çıxmışdır (onun hansı vəsaitlə müxtəlif ölkələri gəzməyi məlum deyil). Herodot öz əsərlərində göstərdiyi kimi, Kaspıy dənizində gəmi ilə səyahət etmiş, çox güman ki, Bakıda olmuş və Kaspıy dənizinin xəritəsini yaratmışdır (Seyran Vəliyev. Qədim, qədim Azərbaycan, səh. 46, 1987). Herodotun səyahətləri on il davam etmişdir. O, bu səyahətlərdən əldə etdiyi təəssüratları yazıb toplayaraq 10 cildlik kitab halında nəşr etdirmişdir. Olduqca diqqətli səyahətçi olan Herodot səyahət zamanı gördüklərini və eşitdiklərini dəqiqliklə öz əsərlərində qeyd etmişdir. Onun əsərləri külli miqdarda coğrafiya, tarix, etnoqrafiya və təbiətşünaslıq sahəsində dəqiq elmi məlumatlarla zəngindir. Yorulmaq bilməyən böyük səyahətçi Herodot Yunanıstanın bir nömrəli turisti hesab olunurdu. Bu haqda dəqiq tarixi məlumatlar bizim zamanəmizə qədər gəlib çatmışdır.

İlk səyahətlərə Qədim Misir fironlarının padşahlığı dövründə, eramızdan əvvəl VI-IV minilliklərdə hakim dairələrin tez-tez yaşadığı yerləri dəyişib səyahətlərə çıxmaqlarını aid etmək olar. Misir papirusları təsdiq edir ki, qədim misirlilər uzaq məsafələrə səyahət edərdilər. Məsələn, 6 min il bundan əvvəl Misir hərbi sərkərdəsi Urdudu, Assa padşahının dövründə, uzaq Punta ölkəsinə səyahət etmişdir (alimlər guman edirlər ki, bu ölkə müasir Somali dövlətidir). Punta ölkəsinə səyahətə çıxanlar gedib qayıtmaq üçün 2000 km məsafə qət edirdilər. Sonrakı minilliklərdə misirlilər XII fironlar dinastiyası dövründə Nil çayının yuxarılarına ekspedisiyalar göndərirdilər.

Qədim çinlilər nəinki Çinin daxilində səyahət edirdilər, hətta gəmilərlə üzə-üzə Sakit okeana çıxa bilirdilər. Eramızdan çox-çox əvvəl onlar Çinin xəritəsini hazırlamışdılar. Kompası da məhz ilk dəfə Çinlilər icad etmişdilər. Onlar Çinin daxili çaylarında rahat üzürdülər.

Qədim dövrün ilk **dəniz** səyahətləri finikiyalılara aiddir. Onlarda gəmiqayırma çox inkişaf etmişdir. Onların yüngül, dayanatlı gəmiləri çox sürətlə hərəkət edərdi, asanlıqla dənizləri üzə-üzə Atlantik okeanına çıxardılar. İngiltərəyə səfər edən finikiyalılar bu ölkəni «qalay ölkəsi» adlandırırdılar. Təəssüf ki, finikiyalıların səyahətlərinin təsnifatı və coğrafi ixtiraları, mədəniyyəti və tarixi abidələri biza gəlib çatmamışdır. Min ildən sonra cəmiyyətdə onların Afrika ətrafındakı səyahətlərini təkrar etmək ehtiyacı yaranmışdır. Buna baxmayaraq, finikiyalıların coğrafi kəşfləri çox böyükdür. Onlar dünyanın iki qitəsinə ad vermişdilər. Bu qitələr Avropa və Asiya qitələridir. Finikiyalılar uzaq ölkələrə səyahət zamanı müxtəlif

xalqların danışığını öz əlifbalarına yazı bilirdilər. Onlar ilk dəfə qədim ieroqlif işarələrini əlifvı hərfləri ilə əvəz etmişdilər. Bu hərflərin hər birinin ieroqliflərdən fərqli olaraq səslənməsi var idi. Finikiyanın Afrikanın Şimalında yaratdığı qüdrətli Karfagen dövləti cəsarətli dəniz səyahətlərini və «yeni» torpaqların kəşf edilməsini davam etdirdi.

1.2. TURİZM TARİXİNİN ÖYRƏNİLMƏSİNİN ƏSAS MƏQSƏDİ

Hansı məqsədlə biz turizmin tarixini öyrənirik? Hər hansı bir elmin tarixinin öyrənilməsi onun indiki vəziyyətini və gələcək inkişafını dərk etmək üçün çox vacibdir. Keçmişin elmi nailiyyətlərini, buraxılan səhvləri bilmədən turizm elminin inkişaf istiqamətlərini təyin etmək, çətin və mürəkkəb problemlərini araşdırmaq mümkün deyil.

Turizm elmi müxtəlif elmlərin sintezi nəticəsində əmələ gəlmişdir. Turizmin coğrafiyası, tarixi, iqtisadiyyatı, turizmin hüququ kimi fənlərə inteqrasiya olunmuş və bu elmlərlə sıx bağlıdır. Bunlardan başqa, turizmin idarə olunması (menecementi), marketinqi, informasiya texnologiyası, turizmin təşkili, statistikas, turizmin marşrutları və s. ayrı-ayrı fənlər kimi öyrənilir. Bütün bu fənlərin təcridən öyrənilməsi turizm kimi mürəkkəb prosesə aydınlıq gətirir.

Turizmin tarixini öyrənərkən iki anlayışın mənasını dəqiqləşdirmək çox vacibdir: turizm və səyahət (turizm -et-travel). Turizm – səyahət, gəzinti və əyləncə deməkdir. Bu iki termin biri-birilə bağlı və biri-birini tamamlayır. Bu sözlərin mənası – istirahət, əyləncə, idman, ətraf mühitlə, tarixi və memarlıq abidələri ilə, xalqların adət və ənənələri ilə tanışlıqdır. Bu anlayışların tərkibində insanların yaşadığı yeri tərk etmək, başqa şəhər və ölkələrə getmək, o yerlərdəki yeniliklərlə tanış olmaq kimi ünsürlər vardır. Bəs onda bu anlayışlar nə ilə fərqlənirlər? Turizm – səyahətin xüsusi bir halıdır.

Səyahət – daha qədim anlayışdır. səfər ərəfəsində məkan və zamanda heç bir məhdudiyatı yoxdur. Müasir turist səfərləri isə qısa müddətli olur.

İlk səyyahlar – zəvvarlar olmuşlar. Onların səyahət zamanı əsas məqsədi dini məbədlərlə tanışlıq və dini təbliğ etmək olmuşdur.

Müasir dövrün nəqliyyatı səfərin (səyahətin) qısa müddətə təşkil olunmasına imkan yaradır. Hələ qədim zamanlardan səyahətlərin səbəbləri dəyişən olmuşdur. İnsan sivilizasiyası inkişaf etdikcə bu dəyişiklik daha aydın görünür.

1.3. QƏDİM DÖVR SƏYAHƏTLƏRİNİN SƏBƏBLƏRİ VƏ ONLARIN DƏYİŞKƏNLİYİ

Qədim dövrlərdə səyahətlərin əsas səbəbləri dini təbliğat, ətraf mühit haqqında bilikləri artırmaq arzusunun doğurdu. Zəvvarların ardınca təciirlər, səyyahlar və sərgüzəşt axtaranlar səyahətə çıxırdılar. İlk zamanlar bu səyahətlərin məqsədi, yeni torpaqları kəşf etmək, təbii sərvətlər axtarmaq və sonralar ticarət əlaqələri yaratmaq idi. İlk səyahətlər uzun sürən, çətin və təhlükəli olurdu. İnsanları bu çətinliklərə dözməyə məcbur edən yaşamaq uğrunda mübarizə, əlverişli şərait axtarmaq, yeni torpaqlar zəbt etmək, ticarət üçün yeni bazarlar axtarıb tapmaq idi.

Səyahətlərin sayı çoxaldıqca insanların ətraf mühit haqqında təsəvvürləri dəyişir, bilikləri çoxalırdı və nəticədə insanların özləri də dəyişirdilər. Aparılan ekspedisiyalar və ayrı-ayrı səyahətlər tərəfindən həyata keçirilən coğrafi kəşflər elmə və gələcəyə nəzəri və praktiki ümumiləşdirmələr aparmaq üçün lazımı miqdarda materiallar toplamağa imkan verirdi. Turizm hal-hazırda insan həyatında mühüm rol oynayır. XIX-XX əsrlərdə baş verən elmi-texniki ixtiralar, xüsusilə nəqliyyat, elektrik, elektronika, informatika sahələrində insan sivilizasiyasının sonrakı inkişafına təkan vermiş və turizmin kütləvi formaya çevrilməsinə səbəb olmuşdur.

Əgər qədim zamanlarda səyahətə ayrı-ayrı, varlı adamlar çıxırdılarsa, müasir dövrdə Yer kürəsinin əhalisinin $\frac{1}{3}$ hissəsi turizm səfərlərində iştirak edirlər. Turizm səfərlərinin səbəbləri də artıq dəyişmişdir. Beynəlxalq turizm artıq yüksək gəlir gətirən bir sahəyə çevrilmişdir. Turizm səfərlərində əvvəlki səbəblərin çox hissəsi qalmış olsa da, artıq onlar başqa xüsusiyyətlər daşıyırlar. Əgər qədim zamanlarda səyyahlar tez-tez möcüzələrlə rastlaşıb təəccüblənirdilərsə, müasir turistləri heç nə təəccübləndirmir. Ona görə ki, onların səyahətlərinin səbəbləri artıq dəyişmişdir. Bu səbəblər müxtəlif ola bilər: - əyləncə, istirahət, dini, elmi konfranslar, idman yarışları, biznes, ticarət, etnik qohumlarla görüşlər, elmi-texniki əməkdaşlıq və s. Artıq turistlər heç nəyə təəccüblənmir, səfərdən həzz alır və aldığı yeni emosiyalardan yeni qüvvə toplayır, öz zəifləmiş səhhətələrini bərpa edirlər.

Turist səfərlərinin səbəblərinin əsas dəyişkənliyi müasir insanların həyat tərzinin dəyişkənliyi ilə sıx bağlıdır. Bir tərəfdən texniki tərəqqi, əmək formasının gərginləşməsi, informasiya bolluğu, Yer əhalisinin miqdarının çoxalması, və digər tərəfdən təbiətin ekoloji gərginliyi insanları yorur və səhhətinə mənfi təsir göstərir, onların istirahətə və əyləncəyə ehtiyacını çoxaldır. Xüsusi ilə əhalisi sıx olan şəhərlərdə yaşayan adamlar təbiət-

lə qovuşmağa can atırlar. Bu da turistlərin sayının durmadan artmasına səbəb olur.

Öz kökünü qədim zamanlardan götürsə də, turizm XX əsrin II yarısında fenomenal bir hadisəyə çevrilmişdir.

Turizm xarici əlaqələrin vacib bir hissəsidir, o, ölkələr arası siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin möhkəmlənməsində mühüm rol oynayır. Beynəlxalq turizm sülhün qarçısıdır. O, vahid dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya olunmuş və bir çox ölkələrin dövlət büdcəsinin formalaşmasında əsas yer tutur.

Beynəlxalq turizm ölkələri bir-birinə yaxınlaşdırır. Xalqlar arası inam və etibar yaradır. İnkişaf etmiş ölkələr, zəif inkişaf etmiş ölkələrə kömək edir. Bu da, dünyada dağıdıcı müharibələrin qarçısını alır.

Beləliklə, səyahət və turizm qədim zamanlardan başlayaraq müasir dövrə qədər maraqlı və ziddiyyətli bir yol keçmiş və turizmin tarixini yaratmışdır. Bu tarixin öyrənilməsi müasir turizmin inkişaf təmayüllərini və istiqamətlərini təyin etməyə şərait yaradır. Turizmin tarixi coğrafi kəşflərlə, tarix boyu insanların apardığı qanlı müharibələrlə, insan sivilizasiyasının inkişaf mərhələləri ilə sıx bağlıdır.

II FƏSİL

2.1 TURİZM İNKİSAFININ TARİXİ MƏRHƏLƏLƏRİ

Turizmin yaranması və inkişaf tarixini 5 mərhələyə bölmək olar:

1. I mərhələ – qədim dünya səyahətləri – qədim dövrlərdən V əsrə qədər olan dövrü əhatə edir.
2. II mərhələ – Orta əsr səyahətləri – V əsrdən XV əsrə qədər olan dövrü əhatə edir.
3. III mərhələ – Qızıl dövrün coğrafi ixtiraları – XIV-XVII əsrləri əhatə edir.
4. IV mərhələ – Kütləvi turizmin yaranma tarixi – XIX-XX əsrin ortalarını əhatə edir.
5. V mərhələ – Beynəlxalq turizmin qloballaşması və beynəlmilləşməsi – XX əsrin II yarısından XXI əsrin əvvəllərini əhatə edir.

İnsan cəmiyyəti yaranandan, insanlar ətraf mühiti öyrənmək, qida və yaşayış mənbələri axtarıb tapmaq üçün daim səyahət etmək məcburiyyətinə düşmüşlər. Bu səfərlərdə insanlar əlverişli şəraitə olan yaşayış yerləri, münbit torpaqlar, çayların və ya dənizlərin sahillərində yerlər axtarırdılar. Sonralar qamışdan və ya taxtadan hazırlanmış balaca «konoy» adlanan qayıqlarla dənizlərdə və çaylarda səyahət edərmişlər. Bu cür səyahətlər ilk dəfə Okeaniyada zəvvarlar tərəfindən olurdu. Bir gündə 50-100 km məsafəni səyyahlar fəth edərmişlər.

Dənizlərdə və okeanlarda səyahət zamanı ilk səyyahlar günəşdən, ulduzlardan istifadə edirdilər və istədiyi yaşayış yerlərini tapırdılar. Bu cür səyahətlər təhlükəli olurdu və çox vaxtı faciə ilə bitirdi. İnsan cəmiyyətinin tarixi çox qədim olsa da, bizə ancaq onun 5 min illik tarixi məlumdur. Bu məlumatlar bizə yunan tarixçiləri Herodot və Strabonun yazılarından miras qalmışdır.

2.2 QƏDİM MİSİRLİLƏRİN SƏYAHƏTLƏRİ

Ən qədim mədəniyyət Uzaq və Yaxın Şərqdə, Çində və Misirdə əmələ gəlmişdir. İlk inkişafın yaranması ilə əlaqədar ölkələr arası ticarət canlanırdı: yollar salınırdı, kanallar tikilirdi, karvansaralar yaradılırdı, limanlar qurulur və s. Digər tərəfdən, həm yolların, həm də tacirlərin və onların əmlakının təhlükəsizliyi qorunurdu. Dövlətlərdə tacirlərin və dövlət məmurlarının həyatlarının təhlükəsizliyini qoruyan qanunlar qəbul olunur-

du. Üçüncüsü, tətbiqi elmlərin inkişafı gəmiqayırmanı və quruda hərəkət vasitələrini inkişaf etdirirdi. Dövlətlər arası səfirlər və dövlət nümayəndələri təyin olunur, ilk diplomatiya məktəbi yaranırdı. Padşahların, hökmdarların səfirləri, nümayəndələri başqa ölkələrə səyahətlərə çıxarıldı.

Bələklə, qədim Şərqdə elm inkişaf etməyə başlayır. Ticarət, iqtisadi, elmi və hərbi ekspedisiyalar təşkil olunur, ölkələr arası gediş-gəliş canlanırdı.

Artıq bizə yaxşı məlumdur ki, 5 min il bundan əvvəl qədim Misirlilər xüsusi ağaclarıdan təbii qatran alırdılar (kleyin bir növü), onun köməyi ilə ağacdən gəmilər quraşdırırdılar və Nil çayı boyunca səyahətlər edirdilər. Böyük qayaları yonur, onları gəmilərlə Misirə daşıyırdı və hündür ehramları tikirdilər. Öz fironlarını bu ehramlarda öləndən sonra qiymətli əşyaları ilə birlikdə basdırırdılar. Mumiləşdirilməmiş sirləri ilk dəfə misirlilərə məlum olmuşdu. Onlar heyvanların dərisindən papirus hazırlayırdı, tarixi və elmi məlumatları müxtəlif işarələrlə bu kağızlarda əks etdirirdilər. Qədim misirlilərin ətraf mühit, müxtəlif abidələrin yaranması haqqında məlumatlar fil-daşı, papirus kağızı üzərindəki yazılardan əldə edilmişdir. Misirlilər hələ eramızdan əvvəl XXIX əsrdə Nil çayı ilə üzərək Suveyş körfəzinə çıxmışlar, orada olan düzül gölləri kəşf etmişlər. Həmin göllərdən indi Suveyş kanalı keçir. E. ə. XXVIII əsrdə Sinay yarımadasında onlar vadilərə rast gəlmişlər, burada qiymətli tikinti materialları: mermər, malaxit, firuzə daşı tapmış və uzun illər onlardan istifadə etmiş, məbədilər və dəbdəbəli saraylar tikmişlər.

Misirlilər qədim dövrlərdə ölkənin cənubunda yerləşən Somaliyə dənizlərlə səyahət etmiş və oradan çoxlu qızıl və daş-qaş gətirirdilər. Misir səyyahı Kirkuf Somalidən aşağıda yerləşən «Xoşbəxtlər ölkəsinə» səfər etmiş, oradan bir nəfər «Karlük» gətirmiş və onu firona hədiyyə vermişdir. Bu səyahət haqqında Kirkufun məlumatı Assuanın ətrafında arxeoloqlar tərəfindən tapılmışdır.

Fironların XI dinastiyası dövrü Sanxkarın cənub istiqamətində göndərdiyi ekspedisiya Qırmızı dənizin sahillərinə, Əden körfəzinə çatmışdır. Eramızdan iki min il əvvəl misirli Sinuxit Şərq ölkələrinə uzun sürən səyahət etmişdir. Bu səyahət papirusda «Sinuxitin sərgüzəştləri» kimi öz əksini tapmışdır və alimlər tərəfindən tərcümə olunmuşdur. Misirlilərin başqa ölkələr haqqında da çoxlu məlumatları var idi. Onların gəmiləri Sakit Okeana da çıxırdılar.

Qədim dövrlərdə səyyahları ən çox cəlb edən qədim dünya möcüzələri idi. Bunlardan ən qədimi və bizə gəlib sağ-salamat çatmış Misir piramidalarıdır. Eramızdan 2500 il bundan əvvəl tikilmiş qədim Xeopsi pirami-

dası insan zəkasının ən parlaq məhsulu kimi yaranmış memarlıq abidəsidir ki, bu gün də öz gözəlliyi və əzəməti ilə insanları valeh edir. Xeopsi piramidasının hündürlüyü 147 metrdir. Bu günə kimi Misir piramidalarının tikiliş texnologiyası sirr olaraq qalır. Məsələn, bilinmir ki, ağırlığı iki ton olan yonulmuş kub daşları 100 metrlik hündürlüyə necə qaldırılmışdır, sərđabəların ağır daş divarlı qapıları necə açılır və örtülür. 4500 il bundan əvvəl istifadə olunan tikinti texnologiyası və mumiləşdirmə sirləri bu vaxta kimi insanları təəccübləndirir. Piramida daxili sərđabələrdə mumiləşdirilmiş fironlar külli miqdarda qızıl və qiymətli daş-qaşla birgə yerləşdirilirdi. Təəccüblüdür ki, qarət məqsədi ilə bu sərđabələrdə saxlanan qarətçilər ya zəhərlənir və ya birdəfəlik ağır daşlar arasında qalırdılar.

Xeopsi piramidasının yanında Sfinksin heykəli qoyulmuşdur ki, o da Misir dövlətinin simvoludur. Sfinks insan başı ilə hər hansı heyvan bədəninin (pələng) birləşməsidir. Qədim Misir mifologiyalarından götürülmüş bu cür simvol insanı dəhşətə gətirir. Misirlilər onu «Dəhşətlər atası» adlandırırdılar. Qədim Yunanlar öz yaratdığı memarlıq abidələrində Sfinks surətini misirlilərdən götürmüşdülər. Xeopsi piramidası Misirin paytaxtı Qahirə şəhərinin yaxınlığında tikilmişdir. Bu günə kimi Misirə səyahət edən hər bir turist mütləq Qahirə tarix muzeyini və Qiza piramidalarını ziyarət edir və Misirin qədim fironlarını yada salırlar. Qədim Misir sivilizasiyası dünya mədəniyyətinə böyük təsir göstərmişdir.

Maraqlıdır ki, müasir Misirin hökuməti öz tarixini, memarlıq abidələrini göz bəbəyi kimi qoruyur və bütün dünyaya təbliğ edir. Zəngin tarixə malik olan Misir hal-hazırda inkişaf etmiş turist ölkəsinə çevrilmişdir. O ildə 4,5 milyon (1999 il) turist qəbul edir. Turizm Misir iqtisadiyyatında önəmli yer tutur. Onun prezidenti Xosne Mübarek Misirin qədim tarixi irsinin qorunub saxlanmasına öz fəaliyyətində geniş yer verir. 1997-ci ildə Lukсор şəhərində o, qədim Misir sivilizasiyasına həsr olunmuş 3 yeni layihə qəbul etmişdir.

Lukсор şəhəri Misirin qədim paytaxtı olmuşdur. Təzə padşahlıq dövründə (e. ə. XVI-XI əsrlər) bu şəhərin adı Fiva idi. Bu şəhərdə nəhəng məbəd və fironların məqbərələri qorunub saxlanırdı. Hündürlüyü 13 metr olan III Amonxotepin sarayına məxsus 22 dənə sütunlar yenidən bərpa olunub, öz yerinə montaj olunmuşdur. Məbədın işıqlanması müasirləşdirilmiş və turistlər bu qədim məbədi yenidən seyr edir, tarixə nəzər salırlar. Qahirənin 700 kilometrliyində yerləşən Nil şəhərində mumiləşdirmə muzeyi açılmışdır. Lukсорda 7 km cənuba Nil çayı üzərində yeni əzəmətli körpü tikilmişdir. Artıq turistlərə bərə körpüsünü gözləməyə ehtiyac yoxdur.

Tarixi abidələrin bərpasına Misir hökuməti külli miqdarda sərmayə qoyur. Nəticədə xarici turistlərin sayı ildən-ilə artır. Gələcək turistləri əsas qədim insan sivilizasiyasının tarixi maraqlandırır. Eyni zamanda, turistlərə yüksək səviyyədə xidmət göstərilir.

Misirin qədim tarixi, orada olan muzeylər haqqında məlumatla tanışlıq, onun turizm potensialı 2 min səhifəsi olan «Internet» jurnalında yerləşdirilmiş və bütün dünyaya yayılmışdır. Jurnalın kodu: <http://interoz.com/eqipt>.

Misir muzeyi Qahirənin 4 min illik tarixini əks etdirir. Lakin misirlilər Qiza piramidalarının yanında elə bir nəhəng tarixi muzey yaratmaq qərarına gəlmişlər ki, orada fironlardan prezidentlərə qədər Misir sivilizasiyasının 5 min illik tarixi əks olunsun.

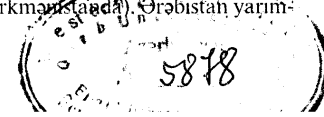
2.3. ŞUMER SİVİLİZASİYASININ YARANMASI VƏ QƏDİM SƏYAHƏTLƏR

Türk dilli xalqlar olan şumerlər e.ə. VII-VI minilliklərdə Mərkəzi Asiya və Altay dağlarının ətəklərindən Mesopotamiyaya gələrək ilk insan sivilizasiyalarından ən maraqlısını və təkrarolunmazını yaratmışlar. Qədim Şumer dövləti Dəclə və Fərat çaylarının arasında meydana gəlmişdir. Qədim yunanlar bu çaylar arasındakı düzənliyi Mesopotamiya – yəni «iki çay arasındakı» adlandırmışdılar. Buradakı Dəclə və Fərat çayları cənubda biri-birinə qovuşur və İran körfəzinə tökülür.

Şumer dövlətinin ən böyük şəhəri Fərat çayının üstündə yerləşən Babil şəhəridir. Bu şəhəri sonralar yunanlar Vavilion, yəni Allahın qapısı adlandırmışlar. Onun müasir adı isə Baqdadır. Şəhərdə hələ qədim zamanlardan tikilən dəbdəbəli saraylar əsrlərdən bəri turistləri özünə cəlb etmişdir. Bu saraylardan biri e.ə. VIII-VII illərdə II Kral Novuxodonсор tərəfindən tikilmiş və Kraliçə Ramata həsr edilmişdir. «Aslan bağları» sarayı olduqca gözəl memarlıq abidəsinin sarayın tavanlarından sallanan bağlarla birgə vəhdətini təşkil edirdi.

«Aslan bağları» klassiklər tərəfindən ətraflı yazılmışdır, hətta onu cənnətə bənzətmişlər, şəkilləri və xəmələri də izah olunmuşdur. Lakin bu sənədlərin heç biri bizə gəlib çatmamışdır.

Mesopotamiya dövləti bütün qonşuları ilə ticarət əlaqələri saxlayırdı. Şumerlərə nəinki İrannın yurtdışında, hətta Hindistanın zəngin təbiəti də yaxşı məlum idi. E.ə. III minillikdə Mesopotamiya memarlığına xas olan çoxmərtəbəli məbədlər tikilməyə başlandı. Eyni memarlıq abidələri bisməmiş çiy kərpicdən Orta Asiyada (Türkmanistanda), Ərəbistan yarım-



adasında və hətta Hind okeanının Sokotra adasında da tikilmişdir. Tarixi məlumatlara görə, şumerlərin Hindistanla əlaqələri var idi. Oradan şumer şəhərlərinə düyü, pambıq, meşə ləvazimatı, zinyət əşyaları daxil olurdu. Şumerlərin silindrə bənzər möhürləri Hindistanda tapılmışdır (M.B. Sokolova, Turizmin tarixi, M. 2002). Şumerlərin möhürlərində Hindistanda yaşayan heyvanların şəkillərinə rast gəlmək olurdu. Hind alimi Ş.R. Rao təsdiq edir ki, bu vaxta kimi Hindistanın Xal gölündə şumerlərə məxsus olan qayıqlar üzməkdə davam edir.

Ərəbistan yarımadasından (Omandan) Mesopotamiyaya mis və inşa- at materialları daxil olurdu. Şumerlərin gəmiləri Omana yaxınlaşdı. Omanda mis yataqları olan hündür və uzaqdan görünən bir dağ vardı. Şumer gəmiləri Omana yaxınlaşanda bu dağdan orientir kimi istifadə edirdilər.

Mesopotamiyada ilk vahid dövlət e.ə. XXIV əsrdə «Dahi» Saraqon tərəfindən yaranmışdır. O, qədim dövrün ən məşhur işğalçılarından biri idi. O, şəxsən 34 müharibədə iştirak etmişdir. Onu tarixdə «döyüşlər padşahı» adlandırılırdı. Saraqon Aralıq dənizindən Kaspiy dənizinə qədər uzanan yollara nəzarət edən Şumer dövləti yaratmışdır. Onun böyük məkanda yaratdığı qüdrətli dövlət ticarət yollarına nəzarət edirdi və bu yolların təhlükəsizliyinin zəmanətçisi idi. Saraqon dövründə tərtib olunmuş xəritələr və planlar Yaxın Şərqi coğrafiyasını öyrənən ilk materiallar idi. Saraqon özü daim hərbi səfərlərdə iştirak edərdi. Sonralar şumerlərin yaratdığı dövlət farslara qarşı müharibədə məğlub oldu.

Qədim Mesopotamiyanın tarixi ilk insan sivilizasiyasının başlanması ilə bağlıdır. İlk yazılı sənədlər şumerlərə məxsusdur. Bu yazılar 6 min il bundan əvvəl yaranmışdır.

Qədim Mesopotamiya – çox gözəl və unikal bir ölkə olmuşdur. İlk insan sivilizasiyası Yaxın Şərqdə, məhz burada yaranmışdır. 100 illər sonra yaranan Misir sivilizasiyası çox şeyi – mədəniyyəti, arxitekturanı, texnologiyamı, yazmağı, hətta allaha itaəti də şumerlərdən öyrənmişdilər.

Mesopotamiyada metalqayıma geniş inkişaf etmişdir. Burada ilk dəfə şəhər salma mədəniyyəti əmələ gəlmiş və monumental memarlıq abidələri tikilmişdir. Bu ölkədə ilk dəfə olaraq sənətkarlıq meydana gəlmiş və təqvim tərtib olunmuşdur. İlk dəfə bitkiçilik və çöl heyvanlarının əhlişədirilməsi və onlardan istifadə olunması yaranmışdır. Şumer dövlətinin strukturu yaranmış və ilk səyahətlərin təməli daşı qoyulmuşdur. İlk əlifba 6 min il bundan əvvəl yaranmış və tarixi əsər – «Qilgames» əfsanəsi yazılmışdır. Burada yazılan ilk əsərlərin nümunələri Yunanıstana və Misirə gəlib çatmışdır.

Sivilizasiyaların yaranması ilə əlaqədar Karvansaralar tikilirdi, yollar salınırdı. Yollarda tacirlərin təhlükəsizliyi qorunurdu. Diplomatiya və səfirlik məktəbi yaranırdı. İmperatorların və padşahların səfərləri müxtəlif ölkələrə göndərilirdi. Misirin, Çinin və Şumer-Akkad dövlətinin qədim kitabxanalarında bu haqda çoxlu qeydlər var.

İlk səyahətçilərin səfərləri qədim eposlarda qəhrəmanlıq kimi qiymətləndirilirdi. Bu «qəhrəmanlardan» biri şumerlərin «Qilgames» eposunda təsvir olunan Qilqamesdir. «Qilqames eşitmişdi ki, uzaq okean sahillərində yaşayan Utnapiştimə nə vaxtsa allahlər əbədi həyat bəxş etmişlər. O is-təyir ki, Utnapiştimi tapsın və həyatın əbədiyyətinin sirrini öyrənsin. Çox gedir, dağ-daşı aşır, okeanı keçir, Utnapiştimi tapır. Utnapiştim arvadının təkidi ilə sirri açmalı olur. Qilqames onun məsləhəti ilə okeanın dibinə enir, orada cavanlıq otunu üzür. Bu otu qaynadıb suyunu içmək lazımmış. Yolda Qilqames soyunun göldə çimirdi ki, bir az sərinləsin. Bu anda ilan cavanlıq otunu aparır. Qilqames pərişan halda Uruka qayıdır. O, insanların ölümə qarşı aciz olduqlarını dərk edir» (V.H. Əliyev və başqaları. Qədim dünya tarixi. Maarif, Bakı, 2001). Qilqamesin səyahəti 2 həftə davam edir.

Qədim əfsanələrdə səyahət edənlər müqəddəs allahlara bənzədilir və onlar daim allahın himayəsi altında olurlar. Belə adamların bütün günahlarını allah bağışlayır. Ona görə ki, səyahət zamanı onların topladığı məlumatlar insanlar üçün son dərəcə vacib idi. Səyahət dövründə onlar öz həyatlarını təhlükə qarşısında qoyaraq min bir çətinliyə dözürdü ki, insanlara lazım olan məlumatları toplusınlar.

İlk ədəb qaydaları da məhz burada, Mesopotamiyada yaranmış və sonra başqa ölkələrə yayılmışdır. Allaha inam ideyası, kitabların yazılması Vavilyonda yaranmış və sonra Şərqi və Qərbə yayılmışdır. Bu qədim və müqəddəs torpaq nainki Şərqi, eyni zamanda, Qərb sivilizasiyasının əsasını qoymuşdur. Bibliya rəvayətlərinə görə cənnət bağı – Edem (Adəm-lə Həvvanın ilk dəfə görüşdüğü yer) burada olmuşdur.

Mesopotamiya 25 əsrlik, yəni yaranandan farslar tərəfindən işğal olunan qədər parlaq ömür sürmüşdür. Onun çiçəklənən dövrü e.ə. 1792-1750-ci illərdə qəhrəman Xammurapi padşahının vaxtına düşmüşdür. O, bacarıqlı və çox ağıllı padşah kimi torpaqları birləşdirib qüdrətli bir uzun ömür sürən dövlət yaratmışdır. O, ailə, şəxsi mülkiyyət, boşanmaq haqqında qanunlar yaratmışdır. Məharətli siyasətçi olmuş və başqa şəhərlərlə sıx əlaqələr yaratmışdır. Qanunlar qayalarından və şalbanların üstündə yazılardı ki, bütün əhali onlarla tanış olsun və riayət etsin. Eyni zamanda, padşahların da üstündə allahın qanunları çox ciddi və ədalətli idi.

II Navuxodonosora padşahının dövründə Vavilion Qədim Şərqi ən böyük şəhərlərindən birinə çevrilir. Şəhərin bir tərəfində padşahın sarayı, o biri tərəfində isə uzunluğu 400 m olan Esaqil məbədi yerləşirdi. Məbədə bir başa hündürlüyü 91 m olan 7 mərtəbəli Vavilion qülləsi tikilmişdir. Qüllənin üstündə Marduk allahının məbədi tikilmişdir. Vavilion qülləsi dünyanın qədim möcüzələrindən biri hesab olunurdu. Mesopotamiyada yeni texnologiya daim inkişaf edirdi. O vaxtın gümüş və rəngli keramikadan vazaları İraq tarixi muzeylərində saxlanılır.

2.4. ÇİNDƏ SƏYAHƏTLƏRİN GENİŞLƏNMƏSİ

Aktiv yerdəyişmə (miqrasiya) Çində sivilizasiya yaranmazdan əvvəl başlanmışdır. Miqrasiya prosesləri həm quruda, həm də su yollarında baş verirdi. Tarixi abidələr göstərir ki, Şandun və Lyaodun yarımadalarının Boyxovan kərfəzi vasitəsi ilə hələ çox qədim zamanlardan (mezolit dövründən) dəniz əlaqələri var idi.

E. ə. II minilliyin ortalarında Qədim Çində Xuanxe çayının sahillərində sivilizasiya yaranır. E. ə. II minilliyin axırlarında çinlilər şimalda Amur çayı sahillərindən, cənubda Hind-çin yarımadasının cənub sahillərinə qədər səpələnmişdilər. Onlar ölkələrinə yaxın adaların hamısını artıq öyrənmiş və mənimsəmişdilər. E. ə. XVII-XII əsrlərdə çinlilərin çoxlu dəniz kənarı koloniyaları var idi. E.ə. XI əsrdə Çjoy dinastiyasından olan imperatorun taxta çıxarılması mərasimində ona gəmi bağışlanmışlar. E.ə. X əsrdə Çində coğrafi xəritələr hazırlanır və ksiloqrafik üsulla onları çoxaldırıldı.

Dəniz səyahətləri Qədim Çin həyatının ayrılmaz bir hissəsi idi. Bu onunla təsdiq olunur ki, ölkənin hökmdarı Si e. ə. VI əsrdə altı ay sürən uzunmüddətli səyahətə çıxmışdır. Bu hal Çində o vaxtkı dəniz səyahətlərinin məşhəbini göstərir.

Dahi Çin filosofu Konfusiy (e. ə. 551-479 illər) «Lun yuy» traktatında yazırdı ki, «o, ağacdan hazırlanmış şalanda da dənizlərdə üzmək istərdi». Görünür, dəniz səyahətinin bu növü komfortlu və maraqlı olmuşdur. Konfusiyin həyatından məlumdur ki, o, 13 il səyahət edən müəllim olmuşdur. Onun ideyası harmonik cəmiyyətin yaradılmasıdır. Bu cəmiyyətin hər bir üzvü öz vəzifəsini şərfəli yerinə yetirir. Onun ideyalarına görə, əgər hər bir insan digər insanlara qulluq etmirsə, onda onun allahlara qulluq etməsi heç bir xeyir verməz.

Qədim zamanlarda ticarət və gəzinti gəmilərindən başqa, Çində hərbi gəmilər də quraşdırılırdı. Tarixçi yazır: «Buruda müxtəlif növdə gəmilər hazırlanır: böyük qayıqlar, kiçik qayıqlar, sürətli abordaj gəmiləri, çoxmərtəbəli frəqatlar, nəzarətədiç şaləndalar və s.» O, eyni zamanda, e.ə. 485 ildə U və Si padşahlığı arasında baş verən böyük dəniz müharibəsini də təsvir edir. O, yazırdı ki, bu padşahlıqlarda nəhəng gəmi pavilionları var idi. Dəniz verflərinin uzunluğu 90 metrə çatırdı.

Daxili ticarəti inkişaf etdirməkdən ötrü e.ə. VII əsrdə Çində ətraflı coğrafi icmallar hazırlanardı. Onlardan biri də Çjanqo eposunda hazırlanmış «Yuyqun»dur. «Yuyqun» çaylarda səyahət etmək üçün yol göstəricisidir.

Çjanqo eposunda dini və elmi turizmin intensivliyi göstərilir. Kahinlər yazırdı ki, Fənlay, Tançjan, Tnejou adalarında insanın ölməzliyinin səbəbini bilən qoca müdriklər yaşayırlar. O dövrdən başlayaraq, çoxlu dəniz ekspedisiyaları bu sehrli adaların axtarışına gedirdilər.

E.ə. IV əsrdə Böyük Çin divarının tikilməsinə başladılar. Divarın uzunluğu 2500 km idi. Bundan başqa, 2000 km isə divardan kənara müxtəlif ayrılmalar var idi. Böyük Çin divarı ölkənin sərhədlərini qorumaqdan, köçəri xalq olan Hunların soyğunçuluğunun qarşısını almaqdan ötrü idi. Böyük Çin divarları turistləri cəlb edən dünya möcüzələrindən biri idi. Bu divarların üstündə tikilən yola yan-yan qoyulmuş dörd araba yerləşirdi.

İmperator Xan sülaləsinin idarə etdiyi dövrdə (e.ə. III əsr) Çində səyahətlərin intensivliyi bir xeyli artmışdır. Buna səbəb iki faktor olmuşdur: ölkədə kommunikasiya üçün gözəl yolların (su və quru) salınması və ölkə daxilində liberallaşma siyasətinin aparılması. Xan sülaləsi dövründə dəniz səyahətlərinin sayı çoxalır. Bir çox cənub ölkələri ilə ticarət və diplomatik əlaqələri yaranır. Yaponiya ilə əlaqələr Koreya yarımadasını keçməklə yaranırdı. Hind okeanı ilə Hindistana, Seylona və hətta Sumatraya qədər Çin ticarət gəmiləri hərəkət edirdilər. Çinin ənənəvi ticarət malı ipək idi. E.ə. VI əsrə qədər Çin ipək ticarətində monopoliyanı öz əlində saxlayırdı. E.ə. VI əsrdə Vizantiya imperatoru Yustinianın əmri ilə din xadimləri tut baramalarını Çindən gizlin çıxartmışdır. Bununla da, Çinin ipək monopoliyası sona çatmışdır. Ümumiyyətlə, Çin qədim ölkə kimi zəngin tarixə malikdir. E.ə. II əsrdən başlayaraq onun qədim səyahətləri haqqında yazmağa başlamışlar. Bu cür səyahətlərdən biri də səfir Cyan-Syanın Orta Asiya ölkələrinə səyahətidir.

2.5. QÜDRƏTLİ FİNİKİYA DÖVLƏTİNİN CƏSARƏTLİ DƏNİZ SƏYAHƏTLƏRİ

Aralıq dənizinə misirlilər ilk dəfə eramızdan əvvəl XXVII əsrdə gəmilərlə üzə-üzə gəlmişlər. Onlar anlamışlar ki, su ilə (dənizlə) hərəkət etmək quru ilə hərəkətdən çox-çox asandır. Daha sonra onlar Nil çayı ilə 2 min km yuxarılara qalxmışlar və Qırmızı dənizin sahillərinə çıxmışlar. Afrika sahilləri ilə misirlilər Somaliyə qədər dəniz yolunu mənimsəmişlər. Somalidə olan qiymətli ağac növlərindən alınan qatranları Misirə gətirib gəmiçiliyi inkişaf etdirmişdilər. Qədim Misir sivilizasiyası uzun ömür sürmüş və başqa ölkələrə yayılmışdır.

E. ə. IV əsrdə Misir Makedoniyalı İskəndər tərəfindən tutulmuş və onların topladığı geniş səyahətlər təcrübəsi yunanlar tərəfindən mənimsənilmişdir. Uzun illər misirlilərlə iqtisadi əlaqələri olan Aralıq dənizinin şərq sahillərindəki Sidan, Tir və başqa şəhərlərində maskunlaşan finikiyalılar öz səyahətləri haqqında az məlumatlar qoysalar da, tarixdən yaxşı məlumdur ki, onlar eramızdan əvvəl XII-X əsrlərdə yaşamış və çox qüvvətli dövlət yaratmışlar.

Finikiyada misirlilərin təcrübəsini mənimsəyərək yüngül və sürətlə hərəkət edən gəmilər quraşdırırdılar. Bu inkişaf etmiş ölkə Avropa, Şimali Afrika, Qərbi Afrika sahillərini, çoxlu adaları ilk dəfə kəşf etmişlər. Bacarıqlı və cəsarətli finikiyalılar həmin dövrdə sahil boyu Aralıq dənizini başdan-başa üzüb keçmişlər. Daha sonralar, yəni VII (e.ə.) əsrdən başlayaraq finikiyalılar müntəzəm olaraq Kanar adalarına üzürdülər. Burada onlar şibənin xüsusi növlərindən boyaqlar düzəldirdilər və bu boyaqları şüşə qabların naxışlarında istifadə edirdilər. Qahirənin tarix muzeyindəki 3500-4000 il tarixi olan vazaların rəngli naxışları Finikiya ustalarının əl işi olması dəqiq məlum olmuşdur.

Finikiyalılar indiki Liviyanın ərazisində yerləşən inkişaf etmiş bir ölkə olan Kərfagen dövlətinin əsasını qoymuşdular. Onların dəniz səyahətlərinin miqyası misirlilərdən daha böyük olmuşdur. Demək olar ki, Afrikanı ilk dəfə kəşf edənlər məhz finikiyalılar olmuşlar. Onların Afrika ətrafında dolanaraq Qırmızı dənizə misli görünməyən cəsarətli səfəri yal-nız 2 min il sonra təkrarlanmışdır. Bundan başqa, naməlum tarixçilərin yazdığına görə finikiyalılar, birinci olaraq ekvatoru kəşib o biri tərəfə keçmişlər və ilk dəfə günorta vaxtı Günəşi Şimalda görmüşlər. Onların bu məlumatlarını, «tarixin atası» adlanan Herodot öz yazılarında əks etdirmişdir.

Finikiyalıların səyahət sahəsində ən böyük və tarixi ixtirası araba təkərinin ixtirası idi ki, bu da quruda edilən səyahətlərin sürətini artırma-

ğa imkan verirdi. Əgər əvvəllər adamlar gündə 40-50 km yol gedə bildirdilərsə, arabalarla (atlarla və öküzlərlə qoşulmuş) onlar gündə 100-150 km məsafəni keçirdilər. Arabaya qoşulmuş atlar gündüz yol gedir, axşam isə onları dəyişirdilər. Bundan başqa, arabalarla çoxlu yük aparmaq olurdu ki, bu da şəhərlər və ölkələr arası yük daşımının miqdarını çoxaldırdı və ticarətin inkişafına səbəb olurdu.

Maraqlısı odur ki, icad olunan təkərin vasitəsilə səyahətdə fəth olunan yolun uzunluğunu dəqiq təyin etmək olurdu. Finikiyalılar ilk dəfə pul və yazı icad etmişlər, bu da səyahətin əsasını qoymuşdur. Finikiya dövlətinin Misir və Mesopotamiya ilə geniş iqtisadi əlaqələri var idi. Bu ölkələrin Finikiya dövlətinin yaranmasında çox böyük rolu oldu. Yaxın Şərqi o zamankı böyük dövlətləri finikiyalılara Asiyaya daxil olmağa və genişlənməyə imkan vermirdilər. Ona görə də, Finikiya Aralıq və Qara dəniz sahillərində ondan çox koloniya yaratmışdır. Bu koloniyalardan biri də Kərfagen dövləti idi. Sonralar Kərfagen metropoliyadan ayrıldı və müstəqil dövlət oldu.

Finikiya Aralıq dənizi ölkələrinin hamısı ilə ticarət əlaqələri yaratmışdır. Bəzən onların gəmiləri quldurluq ilə də məşğul olurdular. Sürətdə onların gəmilərinə çatan gəmi yox idi. Sahil boyu yaşayış məntəqələrinə hücum edib onları qarət edir, adamları isə əsir götürüb satırdılar. Qullar yaxşı pula gedirdi. Onlardan gəmilərdə avar çəkmək və yük daşımaq üçün istifadə edirdilər.

Sonralar Kərfagen qüdrətli bir dövlətə çevrilmişdir.

Atlantik Okeanın Azor adaları və Afrikanın Atlas dağları haqqında ilk məlumatları məhz kərfagenlilər vermişdilər. Qədim tarixçilər Kərfagen dövlətinin tarixini, apardığı müharibələri və onun qüdrətini kifayət qədər işıqlandırmışlar. Kərfagenlilərin ticarət karvanları müntəzəm olaraq Saxara səhrasını kəşib Niger çayına çıxırdı. E. ə. VII-VI əsrlərdə Kərfagenlilər Afrikanın Atlantik Okeanı sahillərini və Priney yarımadasının Aralıq dənizi sahillərini ilk mənimsəyənlərdən olmuşlar. Kərfagenin qüdrətli dövlət olması, görünür onun qonşularını çox narahat edirdi. Romanın senatoru Katan senatın çıxışlarında hər dəfə öz çıxışını belə bitirirdi: «...Kərfagen dağılmalıdır». Kərfagen sonradan haqiqətən də darmadağın oldu və çox təəssüf ki, Kərfagenlilərin səyahətləri haqqında bizə çox az məlumatlar çatmışdır.

Antik dövrün tarixçiləri məlumat verirlər ki, e. ə. 450-ci ildə Kərfagenin sərkərdə Qannonun başçılığı ilə 60 avarlıq gəmi Afrikanın qərb sahillərinə yola düşmüşdür. Gəmidə 30 min qadın və kişi var idi. Bu heç də təsadüfi deyildir. Səfərdə məqsəd yeni torpaqların axtarışı və koloniya yaradılması idi. Qannonun gəmi Aralıq dənizindən Qibraltar boğazını

keçərək, Afrikanın qərb sahili boyu üzərək Qvineya körfəzinə çatmışdır. Əzəq sursatı qurtardığına görə gəmi geri qayıtmışdır. Lakin səfər öz məqsədinə çatmışdır. Kanar adalarında Kerna koloniyası yaradılmışdır.

Tarixçilər xəbər verirlər ki, Qannonun səfəri haqqında məlumat Karfagenin Baala kilsəsində qoyulmuş daşın üstündə hikkələnmişdir. E. ə. 146-cı ildə III Punik müharibəsində bütün şəhər, o cümlədən Baala kilsəsi darmadağın olmuşdu. Qannon özü bu səyahətin təsnifatını yunanlara söyləmişdir. Deyilənlərə görə, Karfagenlilər ola bilsin ki, «Yeni Dünyaya» da səyahət etmişlər. Lakin bu haqda da bizə heç bir məlumat gəlib çatmamışdır.

III FƏSİL

3.1. ELLİNİZM DÖVRÜNDƏ TURİZMİN ÇİÇƏKLƏNMƏSİ

Yunanıstanda dəniz səyahətlərinin qədim tarixi vardır. Bu səyahətlər yunan əfsanələrində öz əksini tapmışdır. Ən məşhur əfsanə «Arqonaftlar» epusudur. Səyahət e. ə. XIII əsrdə baş vermişdir. Atasının hakimiyyətini ələ keçirəndən sonra əmisi Uasonu 50 nəfər yunanla birlikdə «Arqo»^{*} gəmiyi ilə «qızıl yun» dalınca uzun sürən səyahətə göndərir. Səyahət 20-25 il davam edir və onun bütün marşrutu dəqiqliklə əsərdə təsvir olunur. Səyahət zamanı arqonaftların başına çox işlər gəlir və dəfələrlə ölümdən qurtararaq sağ-salamat vətənə qayıdırlar.

Arqonaftların səyahəti 1984-cü ildə ingilis alimi və səyyahı Tim Severin tərəfindən təkrar olunmuşdur. Bundan ötrü, Severin qədim yunan avar və yelkənli idarə olunan gəmi qayıtdırmışdır.

Yunan alimləri Homeri «coğrafiyanın atası» adlandırdılar. Kor şairin «İliada» və «Odiseya» eposlari bütün xalqların dillərinə tərcümə olunmuşdur. İliada adı İlion şəhərinin adından əmələ gəlmişdir. Yunanlar Troyanı belə adlandırdılar. Şübhə yoxdur ki, «Odiseya» Aralıq və Qara dənizlərdə üzən dənizçilərə və onların səyahətlərinə həsr olunmuşdur. Hər tərəfdən dənizlə əhatə olunan qədim yunanların həyatında dəniz və dəniz səyahətləri həlledici rol oynayırdı.

Odissey dəniz allahı Poseydonun qəzəbinə düçar olur. Ona görə də, o uzun müddət dənizləri fırlanaraq yol tapa bilmir və təhlükəli macəralarla qarşılaşır. Odisseyin bütün yoldaşları həlak olur, o tək qalır. Bu səyahət 10 il davam edir. Odissey Poseydonun oğlu birgözlü Polifenin gözünü çıxartmışdır. Ona görə də, dəniz allahı Poseydon ondan intiqam alırdı. Axırda ona bu təhlükəli səyahətdən can qurtarmaqda sevgi allahı Afina kömək edir.

Odisseyin səyahətləri arqonaftların səyahətlərinə bənzəyir. Odissey də arqonaftlar kimi səyahət zamanı çoxlu təhlükələrlə rastlaşır, onlardan salamat çıxır və sağ-salamat vətənə qayıdır. Onlar yunanlar tərəfindən qəhrəmanlar kimi qəbul olunurlar. Qədim yunanlar bu cür əfsanələri gerçəkləşdirməyə çalışırlar.

Məşhur səyyahlardan biri də yunan tarixçisi Herodot (e. ə. 484-430) olmuşdur. O, bütün Yunanıstanı, Cənubi İtaliyanı, Yaxın Şərqi, Misiri, Persiyanı, Aralıq dənizi adalarını, Kaspiy dənizini, Krımı qarış-qarış gəzmişdir. Onun bu səyahətləri 10 il vaxt aparmışdır. O, özünün «Tarix»

* Arqo – sürətli deməkdir.

əsərində növbəti ölkələrin tarixi haqqında, hətta etnoqrafiyası sahəsində qiymətli məlumatlar vermişdir. Herodot e. ə. V əsrə qədər olan coğrafi bilikləri haqqında məlumatları özündən sonrakı nəsillərə çatdırmışdır.

O dövrün məşhur səyyahlarından biri də alim Strabon (e. ə. 64-23) olmuşdur. O, kiçik Asiyanın Amasiya şəhərində anadan olmuşdur. İlk səyahətini 20 yaşında Romaya getmiş və sonralar bütün həyatı boyu səfərlərdə olmuşdur.

Yunanıstanda səyahətlər əsas dənizlə həyata keçirdi. Ölkə daxilində yaxşı yollar yox idi. Körpülər də çox az idi. Yayda çaylar quruyardı. Quruda atla, araba və ya ayaqla səyahət edərdilər. Mehmanxanalar var idi, lakin çox vaxt orada yemək vermirdilər. Ona görə də, səyahətçilər özləri ilə yemək gətirirdilər. Çox vaxt onlar mehmanxanada yox, öz dostları və tanışlarının yanında qalırdılar. Yunanlar qonaqpərvərlikləri ilə fərqlənirdilər. Bu cəhətdən onlar azərbaycanlıları xatırladırlar. Hər evdə xüsusi qonaq otağı olurdu. Qonağa çox hörmət və ehtiram göstəridilər. Onların qonaqpərvərliyi Zevsin himayəsi altında idi. Məsələn, Homer onu, «Zevs, qonaq qəbul edən» adlandırır. Yunanların bu qonaqpərvərliyi indiyə kimi qorunub saxlanılmışdır. Şəhərlər arası kommunikasiya zəif inkişaf etdiyinə görə, burada mehmanxanalar və qonaq evləri çox az olmuşdur. Varlı evlərdə qonaqlar pulsuz qəbul edərdilər. Çox vaxtı bu qonaqlar heç də tanış və ya qohum olmurdu. Şəhərlərdə «qonaqpərvərlik ittifaqları» yaradardılar. Dövlət bu ittifaqların üzvlərinə kömək edərdi, torpaq ayırırdı və müəyyən güzəştlər verərdi.

Mehmanxana sənayesi uzun müddət Yunanıstanda inkişaf etməmişdir. Ona görə ki, yunanlar pulla qonaqlara sığınacaq və yemək təşkil etməyi ləyaqətsiz iş kimi qəbul edirdilər. Az miqdarda olan mehmanxana və qonaq evləri adamların çox olduğu yerlərdə dövlətin hesabına saxlanardı. Məsələn, idman yarışları olan yerlərdə, kurortlarda, dini mərkəzlərdə, bir sözlə ancaq xaricilər olan yerlərdə mehmanxanalara rast gəlmək olardı.

Yunanıstanda səyahətin xüsusi bir növü də öz sakinlərini koloniyalara, onları mənimsəmək məqsədi ilə köçürmək idi. Bunun səbəbləri müxtəlif olurdu. Məsələn, metropoliyada torpaqların az olması, yeni sərgüzəştlərlə qarşılaşmaq arzusu, əhalinin sıxlığı, kasıbçılığı və s. Yeni koloniyalara köçürülmə dövlət tərəfindən yaxşı təşkil olunurdu, əvvəlcədən siyahılar tutulurdu. Yeni koloniyaların yeri əvvəlcədən təyin olunurdu. Dövlət xəzinəsindən bu tədbirlərə vəsait ayrılırdı. Bəzən bu siyahılara siyasi emiqrantlar məcburi olaraq əlavə olunurdu.

Səyahətlərin nəqliyyat qiyməti çox ucuz olurdu, xüsusilə də dəniz yolu ilə. Məsələn, e. ə. IV əsrdə Eqinodan Pireyə (30 km) 2 obola, Misirdən Yunanıstana ailə ilə birlikdə (1000 km) 2 dirhəmə gəlmək olurdu.

Qədim Yunanıstanda kurortlar yaranır və müalicə turizmi inkişaf edir. Məbədlərin divarlarına bu kurortlarda xəstəliklərdən sağalan adamların adları və bəzən də müalicənin bütün təsnifatı yazılırdı. Yunanlar müalicə əhəmiyyəti olan sulara yüksək qiymət verirdilər. Fermopid və Elid kurortlarında olan avadanlıq və şərait, xüsusilə dağ kurortu İonni haqqında Strabon və Pavsaniy məlumat vermişdilər. Burada dini turizm də geniş yayılmışdır. Dindarlar ən çox Apollon məbədinə gələrdilər. Buradakı kahinlər adamların gələcək talelərini əvvəlcədən söyləyirdilər.

Ticarətə əlaqədar işgüzar turizm e.ə. VIII əsrdə aktivləşməyə başladı. Aralıq dənizinin Şərqi yunanların ticarət gəmiləri üstünlük təşkil edirdilər. Bu gəmilər tez-tez Azov dənizində, Apennin yarımadasının sahillərində görünərdi. Tacirlər ərzaq məhsulları, faydalı qazıntılar alardılar. Satdıqları mallar isə hazır sənətkarlıq malları idi. E.ə. V əsrdə Afina Yunanıstanın böyük ticarət mərkəzinə çevrilmişdir. Burada tacirlərə və xaricdən gələn vətəndaşlara hamı hörmət edirdi və onların təhlükəsizliyini qoruyan qanunlar var idi.

İdman turizmi, demək olar ki, ilk dəfə Yunanıstanda yaranmışdır. Olimpiya oyunları hər 4 ildən bir olurdu. Bu oyunların başlanmasını yunanlar feorlar vasitəsilə başqa ölkələrə çatdırırdılar. Feorlar Olimpiya oyunları vaxtı Müqəddəs Sülh elan edirdilər və bütün müharibələr dayandırılırdı.

Olimpiya – oyunlarının təşkil olunduğu yer – bütün iştirakçıların müqəddəs yeri hesab olunurdu. Olimpiyaya səyahət edənlər Zevsin qonaqları hesab olunurdu. Onların içərisində çox hörmətli qonaqlar da olurdu; qonaqların arasında dövlət başçıları, səfirlər, məşhur alimlər də rast gəlmək olurdu. Onları Elladanın (qəbul edən ölkənin) hesabına yaxşı yerlərdə yerləşdirir və yedizdirirdilər.

Oyunlar zamanı turistlərin sayı olduqca çox olurdu. Stadion 40 min yer tuturdu. Gələnlərin hamısı kişilər olardı. Ərli qadınlar stadionu buraxılırdılar. Oyunlar beş gün davam edirdi. Əyləncə biznesinə çoxlu yer verilirdi. Olimpiya oyunları ilə əlaqədar yarmarkalar təşkil olunurdu. Turistlər məbədlərlə tanış olurdular. Pulu olanlar özlərinə bələdə götürərdilər. Xüsusilə turistləri Əks-ədə zalı maraqlandırardı. Orada səş 7 dəfə təkrar olunardı. Məşhur filosoflar, senatorlar burada çıxış edərdilər. Anaksafor, Sokrat, Diafon – çıxışları zamanı öz ətraflarına çoxlu adam toplayardılar. Şairlərdən Pindara, Simonida qulaq asmaq olardı. eləcə də

məşhur natiq Demosfen, Qorqiy, Lisiy burada çıxış edərdilər. Rəssamlar açıq havada sərgi düzəldərdilər.

Bütün gələn qonaqlar dövlət xəzinəsinə xüsusi vergi verməli və dini turistlər isə əlavə qurban kəsməli idilər.

Səyahətlərin inkişafı coğrafi xəritələrin də yaranmasına səbəb olurdu. Avropada belə xəritələrin tərtib olunmasında birincilik qədim yunan alimlərinə məxsusdur. Qədim Milet alimləri öz xəritələrini Yer in qütblərinə (Şimal-Cənub-Şərq-Qərb) uyğun tərtib edirdilər. Məsələn, Avropa ilə Asiyanın sərhədini Don çayı boyunca götürürdülər. Yunan alimlərinin ən böyük qələbəsi Yer in şəklində qəbul edilməsi (Parmenid, Evdoks Knidskiy) və Dünya okeanının vahid və bölünməzliyinin təsdiqi (Aristotel) oldu.

Yunanların səyahətləri və coğrafi ixtiraları çox olmuşdur. Bu səyahətlər və ixtiralar yunan alimlərinin əsərlərində öz əksini tapmışlar. Ümumiyyətlə, Ellinizm sivilizasiyası dünya mədəniyyətinə, o cümlədən turizm tarixinə çox yeniliklər gətirmişdir. Qısa proqram çərçivəsində onların hamısını açıqlamağa imkan yoxdur. Lakin yunanların iki vacib səyahətini burada göstərmək yerinə düşərdi. Onlardan biri Makedoniyalı İsgəndərin 10 illik Şərq yürüşü, ikincisi isə Pifeyin şimal ölkələrinə taximxi səyahətidir. Atası II Filipp öldürüldükdən sonra 20 yaşlı İsgəndər hökmdar elan olunur (e. ə. 336-323). İsgəndərin Şərq ölkələrinə yürüşü Plutarx, Appion, Strabon və başqaları tərəfindən ətraflı işıqlandırılmışdır. Şəxsən İsgəndər Asiya ilə çoxdan maraqlanırdı və onunla yaxından tanış olmaq istəyirdi. Bu səfərdə İsgəndəri məşhur alimlər və mədəniyyət xadimləri müşayiət edirdilər. O dövrün məşhur alimi Aristotel İsgəndərin müəllimi olmuşdur. Bu 10 il sürən səfərdən yunanlar və makedoniyalıları çox şey öyrəndilər.

İsgəndər 80 minlik qoşunu ilə İran ordusunu (e.ə. 334-cü ildə) məğlub edərək Aralıq dənizi sahilləri ilə Misirə doğru hərəkət etdi. Ona əncaq Finikiyanın Tir şəhəri ciddi müqavimət göstərdi. Uzun müddətli mühasirədən sonra İsgəndər şəhəri ələ keçirib dağıtdı. Digər Misir şəhərləri və Misir İsgəndərə döyüşsüz tabe oldu. Misir kəhinləri İsgəndəri firon və allah adlandırdılar. İsgəndər Misirdən qayıdıb Mesopotamiyaya doğru hərəkət etdi.

İran padşahı III Dara İsgəndərə qarşı böyük ordu toplamışdı. E.ə. 334-cü ildə İss, 333-cü ildə isə Qranik döyüşlərində III Daranın müzdlü döyüşçüləri məğlub oldu. Hələldici döyüş e.ə. 331-ci ildə Qavqamela şəhərində oldu. Bu döyüşdə İran ordusu tərəfində Şimali Azərbaycanından olan alban hərbi dəstəsi vuruşurdu. Həmin dəstədə vuruşan adamların adları artıq tarixə məlumdur. Bu tarixdə albanlar haqqında verilən ilk dəqiq məlumatdır.

Qavqamela döyüşündə də İsgəndər qalib gəldi. İran şahı III Dara qaçdı. Yunanlar Daranı təqib edərək iranlıların əsas şəhərlərini tutdular. İran xəzinələrindəki qızıl, gümüş və başqa var-dövləti daşımaq üçün İsgəndər bir neçə min dəvədən istifadə etdi. İran şahı III Dara qaçarkən, 330-cu ildə öz satrapı Bess tərəfindən öldürüldü. Beləliklə, o dövrün ən böyük dövləti olan Əhəmənilər imperiyası 220 ildən sonra süquta uğradı.

İsgəndər Mərkəzi Asiyaya keçərək Hindistana getdi. Orada böyük müqavimətə rast gəldi və qayıtmağa məcbur oldu. İsgəndərin bu səfəri yunanların bu ölkə haqqında olan təsəvvürlərini dəyişdi, elmin və mühərrikə texnologiyasının inkişafına səbəb oldu. Səyahətlər üçün yeni gəmilər tikildi. Bütün işğal olunan ölkələrdə İsgəndər qoşun hissələri saxlayır və yeni tikintilər aparırdı.

Eramızdan əvvəl Şimal qütbünə dənizlə yol tapmaq istəyən çox olmuşdur. Lakin ilk dəfə bu cür təşəbbüsü irəli sürən, bizə məlum olduğuna görə, yunan taciri Pifey olmuşdur. Pifey eyni zamanda yaxşı astronom olmuşdur. O, dəniz qabarmalarına Ayın təsirini öyrənmiş, Massiliyanın dəqiq koordinatlarını təyin etmişdir. Pifey yunan koloniyası olan Massiliya (Marsel) şəhərinin sakini idi. E.ə. 320-ci ildə o ilk dəfə uzaq şimala, Britan adalarına səyahət etmişdir. Bu Ellinizm dövrünün Şimala, «ağ gecələr» ölkələrinə ilk səyahəti idi.

Finikiyalılar başqa ölkələrin tacirlərini Qibraltar boğazından buraxmırdılar. Kadisdə onların xüsusi hərbi düşərgəsi var idi. Onlar şimal ölkələrindəki mallar (qalay, xəz dəri, yantar və b.) üzərində öz monopoliyalarını saxlayırdılar.

Pifeyin məqsədi şimal ölkələri ilə tanışlıq və ticarət əlaqələrini yaratmaq idi. Yunanlarla finikiyalılar arasında ticarət sahəsində rəqabətin kəskinləşməsi müharibələrə səbəb olurdu. Pifey səyahətə Massiliya şəhərindən başladı. Qibraltar boğazından sonra Piriney yarımadasından şimali şərqə istiqamət götürdü. Sonra o, Lamanş keçərək Britaniya adalarına çatdı. Bunda: sonra Şotlandiya adalarına gəldi və burada onun polyar səyahəti sona yetdi. O dövrdə Britaniyanı «Qalay ölkəsi» adlandırdılar. Ona görə ki, orada qalay istehsal olunurdu. Britan adalarının şimalında yerli sakinlər danışdırdılar ki, onlardan 6 günlük yol uzaqlığında Tile adası var. Onlar bu ada ilə ticarət əlaqələri saxlayırlar. Görünür bu ada İslanadiya adası və ya Skandinaviya yarımadası olmuşdur. Pifey bu sehrli adaya getmək üçün imkan tapmadı. Pifey şimala doğru səyahətini davam edərək Färer adalarına çatmışdır. Bu enlikdə gecə 2 saatdan çox olmur. Pifey birinci adam idi ki, qədim zamanlarda ən uzaq şimala gəlib çatmışdır. Bu səyahəti 1 il davam etmiş və ona artıq məlum olan yolla geri qayıtmışdır.

Elliniz dövrü qədim dövrün səyahətlərinin inkişafında mühüm rol oynadı. Hərbi və elmi ekspedisiyalar davam edirdi, yeni ticarət marşrutları yaranırdı, insanların təsəvvürləri dəyişir, yeni səyahət növləri meydana gəlirdi.

3.2. ROMA İMPERİYASININ TURİZM İNKİŞAFINDA ƏVƏZSİZ ROLU

Roma imperiyasının səyahət və turizmin yaranmasında və inkişafında əvəzəlməz rolu olmuşdur. Başqa ölkə və şəhərləri işğal edərək o imperiyanın ərazisini ucsuz bucaqsız genişləndirmişdir. Bununla əlaqədar, imperiya həddindən artıq varlanmışdır. Dəbdəbəli saraylar, binalar, hamamlar tikilir, bağlar salınırdı. İşğal olunan ölkələri əldə saxlamaq üçün hər tərəfə hərbcilər, ayanlar, səfirilər, məmurlar və onların arxasınca tacirlər, zəvvarlar, başqa ölkələrdə təhsil almaq istəyənlər səfərə çıxırdılar. Səyahətə çıxanların sayı gündən-günə çoxalırdı. Bununla əlaqədar, yollar salınırdı. Yollarda tavernalar, hər 25 km-dən bir qonaq evləri tikilirdi. Bu taverna və qonaq evlərində səyahətçilər dincəlir, yeyib içirdilər, atlarını dəyişir və sonra öz uzun yollarını davam edirdilər. Tavernalar aşağı təbəqəyə xidmət edirdilər. Burada yemək içməkdən başqa əyləncə də təşkil olunurdu, hətta yüngül qadınlar da iştirak edirdilər. Bu yol tavernalarını hərbidən istifadəyə çıxmış legionerlər saxlayırdılar.

Yuxarı təbəqədən olan məmurlar və hərbcilər bu tavernalarda yox, qonaq evlərində istirahət edirdilər. Burada istirahət daha komfortlu olurdu. Lakin bura hər adamı yox, xüsusi vəsiqə ilə buraxırdılar. Çox vaxt belə vəsiqələri oğurlayırdılar və ya saxtalaşdırırdılar. Belə vəsiqə ancaq yüksək vəzifəli məmurlara verilirdi. Yüksək vəzifəli şəxs səfərə çıxan zaman, aşağı təbəqədən olan məmur, qabaqcadan yola düşüb ona qalmağa və istirahət etməyə yer hazırlayırdı. Qonaq evlərində yemək-icmək və içki daha bol olardı.

Səyyahların yolları legionerlər tərəfindən qorunardı. Onlar quldurları tutub, yoldakı dar ağacından asırdılar.

Varlı romalılar imperatorun icazəsi ilə başqa ölkələrə – Yunanıstana, Misirə, Yaxın Şərq və Aralıq dənizi ölkələrinə səyahət edərdilər. Gənclər isə təhsil almağa gedərdilər. Onlar bu ölkələrə dünya möcüzələri ilə, tarixi və memarlıq abidələri ilə tanış olmağa, olimpiya idman oyunlarında və bayramlarda iştirak etmək üçün gedərdilər.

Aleksandr Makedonski dövründə (e.ə. 334 ildə) Türkiyənin Efes şəhəri antik dövrün səyahətçilərini özünə cəlb edən ən məşhur şəhərlərdən biri olmuşdur. Dünyanın hər tərəfindən bu şəhərə çoxlu səyyahlar gəlirdi. Onların istirahətini təşkil etmək üçün bağ-bağcadan, isti bulaqlardan, dəbdə-

bəli saraylardan istifadə olunardı. Eyni zamanda, qədim Efes şəhəri dünyanın ən böyük ticarət mərkəzlərindən biri idi. Dünyanın müxtəlif tərəflərindən bu şəhərə səyyahlar, akrobatlar, münəccimlər, sehrbazlar, kəndirbazlar, ilan oynadanlar, fala baxanlar, tacirlər, iş adamları, zəvvarlar və s. müxtəlif məqsədlə gələrdilər.

Bir-birindən bir günlük məsafədə olan tavernaların adı o vaxtlar pis çıxmışdı. Ona görə ki, bu cür bizneslə məşğul olan adamların nüfuzu şübhə doğururdu. Lakin orada işləyən aşbazların adı elitaya aid idi. Onları çağıranda ad-sanla çağırılırdı. Ona görə ki, bu aşbazlar imperator Adrianın dövründən (e.ə. 138-117 illər) Romada Palatinsk yüksəkliyində yerləşən Kulinariya Akademiyasını oxuyub bitirmiş, zamanının savadlı adamlarından hesab olunurdular.

Qədim Romada təbəqələşmə hökm sürürdü. Adi tavernalarda (kavansara deməkdir) aristokratlar nadir hallarda yemək yeyərdilər. Roma şəhərində istirahət və kef çəkmək üçün aristokratlar (varlı, adlı-sanlı adamlar) hamamlara gedərdilər. Bu cür hamamlar mərmərdən tikilmiş gözəl sarayları xatırladırdılar. Onların daxilində mermər döşəmələr, çarhovuzlar, mətbəxlər və s. var idi. Bu hamamlar gecə-gündüz işləyirdilər. Hamamlarda qadınlarla kişilər birgə istirahət edirdilər. Belə hamamlarda zəngin yemək içmək və çoxlu ziyafətlər təşkil olunurdu. Çaxır su yerinə axardı. Şübhəsiz, bu hamamlara varlı adamlar gələrdilər, var-dövlət də ziyafətlərlə, bayram və keflə bağlıdır. Hamamlarda ayrıca intim otaqlar da var idi.

Axırda imperator məcbur olur qərar çıxartmış ki, varlı məmurlar və aristokratlar yemək-icmək və əyləncə xərclərini bir az azaltsınlar.

Roma imperiyasının çiçəklənən bir dövründə varlılarla kasıblar arasında böyük uçurum var idi. Bir tərəfdən varlı təbəqənin nümayəndələri dəbdəbəli və zəngin saraylarda kef çəkir, digər tərəfdən kasıb səyahətçilər tavernalarda soyuq olmasın deyərək öz atına arxasını çevirib yatırdı. Başqa ölkələrdə təhsil almaq istəyənlər, artistlər, zəvvarlar və s. aşağı təbəqəyə mənsub olanlar çox vaxtı öz yeməklərini səfərə çıxanda özləri ilə aparırdılar.

Eramızdan əvvəl I əsrdə bütün imperiyalar kimi Roma imperiyası da süquta uğradı, bu da böyük bir əzəmət beynəlxalq turizmin zəifləməsinə səbəb oldu. Varlı səyyahların sayı azaldı. Yollar təcridən dağıldı. Quldurların sayı yollarda çoxaldı. İmperiya ayrı-ayrı ölkələrə parçalandı, onun iqtisadiyyatı da süquta uğradı. Əvvəlki var-dövlətdən əsər-ələmət qalmadı. Səyahətçilərin yollarda təhlükəsi artdı. Artıq antik dövrlərdəki kimi varlı romalılar səyahətə çıxmırdılar. E.ə. axırıncı minillik sona çatdı. Av-

ropanın tarixində yeni era başlayırdı. Bu dövr xristianlığın yayılması və xaçpərəstlərin yürüşü dövrü idi. Həmçinin dövr insanların yer dəyişmələri və qanlı mübarizələrlə bağlı idi. Lakin bu cür yaşayış yerlərinin dəyişməsi məcburi xüsusiyyət daşıyırdı və onu heç cür turizm səfərləri ilə müqayisə etmək olmazdı.

XV əsrə qədər Avropada səyahətlərin əsas məqsədi dini xarakter daşıyırdı. Səyyahlar əsas dini mərkəzlərə üz tutur, dini təbliğ edir və allah evləri hesab olunan məbədlərdə, monastırlarda, kilsə və məscidlərdə rahatlıq tapır və özlərini təhlükədən qoruyurdular.

Bəzən zəvvarların arasında səfirlər və tacirlər də olurdu. O vaxtlar səyahətə çıxanlara dini məbədlərdə bir qarın yemək verib, gecələməyə yer verərdilər.

Roma imperiyası süquta uğrasa da, göstərdi ki, beynəlxalq turist səfərlərinin təşkili çoxlu sərmayə, əmin-amanlıq və iqtisadi yüksəliş tələb edir. O dövrün turizmin inkişafı təcrübəsi sonrakı dövrlərdə istifadə olunmuşdur. Roma imperiyası həqiqətən də turizmin inkişafında əvəzsiz rol oynamışdır.

IV FƏSİL

4.1. ƏRƏBLƏRİN QƏDİM DÖVR SƏYAHƏTLƏRİ

Ərəbistan yarımadasında yaşayan ərəblər VI-VII əsrlərdə olduqca çox inkişaf etmiş və dünya əhəmiyyəti olan ölkəşünaslıq əsərləri yaratmışlar. VII əsrdən başlayaraq onlar islam dinini, mədəniyyətini və bilikləri dünyanın geniş sahəsinə yaymağa başlayırlar.

O vaxtlar ərəblər Şimali Afrikanı, Kiçik Asiyanı, Qafqazı, İranı, Orta Asiyanı işğal etmiş və bununla əlaqədar, bu yerlərə çoxlu səfərlər edirdilər. Ərəblər Aralıq dənizini Hindistanla birləşdirən bütün boğazları, körfəzləri, bərələri və Böyük İpək yolunu ələ keçirmişlər və bunun nəticəsində Çinlə Avropa ölkələri arasında olan ticarətə şərik çıxmış oldular.

«Hind qozu ağacının gövdəsindən və qabığından hazırlanmış yastı dibli və yelkənli yüngül ərəb qayıqları dəniz və körfəzlərdə sürətlə hərəkət edir. Qərbdən Şərqə və Şərqdən Qərbə ticarət mallarını və qara qulları daşıyırdılar. Ərəb tacirləri Şimalda Rusiya, Cənub Şərqdə Malaziya və hətta Cənubda, Mikroneziya adalarına qədər gedib çıxmışdılar». Onlar dərin riyazi və astronomiya biliklərinə malik idilər. O vaxtlar kompas və dəqiq xəritələr yox idi. Ona görə də göy cisimləri ilə hərəkət edirdilər. Afrikanın Mozambik sahillərinə qədər gedən ərəblər musson küləklərdən məharətlə istifadə edərək öz yelkənli qayıqlarını Hindistan sahillərinə çatdırırdılar və mallarla dolu qayıqları özləri ilə aparırdılar. Ərəblərin Aralıq dənizi ölkələrinə göndərdikləri mallar: - bahalı parçalar, fildişi sümüyü, qiymətli daş-qaş, mirvari, müxtəlif ədviyyat və qara qullar idi. Eyni zamanda, Şimalın (indiki Rusiyanın) xəz dəriləri və cənubun ədviyyatı onları maraqlandırır.

Qədim sivilizasiyası olan mərkəzlərin ərəblər tərəfindən ələ keçirilməsi ərəb xəlifələri ölkələrində VIII-IX əsrlərdə elm və mədəniyyətin inkişafına səbəb olmuşdur. Elm və mədəniyyətin inkişaf etdiyi şəhərlərdən biri də Bağdad şəhəri olmuşdur. Dünyanın hər tərəfindən bura görkəmli alimlər, şairlər və müdrik adamlar dəvət olunurdu. Orta Asiyanın görkəmli alimi və səyyahı Əl-Xorezmi də Bağdadda olan «müdrilər evinə» dəvət olunmuşdur. «Müdrilər evi» indiki elmlər akademiyasını xatırladırdı. Bağdadda rəsədxana var idi və onun köməyi ilə göy cisimləri öyrənilirdi. Riyazi coğrafiya çox inkişaf etmişdir ki, bu da ölkələrin və şəhərlərin coğrafi koordinatları haqqında dəqiq məlumatlar almağa və Yer xəritəsini tərtib etməyə imkan verirdi.

Şəhərlər haqqında hazırlanan kitablarda görməli yerlərin təsviri, ayrı-ayrı xalqların yaşayış tərzini, istehsal nümunələri verilir və bunlar hamısı səyahətçilər tərəfindən istifadə olunurdu. Məsələn, ərəb alimi Əl-Həmədinin «Ərəbistanın təsviri» əsərində yaşayış yerləri, bazar və məscidlər, qalalar və qüllələr, hətta su nohurları, kənd təsərrüfatı, bitkilər, müxtəlif heyvan növləri haqqında müfəssəl məlumat verir.

Elm və texnikanın inkişafı ilə əlaqədar elmi səyahətlər ərəblərdə geniş yayılmışdır. Bu cür səyahətlər dini və tarixi abidələrlə tanışlıqla müşahidə olunurdu. Buna misal olaraq XII əsrdə Abu Həmid əl-Qarnatının səyahətini xatırlamaq olar. Əl-Qarnati XII əsrdə Piriney yarımadasının Kordova xəlifəliyində anadan olmuş və gəncliyini burada keçirmişdir. O, öz təhsilini davam etdirmək üçün Misirin Aleksandriya şəhərinə gəlir. Bir il universitetdə mühazirələrə qulaq asır, sonra isə Yaxın Şərqiin Bağdad-dan sonra ən böyük elmi potensiala malik olan Qahirə şəhərinə köçür. Qahirədə Abu Həmid «əs» turist kimi Misirin bütün görməli və gəzməli yerləri ilə tanış olur. O, Misir piramidaları ilə tanış olur, hətta Xeopsi piramidasının içinə daxil olur. O vaxtlar (XII əsrdə) Faross mayakı hələ dağılmamışdı, həmin qüllə turistlərin ekskursiya proqramına daxil idi. Abu Həmid Bağdad universitetində «müsləman hüquq» sahəsində öz təhsilini bitirir. Bağdad o zaman xilafətin paytaxtı idi. O, Bağdadda dörd il yaşayıb, sonra Azərbaycana gəlir. Azərbaycandan sonra əl-Qarnati Volqa sahillərində yaşayan bulqarların Bulqar şəhərinə gəlir. Volqa çayı öz böyüklüyünə görə onu çox təəccübləndirir: «Bu çay Fərat çayından dəfələrlə böyükdür, elə bil ki, o dənizdir və ondan çoxlu çaylar ayrılır. Bundan başqa, bu çay donur, elə bil ki, quruya çevrilir, onun üstündə atlar, inəklər və başqa ev heyvanları gəzir»⁴. Onu çayda olan balıqların çoxluğu və həcmi təəccübləndirir. O yazır: «Balıqların bəzi növlərini ancaq dəvə apara bilərlər». Görünür o, beluqa balığını nəzərdə tutur. Sonra o, ərzağın, xüsusilə qoyun ətinin, balın ucuz olmasını qeyd edir. O, həmçinin iqlimin kontinental olmasını, yayın isti və gün ərzində böyük intervalda dəyişməsinə müşahidə edir.

Abu Həmid Rusiyaya 1150-ci ildə gəlmişdir. O, slavyanların həyatı və məişəti haqqında olan məlumatlarına öz xatirələrində geniş yer vermişdir. Ondən bir əsr əvvəl Volqa Bulqariyasında (X əsr) ərəb xəlifətinin səfiri Əhməd ibn-Fadlan olmuşdur. Onu Bağdad xəlifəsi Muxtadır «Volqa bulqarlarına» islamı qəbul etməkdə kömək məqsədi ilə göndərmişdir. İbn-Fadlanın səyahəti tamam başqa marşrutla olmuşdur. O və onu müşayiət

edənlər əvvəl İrən yaylasından keçib Buxaraya (Xorezm vilayətinə), sonra Ustyurt platosuna, oradan Kaspiy çökəkliklərinə və «Volqa bulqarlarının» paytaxtı olan Bulqar şəhərinə gəlmişlər. İbn Fadlan öz səyahəti haqqında məlumatı «Volqaya səyahət» kitabında verir. Bu kitab Volqa sahilində yaşayan xalqların həyatını təsvir edən vacib tarixi mənbədir.

VIII əsrdən başlayaraq Ərəbistanda xəritələr tərtib olunur. Bu xəritələr öz dəqiqliyi ilə Ptolomey xəritələrindən daha mükəmməl idi. «Müdrilər evində», o zamanlar məlum olan yaşayış məntəqələrinin koordinatları əsasında hazırlanmış dünyanın xəritəsi özünün böyük dəqiqliyi ilə fərqlənirdi. Xüsusi ilə ərəb alimi və səyyahı Əl-İdrisinin tərtib etdiyi xəritə və atlasları qeyd etmək olar. Əl-İdrisi çəkisi 91 kq olan böyük gümüş nımcənin içərisində Dünyanın xəritəsini düzəltmişdir ki, o da gəlib bizim zamana çatmışdır. Bu xəritə Ptolomeyin tərtib etdiyi xəritəyə görə müqayisədə qabağa bir addım idi.

Məşhur ərəb alimi Əl-İdrisi 1100-cü ildə Mərakeşin Sueta şəhərində anadan olmuşdur. Təhsilini İspaniyanın Kordova şəhərində almışdır. O zamanlar Aralıq dənizi ölkələrinin çoxu ərəb mədəniyyətinin təsiri altında olmuşdur. Ölkələr və səyahətlərlə çox maraqlanan Siciliyanın kralı Rodjerin XII əsrin ortalarında Əl-İdrisini öz sarayına dəvət edir və ona işləmək üçün yaxşı şərait yaradır. Nəticədə həmin sarayda Əl-İdrisi «Ölkələri gəzməkdən yorulmuşun əyləncəsi» adlı kitabını yazır. Əsərdə Yerin küre şəklində olmasından, iqlimlərin dəyişikliyinə bəhs olunur, dənizlərin, körfəzlərin təsviri verilir. «Əl-İdrisi Yer kürəsini yeddi iqlimə, hər iqlimi isə qərbdən şərqə doğru uzanan on hissəyə bölmüş»⁵. Hər hissənin ayrı-ayrı təsvirini verir. O, böyük ustalıqla İspaniya, Siciliya, Fransa, Almaniya, Şotlandiya, İrlandiya, Şimal və Baltik dənizi sahillərinin və Şimali Afrikanın təsvirini vermişdir. Onun Balkan yarımadası və Rumıniya haqqında məlumatları olduqca maraqlı və orijinaldır.

Ərəblərin ən böyük səyyahlarından biri də İbn-Bətutə olmuşdur (1304-1377). O, Mərkəzi Ərəbistan yaylasına, Şimali Afrikaya, Kiçik Asiyaya, Cənubi Rusiyaya, Orta Asiyaya, Qərbi Hindistana, Seylona, Sumatraya, Çinə səyahətlər etmiş. Böyük səhranı keçməklə Niqer çayının sahillərinə çıxmış və bu yerlər haqqında ətraflı məlumatlar vermişdir.

İbn Bətutə Magellana qədər olan dövlətlərin ən məşhur səyyahı hesab olunur. Onun ömrünün 29 ili səyahətdə keçmiş, quru və dənizlə 120 min km yol getmişdir. 31-dən artıq ölkənin adlarını o, öz kitablarında göstər-

⁴ İ.L. Muramov. 100 böyük səyahətçilər. M., 1999.

⁵ Tapdıq Həsənov, Əbdülrəhim Hacızadə, Coğrafiya tarixi. Çapaşğı. Bakı, 2001.

mişdir. olduğu şəhərlərin təsvirini vermişdir. Eyni zamanda, «İbn Bətutənin səyahətləri» adlı ən qiymətli kitabını yazmışdır.

Beləliklə, o zamanlar ərəb dünyasında çox maraqlı səyahətlər olmuş və zəngin biliklər toplanmışdır. Bu biliklər səyahətlərin və beynəlxalq turizmin inkişafına təkan vermişdir. Ərəblərin səyahət və turizm təcrübəsi Qərbi Avropa elminə və mədəniyyətinə təsir göstərmiş və bu ölkələr tərəfindən mənimsənilmişdir. Səyahətlər və ərəblərin coğrafi kəşflərinin məzmunu bir çox Avropa dillərinə tərcümə edilmiş və öyrənilmişdir.

4.2. TÜRK XALQLARININ SƏYAHƏTLƏRİ VƏ COĞRAFI KƏŞFLƏRİ

«Qədim zamanlardan başlayaraq dünyanın ən böyük materiki olan Avrasiya məkanında formalaşan, onu öyrənən, kəskin təzadlı təbii mühitinə uyğunlaşan, təsərrüfat sahələrini mənimsəyən və ucsuz-bucaqsız bu yerlərə coğrafi adlar verən türk xalqları olmuşdur. Onların formalaşdığı ərazilər qərbdə Aralıq dənizindən başlayaraq şərqdə Sakit Okeana, şimalda Buzlu Okeandan cənubda Kərkük-Həmədan istiqamətinə kimi uzanırdı»⁵. Türk xalqlarının səyahətlərinə və kəşflərinə aid Tapdıq Həsənov və Ə.Hacızadə «Coğrafiyanın tarixi» kitabında maraqlı tədqiqatlar aparmışlar. Bu tədqiqatların nəticələri oxuculara da çox maraqlı olardı.

Akademik B.Ə. Budaqov yazır: «Türkdilli xalqların yayıldığı 10 mln km²-lərlə ərazilərdə yaşayan xalqlar arasında baş vermiş miqrasiya zamanı onlar ilk növbədə coğrafi və eləcə də, şəxsi adlarını özləri ilə apararaq toponomik estafeti nəsiləndən-nəsilə, ərazidən əraziyə köçürmüş və beləliklə, yaşatmışlar».

«Mərkəzi Asiyanın tarixinə dərin təsir göstərmiş qüdrətli köçəri türk xalqlarından biri də türk mənşəli hunlar olmuşlar» (B. Budaqov, Türk uluslarının yer yaddaşı, Bakı, 1994, səh. 87).

«Hunların əsas yaşayış yerləri Mərkəzi Monqolustan və Zabaykal-yədə olan hündür düzənliklərdir. Onların başçısı Mete xan hələ e.ə. 209-cu ildə şərqə doğru hərəkət edərək Mancuriyanı, Baykalın cənubu-nu, Yenisey çayının yuxarı axınlarında yerləşən Tuva çökəkliyini, qərbdə Altay dağlarını, İrtiş vadisini, cənubi Ural göllərini tutmuşdular. Sonrakı illərdə hunlar Avropanın içərilərinə qədər gedib çıxmışlar, Qərbi hunlar Qara və Azov dənizləri sahillərində məskən salmış və Dunay çayı boyu əraziləri mənimsəmişlər. V əsrin əvvəllərində hunlar Dunay sahillərində qüdrətli dövlət yaratmışlar və Atillanın başçıları ilə 452-ci ildə hətta İtaliyaya gəlib çıxmışlar. VI əsrin ortalarından başlayaraq Asiyanın siyasi səhnəsində, ye-

ni fəal qüvvə kimi Türk xaqanlığı daxil olur. Bu dövrdə türklər xüsusi Orxon yazısı icad edirlər. Daş üzərində həkk olunmuş belə yazılardan görünür ki, türklər Şimali Monqolustan, Yenisey vadisi, Baykaltrafi, Şərqi Türküstan, Orta Asiya və hətta Dunaya qədər olan ərazilərdə yaşamışlar. Şərqdə Çin ərazilərinə söykənən Türk xaqanlığı qərbə doğru gedən ticarət yollarını öz nəzarəti altında saxlayırdı. Həmin yollarda türk, ərəb, iran və s. tacirləri sərbəst hərəkət edirdilər»⁶.

Şərqdə isə Çin hunlarla iqtisadi əlaqələri yaratmaq üçün e.ə. 159-cu ildə ticarət bazarları açdı. Beləliklə, hunlar e.ə. II-I əsrlərdə böyük ərazidə bir imperiya yaratmışdılar.

VI əsrin II yarısında böyük məsafəni fəth edərək türklər Anqara çayı sahillərində məskunlaşmış və özləri ilə yüksək əkinçilik mədəniyyətini bu yerlərə yaymışlar. Onlar Anqara və Yenisey çayları vasitəsi ilə şimalda yerləşən İqarka şəhərinə kimi gəlib çıxmışlar. Mərkəzi Asiyanın müxtəlif cənub malları bu yolla şimala kimi aparılırdı. Beləliklə, «Mərkəzi Asiyanın türk tacirləri belə böyük əraziləri əhatə edən şimal-cənub ticarətinin ilkin əsasını qoyanlardan olmuşlar»⁷.

«Artıq XIII əsrin I yarısında monqol – tatar feodal imperiyası geniş əraziləri: Monqolustanı, Şimali Çini, Koreyanı, Tanqutu, Mərkəzi və Orta Asiyanı, Zaqafqazıyanı, İrani, Əfqanıstanı əhatə edirdi»⁸. Bu imperiyanın paytaxtı Səmərqənddə yerləşirdi. Bu böyük imperiyanı yaradan Çingiz xan olmuşdur. O, məşhur alimləri və səyyahları öz iqamətgahına dəvət edərdi. O cümlədən iqamətgaha Çin səyyahı **Çan Çunya** da dəvət olunmuş və o türk xalqlarının həyatından zəngin materiallar toplamışdır.

«Pekindən səyahətə başlayan **Çan Çunya** Xalxin Qol çayını, Şimali Monqolustanı, Altay dağlarını, Şərqi Tyan-Şanı seyr edir. O, Tyan-Şan dağları haqqında yazırdı: «buludlar qədər hündür, qum dənələri qədər ağdır». Tyan-Şanın Cuncariya düzənliyinə baxan şimal yamacından keçərək qərb istiqamətində hərəkət edən Çan Sayram-Nur duzlu gölün ətrafına fırlanaraq İli, Talas çaylarının vadisinə enir və 1221-ci ildə gəlib Səmərqənd şəhərinə çatır. Çan Çunya keçdiyi ərazilərdəki yayla və dağlar, çaylar, göllər, səhrlər haqqında qiymətli məlumatlar verir. Onun sadaladığı adların çoxu türk mənşəlidir. Bu da Mərkəzi Asiyanın məskunlaşmasında türk xalqlarının böyük rolu olmasını göstərir. Mərkəzi Asiyanın ticarətinin inkişafında, onun yollarının salınması və qorunmasında, əsrlər boyu bu yerlərin hökəmləri olmuş türk xalqlarının rolu danılmazdır»⁹. O za-

⁵ Tapdıq Həsənov, Əbdülrəhim Hacızadə, Coğrafiya tarixi, Çiştöglü, Bakı, 2001.

⁶ Tapdıq Həsənov, Əbdülrəhim Hacızadə, Coğrafiya tarixi, Çiştöglü, Bakı, 2001.

manlar türk xalqları böyük səyyahlar və alimlər yetişdirmişdir. Bu alimlərin bir çoxu öz yaradıcılığını dövrün iri elm və mədəniyyət mərkəzlərində, o cümlədən Bağdadda, Səmərqənddə, Məğarada davam etdirirdilər. Onlardan biri də Xarəzmli alim və böyük səyyah Əl-Biruni idi. O, XI əsrin ən məşhur səyyahı və alimi hesab olunurdu. Öz səyahətləri zamanı o, İran yaylasını, Mərkəzi Asiyanın bir çox hissəsini öyrənmişdir. Əl-Biruni Pəncabə etdiyi səyahət zamanı hind elminə və mədəniyyətinə aid topladığı materialları və müşahidələr Hindistana aid olan bir maraqlı kitabdır. O, Orta Asiyani öyrənərkən qeyd etmişdir ki, Amu-Dərya çayı bir neçə dəfə öz yatağını dəyişmişdir. Əl-Biruni Yerin Günəş ətrafında hərəkətini Kopernikdən 500 il əvvəl söyləmişdir. Dünyanın bir çox ölkələrinin, o cümlədən Azərbaycanın o zamanlar məlüm olan şəhərlərinin enlik və uzunluq dairələrinə göstərmişdir. O, təbiətşünaslıq, tarix, etnoqrafiya və s. elmin sahələrinə aid 150-dən çox əsərin müəllifidir.

Orta Asiyanın ilk türkşünas-ensiklopediyaçı alimi Mahmud Kaşkari həm də böyük səyahətçi olmuşdur: türklərin bölgələrini, şəhərlərini və kəndlərini, çöllərini qarış-qarış gəzmişdir. Uzun illər o, türk, oğuz, qırğız düşərgələrini dolaşaraq, onların lüğətini yazmışdır. Məşhur «Divani – lüğət it-türk» kitabında türk qəbilələri, çoxlu dağ, çay, göl və dövlətlər haqqında geniş məlumatlar toplanmışdır. Tyan-Şan və Semireçye, İssik-Kul gölü, Balasaqun dağları (Qırğızstanda), Altay vadisi ilə İli çayı və s. haqqında ətraflı məlumatlar verilmişdir. Divanın sonunda o, türkdilli xalqlarının yaşadığı yerlərin xəritəsini vermişdir. Bu xəritə türkdilli xalqların ərazilərini təsvir edən ilk xəritə olmuşdur. Bu yerlərin öyrənilməsində Azərbaycan alimi İbn-Saleh Bakuvinin də rolu az olmamışdır (1402-1473). Onun «Abidələrin xülasəsi və qüdrətli hökmdarın möcüzələri» kitabı Yer səthini 7 iqlim qurşağına ayırmış və bu qurşaqları əhatə edən ölkələr, şəhərlər, iri yaşayış yerləri və tarixi abidələr haqqında məlumatlar verilmişdir.

4.3. NORMANLARIN CƏSARƏTLİ SƏYAHƏTLƏRİ

Vikinqlər adlanan cəsarətli normanlar 200 il Avropa ölkələrini qorxu altında saxlamışlar. Onlar «şimal adaları», müasir Danimarkada, İsveçin cənubunda və Norveç sahillərində yaşamış qədim alman tayfaları olmuşdular. Hələ VIII əsrdən başlayaraq norman gəmiləri Norveç, Baltik, Şimal, Barents dənizlərində və Biskay körfəzi sahillərində cəsarətlə üzürdülər. Onlar hətta Ağ, Xəzər, Aralıq və Qara dənizlərinə də daxil olurlar, sahil-

dəki kəndləri və şəhərləri viran edirdilər. Çay yuxarı qalxaraq gəmiləri sürükləyib bir hövzədən digərinə keçirirdilər. Baltik-Volqa su yolu ilə Xəzər dənizinə gəlib çıxma imkanlarını nəzərə alan görkəmli dəniz səyahətçisi Tur Heyerdal Qobustan qayaları üzərindəki gəmi rəsminə normanların izlərini axtarmışdır. Normanlar Britaniya adalarını zəbt edib, Normandiya məhkəmələnməmiş və Fransanı qorxu altında saxlamış, Siciliyada Norman dövləti yaratmışlar. İki yüz il Avropanı qorxu altında saxlayan normanlar daha mühüm olan coğrafi kəşflər etmişlər. Onlar ilk dəfə İslandiya (860-cı il), Qrenlandiyada (982-ci il) və nəhayət, Şimali Amerikada (1000-ci il) olmuşlar. Özü də Amerikani ilk dəfə Leyf Erikson (Qrenlandiyani kəşf edən Erik Raudanın – «Kürən Erik»in oğlu) kəşf etmişdir. Lakin XIV əsrin ortalarından başlayaraq iqlimin soyuqlaşması və bir sıra digər səbəblər Qrenlandiyada olan koloniyaların sönməsinə gətirib çıxarmışdır.

Deməli, X. Kolumbdan beş əsr əvvəl normanların Şimali Amerikada məskənlərinin olması bir faktdır. Həm də normanlar materikin içərilərinə – Böyük göllər rayonuna, Missisipinin yuxarı axınlarına qədər gedib çıxmışlar. Normanların bu yerlərdə olmasını XI-XIII əsrlərə qədər Qrenlandiya sahillərində mövcud olan 50 yaşayış məskəni və 12 kilsə qalıqları sübut edirdi. Normanlar suiti, morjlar, ağ ayı, müşk öküzü və balıq ovu ilə məşğul olurdular. O zamanlar yaşılar ölkəsində (Qrenlandiya belə adlanır) iqlim xeyli yumşaq idi. Çətin inana bilirsən ki, ilk kolonistlər orada – Qrenlandiyada əkinçiliklə, atçılıq və qoyunçuluqla məşğul olublar. Onlar hətta alma yetişdirirdilər. Təəccüb etməli olursan ki, Normanların belə cəsarətli kəşfləri alimlərin diqqətini cəlb etmədi və faktiki olaraq coğrafi təsəvvürlərin sonrakı inkişafına heç bir təsir göstərə bilmədi.

Zəmanəmizin böyük alimi və səyyahı norveçli Tur Heyerdal əcdadları olan qədim normanların Amerikaya olan səfərlərinin tarixini diqqətlə öyrənmiş və bu cür səfərlərin 1000 il bundan əvvəl həqiqət olmasını sübuta yetirmişdir. Bundan ötrü o, o vaxtki norman qayığını (yüngül və yastı dib) düzəltmiş, şəxsən özü bu səfərə çıxmış və Atlantik okeanı Amerika sahillərinə sağ və salamat çatmışdır. Cənubi Amerikadan Polineziyaya vikinqlərin üzməsi (fantastika) möcüzə hesab oluna bilər. Bu səfərin həqiqətən mümkün olmasını Tur Heyerdal öz cəsarətli səyahəti ilə təsdiq etmişdir.

Məşhur səyahətçi 2000-ci ildə Bakıya gəlmiş və Qobustan qayalarındakı rəsmlərdə normanların izini axtarmışdır. Qobustan rəsmləri Tur Heyerdalın həyəcanı gətirmişdir. Öz təəssüratlarında o deyirdi: «... mən elə bilirdim ki, ən qədim dəniz səyyahları normanlardır. Lakin Qobustan rəsmlərindən məlüm olur ki, 6 min il bundan əvvəl Xəzər dənizi sahil-

rində yaşayan qəbilələr qayıqlarla dənizdə başdan-başa səyahət edir, balıq tuturlar, ov ovlayır və əkinçiliklə məşğul olurdular».

Əcdadları normanlar olan müasir norveçlər əvvəlki kimi cəsarətli və pəhrəman xalqdır. Onlar dənizin dibindən ildə 100 mln ton neft çıxarır və Avropa ölkələrinin çoxunu yanacaq təmin edirlər. Bütün dünya ölkələri ilə beynəlxalq əlaqələr yaradan Norveç xalqı yüksək iqtisadi dirçəlişə malikdir. Ölkədə neftlə yanaşı iqtisadiyyatın başqa sahələri də inkişaf etmişdir. Əhalisi 3,5 mln olan Norveç ildə 5 mln-a yaxın xarici turist qəbul edir. İl ərzində Norveç əhalisinin təxminən yarısı səyahətdə olur. Norveçin beynəlxalq turist əlaqələri fəal inkişaf edir. 1999-cu ildə 1 mln-dan artıq Norveç vətəndaşı xarici səfərlərdə olmuşlar. Onlar səfər etdikləri ölkələrdə 4,7 mlrd dollar həcmində pul xərcləmişlər. Dövlət büdcəsinin çox hissəsi beynəlxalq turizmin hesabına formalaşır. Norveçdə turizmin infrastrukturunu artıq dərəcədə inkişaf etmişdir. Gələcək turistləri ən çox maraqlandıran norveç qədim səyahətlərinin tarixi ilə sıx əlaqədar olan Viking gəmiləri muzeyidir.

V FƏSİL

5.1. ORTA ƏSRLƏRDƏ RUSLARIN SƏYAHƏTLƏRİ, AFANASIY NİKİTİNİN HİNDİSTANA VƏ AZƏRBAYCANA İLK SƏFƏRİ

Kiyev Rusiyasının salnaməsi olan «İqor polku haqqında dastan»dan görünür ki, ruslar artıq XII əsrdə geniş coğrafi anlayışlara malik idilər. Salmamədə Baltik dənizindən Karpata, Qafqaza, Qara və Xəzər dənizlərinə ruslar səyahətlər edirdilər. Bu əsərdə «Varyaqlardan yunanlara» və Volqadan Xəzərə gedən qədim Rusiya ticarət yolları haqqında ətraflı danışılırdı. Hələ o zamanlardan Volqa və Orta Asiya, Hindistan və Ərəbistan, Atlantika və Aralıq dənizi sahilləri, Böyük Britaniya və Skandinaviyanın cənubu, Afrika və Kiçik Asiyanın dəniz sahilləri ruslara artıq məlum idi.

Tver taciri Afanasiy Nikitin (1466-1472-ci illər) Hindistanda olmuş ilk rus səyyahıdır. Bu səfərə o, Azərbaycandan keçib getmiş və o vaxt Azərbaycan haqqında çox vacib tarixi məlumatlar vermişdir. Ona görə də bu səfəri bütün təfərrüatı ilə göstərmək çox vacib olardı (Afanasiy Nikitinin Azərbaycana səfəri Yaqub Məmmədovun «Səyyahlar Azərbaycana gəlir» əsəri əsasında təsvir olunur).

XV əsrin əvvəllərində Rusiyanın Qafqaza və xüsusi ilə odlar ölkəsi olan Azərbaycana marağı həddən artıq artmışdır. Böyük İpək yolunda yerləşən və Qərblə Şərqi birləşdirən Azərbaycan rus tacirləri üçün böyük maraq obyektidir. Belə tacirlərdən biri də Afanasiy Nikitin olmuşdur. Səfərdən qabaq Afanasiy öz gündəliyində Hindistana yox, Şirvana gəlməyi öz qarşısına qoyduğunu qeyd etmişdir. Bundan ötrü o, fürsət axtarırdı. Belə bir fürsət Şirvanşah Yaşar Fərruxun (1462-1500) səfiri Həsən bəyin Moskvaya. Böyük knyaz III İvanın yanına danışıqlara gəldiyi vaxtda düşür. Bu danışıqlar 2 həftə uzandı. Afanasiy gündəliyində yazırdı: «... mən Həsən bəyi 2 həftə gözlədim. O, Böyük knyazın yanında danışıqlar aparırdı». Afanasiy istəyirdi ki, Həsən bəy, III İvanın səfiri Raminlə Azərbaycana bir vaxtda səfərə çıxsınlar. Afanasiy yazırdı: «... Vasiliy Ramin artıq Azərbaycana yola düşmüşdür. Mən isə Həsən bəyi gözləyirdim. Nəhayət, mən onunla birlikdə Volqa ilə aşağı endim». Afanasiy tək deyildi. Onunla başqa rus tacirləri də səfərə çıxmışdılar. Volqa çayı ilə aşağı enən Afanasiy və başqa rus tacirləri yolda tatarlar tərəfindən qarət olundular. Tacirlərin bir qismi Qaytaq hakimi tərəfindən əsir alındı. Lakin Şirvanşah Yaşar Fərrux işə qarışandan sonra azad olundular və Şirvana qayıtdılar. Malları

* Y. Mahmudov. Səyyahlar Azərbaycana gəlir. Bakı, 1986.

əlindən alınan rus tacirləri Rusiyaya qayıtmaq istəyirdilər. Bundan ötrü onların əlində heç nə yox idi. Ona görə də Afanasinin yazdığı kimi hərə bir tərəfə dağıldı. «Mən isə Dərbəndə, sonra da alov yanan Bakıya getdim».

Bakıdan Mazandarana Afanasiy dəniz yolu ilə getmiş, oradan qarlı dağları əsarə q Hörmüza çatmış və oradan da Hindistana yola düşmüşdür. Beləliklə, Afanasiy Nikitin portuqaliyalı Vasko da Qamadan 30 il əvvəl Hindistanın qərb sahillərini başdan-başa gəzmiş, Dekan yaylasının lap içərilərinə doğru girmiş və bu ölkə haqqında doğru, dürüst məlumat verən ilk avropalı olmuşdur. Afanasiy Hindistanda 3 ilə yaxın yaşamışdır. Hindistanda yaşadığı dövrdə öz gündəliyində o yazırdı: «... əvvəllər mənəm Hindistana gəlmək fikrim olmamışdır. Məni Azərbaycanda müsəlmanlar aldatdılar. Onlar deyirdilər ki, burada çoxlu mal var. Ancaq məlum oldu ki, bizim ölkəmiz üçün burada heç nə yoxdur». Afanasiy 3 ilə yaxın Azərbaycanda yaşamış və Azərbaycan dilini öyrənmişdir. Hindistandan Azərbaycana qayıdan zaman, o Azərbaycanda çox dəyişikliklər olduğunu öz gündəliyində qeyd edir. Ona görə də bu dəfə Şirvanşahlar dövlətinə deyil. Ağqoyunlu dövləti ərazisinə daxil olur. Sultanlığa və Təbriz şəhərləri ilə tanış olur. Onlar haqqında çox maraqlı məlumatlar verir. Afanasiy Ağqoyunlu dövləti haqqında və xüsusi ilə Uzun Həsənin apardığı müharibələrdən ətraflı yazır. O, hələ Hindistandan evə qayıtmaq istədiyi zaman yazırdı: «... mən Hindistandan hansı tərəfə gedim?! Hər yerdə qiyamdır. Knyazları hər yerdə təqib edirlər. Mirzə Cahən şahı Uzun Həsən bəy öldürüb, Soltan Əbu Seidi zəhərləmişlər, Yadigar Məhəmməd bəy isə Uzun Həsənin yanına getmir, qorxur. Başqa yol isə yoxdur». Bu qısa satirlərdə Azərbaycanda 1467-ci illərdə olan tarixi hadisələrdən söhbət gədir. Ağqoyunluların sərkərdəsi Uzun Həsən 1467-ci ildə müharibədə qaraqoyunluların hökmdarı Cahən şahı məğlub edir. Təbrizi ələ keçirdir. Bununla da, Kürdən aşağı olan torpaqlar Uzun Həsən sülaləsinin əlinə keçir. Uzun Həsənin bu qələbəindən narahat olan Abu-Seid 1468-ci ildə Azərbaycana hücum etmişdir. Lakin Uzun Həsən Abu-Seidi də məğlub etmiş, onu əsir alıb taxtı tac rəqibi olan Yadigar Məhəmmədə «hədiyyə» göndərmişdir.

«Səyyahın hələ Hindistanda olarkən bu hadisələr haqqında dəqiq məlumatlar alması çox maraqlıdır. O, Təbrizə çatanda Uzun Həsən paytaxtda deyildi. Bu vaxtı Uzun Həsən Türkiyə ilə müharibəyə başlamışdır. O, özü isə Ərzincan yaxınlığında hərbi düşərgədə idi, Osmanlı Sultanı II Mehmedlə hərbi toqquşmaya hazırlaşdı. Afanasiy Təbrizdən həmin düşərgəyə gəlir, Uzun Həsənlə görüşür və 10 gün burada qalır. Azərbaycan dilini bilən Afanasiy bu müharibənin gedişini gündəliyində əks etdirir.

Afanasiy yazır ki, Uzun Həsən II Mehmetin Azərbaycanı işğal etmək planından xəbərdar olur və müharibəni birinci başlayır. Osmanlı Sultanı II Mehmet çox qüvvətli idi. Ona görə də Uzun Həsən Türkiyənin Toqat, Amasya şəhərlərini alıb Aralıq dənizi sahillərinə çıxmağa və Venesiyanın hərbi donanması ilə birləşməyə cən atırdı. Afanasiy Uzun Həsənin qoşunlarının qəddarlığından və vəhşiliyindən də yazırdı* . O, Ərzincandan Trabzonla gəlir. Trabzondan Qara dənizə, Feodesiyaya gəlir, burada qalır və öz kitabının əlyazmasını bitirir. Sonra Tverə yola düşür. Lakin vətənə gəlib çata bilmir. Yolda xəstələnir, Smolensk şəhərində vəfat edir. Yol yoldaşları onun əlyazmasını Moskvağa çatdırırdı. Onun dostları və qohumları Afanasinin əlyazmasını «Üç dəniz arxasına səyahət» kitabı adı ilə çapa buraxırlar. Bununla da, Nikitin Afanasinin Hindistana və Azərbaycana səfəri haqqında xəbərlər yayılır. Səyahət zamanı Nikitin 3 qitədə olur (Avropa, Asiya və Afrika) və 3 dənizi arxada qoyur. Ona görə də, kitab: «Üç dəniz arxasına səyahət» adlanır.

5.2. MARKO POLO VƏ AZƏRBAYCAN

Azərbaycan Şərqlə Qərbi Avropa ölkələrini birləşdirən Böyük İpək yolu dəhlizində yerləşdiyinə görə X əsrdən başlayaraq sürətlə inkişaf edir və Aralıq dənizi ölkələrinin diqqətini özünə cəlb edirdi. Vətənimizin tarixindən maraqlı məlumatlar verən Avropa səyyahlarından biri də Venesiyalı Marko Polodur. 1254-cü ildə o, Yaxın və Orta Şərq ölkələri ilə, o cümlədən Azərbaycanla geniş ticarət əlaqələri saxlayan Venesiya tacirlərindəndir. Onun atası Nikolo və əmisi Matteo da tacir idilər və ticarət məqsədi ilə müxtəlif Şərq ölkələrini gəzib dolanırdılar. Onlar 1255-ci ildə Monqol hökmdarı Xubilay xanın Pekində qəbulunda olmuş və onun tapşırığını yerinə yetirmişlər. Bununla əlaqədar, onlar II dəfə 1271-ci ildə yenidən Pekinə yola düşməli olurlar. Bu dəfə atası 17 yaşlı oğlu Polonu da özləri ilə səyahətə aparırlar. Bu səfər çox uzun keçir və 3 il yarım davam edir. Onlar Kiçik Asiyanı, İraqı, İrəni, Azərbaycanı və Orta Asiyanı keçib 3 il yarımından sonra, 1275-ci ildə yenidən Pekinə çatırlar. Marko Polo 17 il Monqol xanına xidmət edir və monqolların hakimiyyəti altında olan ölkələri başdan-başa gəzib dolanır. O, monqol dilini və başqa Şərq xalqlarının dillərini, onların həyat tərzi, adət-ənənələrini yaxından öyrənir* .

Polo atası kimi zirək və işgüzar Venesiya taciri idi. O, hansı bir ölkəyə gedirdisə, o ölkənin bazarına baş çəkər, sənətkarlıq və ticarət malları ilə

* Y. Mahmudov, Səyyahlar Azərbaycana gəlir, Bakı, 1986.

maraqlanırdı. Onun Azərbaycan haqqında verdiyi məlumatlar orta əsr Azərbaycanını iqtisadi cəhətdən xarakterizə edirdi. O, Azərbaycan sənətkarlığına yüksək qiymət verirdi. O yazırdı: «Burada şəhərlər və qalalar olduqca çoxdur. Çoxlu ipək var. İpəkdən çoxlu ipək parçalar toxuyurlar. Belə gözəl ipək parçalara heç yerdə rast gəlməzsən. Dünyada ən gözəl xalçalar burada olur. Hər şey burada boldur. Əhali sənətkarlıq və ticarətlə məşğul olur»*.

Azərbaycan iqtisadiyyatına verilən bu cür qiymət heç də təsadüfi deyildir. Çünki orta əsrlərdə Azərbaycan ipəyi ancaq Şərqdə deyil, Avropada da böyük şöhrət qazanmışdır. O vaxtlar Azərbaycan ipəyinin əsas alıcısı Venesiya və Qenuya tacirləri idi. Ona görə ki, artıq bu ölkələrdə manufaktura inkişaf etmişdir. Aralıq dənizi ölkələri ilə belə ticarət əlaqələrinin inkişafına səbəb İtaliya gəmilərinin Xəzər dənizinə girməsi olmuşdur. Onlar Volqa – Don – Qara dəniz yolu ilə Xəzərə gəlirdilər. Genuanın gəmilərinin Xəzər dənizində üzməsinə Marko Polo da təsdiq edir. Bu çox maraqlı məlumatdır və keçmişdə bu dənizlərin əlaqəsi olmasını bir daha sübut edir.

Polo öz kitabında yazır: «Xəzər dənizində Genuya tacirləri bir az əvvəl üzməyə başlamışlar». Onun Təbriz haqqında verdiyi məlumatlar da çox maraqlıdır. O yazır: «Azərbaycan şəhərlər və qalalar ölkəsidir. Lakin Təbriz bu şəhərlərdən ən gözəlidir».

Polo Təbriz haqqında yazılarında yenə də əvvəlki kimi ticarət və sənətkarlıqdan, bahalı zərxarə ipək parçalardan, qiymətli daş qaşdan, ətirli meyvə bağlarından, gözəl memarlıq abidələrindən və orada olan bolluqdan bəhs edir. Avropa və Asiyadan, o cümlədən İtaliya, Genuya, Venetsiyadan gələn tacirlər Təbrizdə çoxlu qazanc götürürdülər. Bundan başqa, o, Təbrizin yaxşı yerdə yerləşməyini, bura Hindistandan, Bağdaddan, Mosuldan və başqa yerlərdən müxtəlif malların gətirilməsini və beləliklə də, Avropa və Asiya ticarətində əlaqələndirici rol oynadığını göstərmişdir. Polo Xəzər dənizindən yazarkən qeyd edir ki, «bu dənizdə çayların ağzında çoxlu balıq olur. Nərə balığı, qızıl balıq və başqa balıqlar çoxdur». Səyyah Azərbaycanın təsərrüfat sahələrindən birinin də balıqçılıq olmasını təsdiq edir. Azərbaycanın şimalına səyahət edən Polo yazırdı: «Gürcüstana yaxın bir tərəfdə bir fəvvarə var ki, oradan külli miqdarda yağ tökülür. Bu yağ o qədər çoxdur ki, onunla bir dəfəyə yüzlərlə gəmi doldurmaq olar. O yağı yeməyə işləmək olmaz, lakin o yağ yanır və yaxşı işıq verir. Dəvəyə də o

yağdan sürtəndə qaşınması götürülür. Bu yağdan ötrü adamlar çox uzaqlardan gəlirlər, ona görə ki, bu yağdan başqa yerdə yoxdur»*.

Bu sözləri Polo Böyük İpək yolunu səyahət etdiyi zaman yazmışdır. Bu sözlərdə söhbət Naftalandan gedir. Həqiqətən, dünyada analoqu olmayan Naftalan o vaxtdan bəri yüz minlərlə insanlara şəfa gətirmişdir.

Beləliklə, qədim dövrlərdən fəaliyyət göstərən Böyük İpək yolu Avropa tacirlərinin tez-tez səfər etdiyi yol olmuşdur.

1295-ci ildə Marko Polo vətənə qayıtmaq istəmişdir. Lakin bu zaman Venesiya ilə Genuya arasında müharibə gedirdi. Polo əsir düşmüşdür, onu həbsxanaya salmışdılar. Həbsxanada Polo Şərq ölkələrinə səyahəti zamanı başına gələnəri bir nəfər məhbub yoldaşına danışmış və həmin adam Polonun danışdıqlarını fransız dilində qeydə almışdır. Marko Polonun bu səyahətləri «Marko Polonun kitabı» kimi qısa müddətə başqa dillərə tərcümə olunmuş və bütün dünyaya yayılmışdır. Hindistana dəniz yolu axtaran X. Kolomb bu kitabdan istifadə etmişdir. Bu kitab Polonun gəzdirdiyi ölkələrin coğrafiyası, tarixi haqqında qiymətli mənbədir. Kitab avropalıların bilik dairəsini əsaslı surətdə genişləndirdi, ordan-burdan eşitdikləri ölkələr haqqında müfəssəl məlumat verdi. Marko Polonun – yerdən çıxarılan, yeyilsi olmayan, lakin yana bilan qara daşların (kömürün) hasilatı, yerin təkindən fontan verən yağ, yeyilsi olmayan, lakin yanən və yananda çoxlu işıq verən yağ haqqında olan məlumatlarına təəccüblənir və bunları möcüzə kimi qəbul edirdilər. Onun kitabında Azərbaycan, Rusiya, Böyük İpək yolu və s. haqqında da ətraflı məlumatlar verilir.

İlk dəfə 1375-ci ildə düzəldilmiş dünyanın atlasında Polonun məlumatlarından geniş istifadə olunmuşdur. Sonralar nəinki tacirlər, həm də xristian dininin təbliğatçıları – missionerlər də Şərq ölkələrinə səyahətlər edərdi və buradakı ölkələr, xalqlar haqqında məlumatlar toplamağa çalışırdılar. Eyni zamanda, bu səyyahlar Azərbaycana da çox gəlirdilər. Uzun sürən səyahətləri zamanı onlar xalqımızın tarixini, sənətkarlığını və qonaqpərvərliyini öyrənirdilər. Onlardan biri də Kastilyalı (İspaniya) Klavi-xo olmuşdur.

* P.K. Quver. Xoedenie na Vostok venetsianskoqo qosta Marko Polo. L., 1929.

5.3. ORTA ƏSRLƏRDƏ AVROPA SƏYYAHININ AZƏRBAYCAN A GƏLMƏSİ

Qonsales de Klavixonun* Azərbaycan haqqında verdiyi məlumatlar daha geniş və dəqiq olmuşdur. O, diplomat olmuşdur və yüksək intellektə malik idi. Onun Azərbaycan haqqındakı məlumatları Azərbaycan qonaqpərvərliyini daha qabarıq şəkildə göstərir. Marko Polodan sonra Odlar yurdu haqqında qiymətli məlumat verən Avropa səyyahlarından biri də Qonsales de Klavixodur. O, Marko Polodan 100 il sonra Azərbaycanda olmuşdur. İspaniyalı Klavixo Madriddə doğulmuşdur. O, Kastiliya kralığının 1394-cü ildə Teymur sarayına göndərilən elçilərdən biri idi.

Venesiya və Genuya respublikaları kimi Fransa və İspaniya da Yaxın Şərqi ölkələri ilə ticarət əlaqələri saxlayırdılar. Lakin Osmanlı Türkiyəsi bu əlaqələri çətinləşdirirdi. Ona görə də bu ölkələr Osmanlı türklərinə qarşı müharibə vəziyyətində idilər. Avropa ölkələrini Asiyada baş verən hadisələr maraqlandırirdi. Hələ VIII əsrdən ərəblər vasitəsilə Şərqi aləmi ilə yaxından tanış olmuş İspaniya Asiya ölkələri ilə ticarət əlaqələrini genişləndirməyə çalışırdı. Buna görə də, Teymurun hərbi nailiyyətləri İspaniyanı çox maraqlandırirdi. Kastiliya ilə Teymur sarayı arasında diplomatik əlaqələr yarandı və Klavixo Səmərqəndə yola düşdü. Səmərqəndə gedərkən Klavixo Xoy, Təbriz, Miyana, Sultaniyyə şəhərlərini səyahət etmiş və Azərbaycan haqqında maraqlı məlumatlar vermişdir.

Bu məlumatlar Marko Polonun məlumatlarından daha geniş və daha dəqiqdir. Onlar Azərbaycan tarixinin bir hissəsi olan XIV əsrin sonu və XV əsrin əvvəllərini öyrənmək üçün olduqca vacibdir.

Klavixonun gündəliyində ilk məlumat Əlinca qalası haqqındadır. Əlinca qalası bu zaman sanki tarixin ən ağır, qanlı sınağından lap yenidən çıxmış Azərbaycan xalqının özü idi.

1385-ci ildə Teymur Azərbaycana qoşun çəkir. Sultaniyyə şəhəri yaxınlığında. Cəlalilərin hərbi qüvvələrini məğlub edir. Lakin o Azərbaycanda möhkəmlənə bilmir. Orta Asiyada ona qarşı qalxan üsyanı yatırmaq üçün geri qayıdır.

1386-cı ildə Teymurun qoşunları geri çəkilməyi kimi, onunla rəqabət aparan Qızıl Orda Xanı Toxtamış (1380-1407) Azərbaycana basqın edir. Şirvan qarət olunur. Təbriz hiylə ilə alınır. Marağa, Naxçıvan, Mərənd, Sultaniyyə və Azərbaycanın başqa şəhərləri talan edilir. Lakin Teymurun

Orta Asiyadan Qızıl Ordaya hücumundan ehtiyat edən Toxtamış da Azərbaycanda möhkəmlənə bilmir.

1387-ci ildə Teymur bütün hərbi qüvvəsini toplayıb yenidən Azərbaycana hücum edir. Cəlalilərin qoşunlarını məğlub edib Təbrizi alır, çox vəhşiliklər edir. Azərbaycan xalqı bu dəhşətə qəhrəmanlıqla sinə gəlir. I dəfə o, Əlinca qalasında inadlı müqavimətə rast gəlir. Teymurun qoşunları qalayı hücumla ala bilmirlər. Əlinca qalasını Teymurun qoşunları 14 il qəddər mühasirədə saxlayırlar (1387-1401). Bu hadisədən cəmi 2 il sonra Azərbaycana gəlmiş Kastiliya elçiləri ağır sınaqdan qələbə ilə çıxan Əlinca qalasını kənardan seyr etmişdilər.

Klavixo yazır: «... Əlinca qalası uca dağda idi. Divar və bürclərlə əhatə olunmuşdur. Qalada çoxlu üzümlik, meyvə bağları, əkin yerləri, çoxlu su və otlaqlar var idi. Qala dağın lap zirvəsində ucalırdı». 14 il mübarizə aparıb, yadellilərə təslim olmayan XV əsrin möhtəşəm tarixi abidəmizi Klavixo sanki bu günkü nəsilə yadigar qoymaq istəyirdi. Əlinca qalasında sonra Klavixo Xoy şəhəri haqqında məlumat verir. «Xoy düzənlikdədir. Onun ətrafında çoxlu bağlar, əkin yerləri var, göz işlədikcə uzanıb gedən düzənliklər var»*.

Klavixonun Təbriz haqqında məlumatı daha çox qiymətlidir. Klavixo tək bir səyyah kimi deyil, eyni zamanda, Təbrizin canlı həyatının təsvirini verir. O, Təbrizi səslü-küylü, ticarət və sənət adamları ilə dolu, onun küçələri, meydanları, tarixi abidələri, əhalisinin həyat tərzini haqqında məlumat verir.

O yazır: «Bu şəhərin abad küçələri, meydanları, möhtəşəm binaları, nadir və əzəmətli memarlıq abidələri var. Şəhərdə həyat qaynayır, ticarət məhəllələri, xüsusən üstü örtülü bazar daha izdihamlıdır. Dükanlarda, bazarlarda hər cür Şərqi malları: ipək, zərli və son dərəcə zərif parçalar, ədiyyat, boyaq və s. satılır. Müxtəlif ölkələrdən gəlmiş tacirlər qızgın alver edirlər. Hər yerdə, küçədə, bazarda ağ örtüyə bürünmüş qadınlara rast gəlinir. Əla hamamlar, tinbaşı bulaqlar var. Bulaqların başında dolçalar qoyulmuşdur. Qadınlar ətir və kirşan almaq üçün bazara özləri gəlir, ətir-lənir, kirşan çəkirlər. Onlar gözləri önünə qara at tükündən rübənd salıb gəzirlər. Bu şəhərdə kaşı və saldaş, mavi rəng və qızıl suyu ilə, müxtəlif gözəl şüşələrlə son dərəcə qəribə bəzək vurulmuş çox böyük binalar və məscidlər var. Bu binaların arasında 20 min otağı olan böyük bir bina vardı. Bu şəhər çox böyükdür. Pul və var cəhətdən olduqca varlıdır. Əhalisi 200 mindən çoxdur. Amma deyirlər ki, əvvəllər daha çox olub. Şəhərdə çox

* Qonsales de Klavixonun Azərbaycana səfəri haqqında məlumat Y. Mahmudovun «Səyyahlar Azərbaycana gəlir» kitabından götürülmüşdür.

* Y. Mahmudov. Səyyahlar Azərbaycana gəlir. Bakı, 1986.

yaşlı, təmiz və müxtəlif üsullarla bişirilmiş ət, müxtəlif meyvələr satılan bir neçə meydan və çoxlu karvansaraylar var. Şəhərin küçə və meydanlarında çoxlu hovuz və kəhrizlər var. Dünyada ən yaxşı hamamlar buradadır».

Səyyah Sultaniyyə şəhəri haqqında da məlumat verir.

Klavixó yazır: «Sultaniyyə böyük şəhərdir, şəhər düzənlikdədir. Qala-sı olmasa da, daşdan yaxşı qəsrlər tikilmişdir. Şəhərdə çox adam yaşayır, lakin Təbriz qədər deyil. Amma burada daha çox ticarət edilir. Çünki bura hər il iyun, iyul və avqust aylarında olduqca çox mal gətirən dəvə karvanları gəlir. Bu şəhər çox ticarət edir və hökmdarlara böyük mənfəət verir. Hindistandan bura sayısız-hesabsız tacir gəlir. Onlar çoxlu ədviyyat gətirirlər. Suriyyədə tapılmayan ən yaxşı ədviyyat növləri Sultaniyyəyə gətirilir. Burada satılan mixək, gövüz, darçın, manna, gövüz yağı və başqa çox qiymətli ədviyyat İsgəndəriyyəyə aparılmır, bunları orada tapmazsan. Bakı dənizi yaxınlığında olan Gilan adlı yerdə istehsal edilən ipəyin çox hissəsi bura gətirilir. Gilanda hər il çoxlu ipək istehsal olunur. Gilan ipəyi Suriyaya, Türkiyəyə, Kafaya və bir çox başqa yerlərə aparılır. Bura bir də Şamaxıda istehsal olunan ipək gətirilir. Şamaxıda ipək lap çox istehsal olunur. Ora hətta ipək almaq üçün Venesiya və Genuya tacirləri gəlirlər. Bundan başqa Şiraz adlı yerdən çoxlu ipək və pambıq parça, tafta, boyaq gətirilir. Hörmüzdən çoxlu mirvari və qiymətli daş-qaş gətirilir. Xristian ölkələrindən hər il bu vaxtı Sultaniyyəyə mal almağa gəlirlər. Şəhərin mal alıb satmaq üçün çoxlu meydanları var»*.

Zəngin, qaynar ticarət və sənətkarlıq həyatı olan Azərbaycan torpaqlarından sonra hər iki tərəfdən «çılpaq», meşəsiz, dağlarla əhatə olunan «isti» İran düzənlikləri ilə hərəkət edən Klavixonun gündəliyində maraqlı bir məlumata rast gəlirik. Səmərqəndə gedəndə Xəzər dənizi solda qalır.

Səyyah Xəzəri «Bakı dənizi» adlandırır. Klavixó «Bakı» dənizinin heç bir dənizlə əlaqəsinin olmadığını və Sultaniyyə şəhərindən Bakıya 6 günlük yol olduğunu, hətta «Bakı» dənizində bəzi adalarda almaz tapıldığını göstərir. Beləliklə, İspaniya səyyahının (diplomatının) Azərbaycan haqqındakı məlumatları sanki Marko Polonun səyahətnaməsini tamamlayır.

VI FƏSİL

6.1. XRİSTOFOR KOLUMBUN AMERİKANI KƏŞF ETMƏSİ

Ərəbistanı və Yaxın Şərq ölkələrini öz təsiri altına aldıqdan sonra Türk imperiyası qüvvələndi, Şərqi Asiya ilə Qərbi Avropa arasında olan, bütün ticarət yollarını öz nəzarəti altına aldı. Qərbi Avropa Hindistan və Şərqi Asiya ölkələri ilə əlaqə yaratmaq üçün başqa imkanlar axtarırdı. 1469-cu ildə Kastiliyanın kraliçası İzabella Araqon kralının oğlu və krallığın varisi Ferdinandta ərə getdi. 10 ildən sonra Ferdinand Araqonun kralı oldu. Beləliklə, Piriney yarımadasının iki böyük dövlətinin birləşməsindən İspaniya monarxiyası yarandı.

1492-ci ilin əvvəlində İspaniya 771-ci ildən ərəblərin başladığı işğalçı siyasətinin təsirindən tam azad oldu. Monarxiya inkişaf edirdi və genişləndirdi. Ona çoxlu qızıl, var-dövlət və yeni torpaqlar lazım idi. Yeni torpaqları sayahətlər və müharibələr yolu ilə əldə etmək olardı. Bu cür imkan İspaniyanın kralına Xristofor Kolumb təklif etdi.

X. Kolumb 1451-ci ildə toxucu ailəsində anadan olmuşdur. Onun xüsusi təhsil alması və ya universitet bitirməsi haqqında heç bir məlumat yoxdur. Lakin məlumdur ki, o dönd xarici dil bildirdi və çox diqqətlə bu dillərdə mütaliə edirdi. 19 yaşından Kolumb Genuya tacirləri ilə dəniz səyahətlərində iştirak edirdi. O, Egey dənizində üzmüş, Portuqaliyada, İngiltərədə, İrlandiyada, İslandiya, Qvineyada olmuş və dəniz səfərlərində iştirak etmişdir. Kolumb o vaxtlar geniş yayılmış kosmoqrafiyaya həsr olunmuş əsərlərlə tanış idi. O, Rodjer Bekonun Yerın şar şəklində olması ideyasını bildirdi. Okeanın əks istiqamətinə üzmək ideyasının Kolumbun ağılna haradan gəlməsi biza məlum deyil. Belə bir versiya var ki, guya Florensiya alimi Toskonelli öz məktubunda ona yazmışdır ki, Portuqaliyanın Çinlə arası okeanla 5000 mildir.

Kolumb qərb istiqamətində üzərək Hindistana yol tapmağı kral sarayına təklif edir. Kraliça İzabella, daha doğrusu, onun təşkil etdiyi komissiyaya 1490-cı ildə Kolumbun bu təklifini rədd etdi. Komissiyanın arqumentləri belə idi:

- Asiyaya səyahət 3 il vaxt aparır;
- Kraliça belə hesab edir ki, Avropadan qərbə torpaq yoxdur;
- Qərb okeanı ucuz-bucaqsızdır və yəqin ki, orada axıradək üzmək qeyri-mümkündür;
- İnsanlar yaranandan xeyli vaxt keçmişdir, haradasa hələ tapılmamış torpaqların olması ağıla sığmazdır;
- Yer kürəsinin beş zonasından ancaq üçündə insanlar yaşayırlar.

* Y. Mahmudov. Səyyahlar Azərbaycana gəlir. Bakı, 1986.

Nəhayət, uzun sürən süründürmələrdən sonra, Kolumba bu səyahətə çıxmaq üçün icazə verildi. Kolumbun sərəncamına iki gəmi – «Pinta» və «Ninya» («balaca» deməkdir) verildi. Kolumb sponsor tapdı və üçüncü «Santa-Mariya» gəmisini səfərə hazırladı. Kolumbun fikrinə görə, «Santa-Mariya» yaxşı gəmi deyildi, onunla səyahət edib yeni torpaqlar kəşf etmək qeyri-mümkün idi.

Beləliklə, İspaniya krallığı çalışdı ki, bu səyahətə minimal pul sərf etsin. Səyahət üçün Kolumba verilən icazədə də səfərin məqsədi qeyrimüəyyən idi. Bu sənəddə deyilirdi: «Siz Xristofor Kolumb, bizim əmrimizlə okean-dənizdə olan bəzi adaları kəşf edib mənimsəmək üçün göndərilirsiniz». Məsələ burasındadır ki, dövlət sənədlərində Hindistanın adını çəkmək olmazdı. Ona görə ki, orta əsrlərdə Cənubi və Şərqi Asiya torpaqlarının birləşməsi Hindistan anlayışını daşıyırdı. Papanın İspaniya tərəfindən 1479-cu ildə qəbul olunmuş sərəncamına əsasən Kanar adalarından aşağı bütün torpaqlar Portuqaliyaya məxsus olmalı idi.

Kolumbun səyahəti 1492-ci il avqustun 3-də başladı. Gəmilərin ekipajı dənizçilərdən başqa, həm də cinayət törətmiş məhbuslardan təşkil olunmuşdur. Kanar adalarına kimi səyahət sakit keçdi. Kanar adalarından gəmilər Qərbə döndü. Üç həftə idi ki, səyahət davam edirdi, ancaq heç bir quru torpaqdan əsər-ələmət yox idi. Gəmidə həyəcan və iğtişaşlar artırdı. Ekipaj hesab edirdi ki, onlar açlığa və ölmə məhkum olmuşlar və Kolumbandan tələb edirdilər ki, geri qayıtsın. Kolumb isə qorxurdu ki, gəmilərdə üsyan baş verə bilər. O, qət olunacaq məsafəni ekipajdan gizlədirdi. Axırda o razı oldu ki, əgər üç cütdən sonra quruya rast gəlməsələr, onda geri qayıdacaqlar.

12 oktyabr 1492-ci ildə ilk dəfə olaraq Kolumb quruya rast gəldi. Bu quru Karib dənizində olan Baqam adalarından biri olan San—Salvador adası idi. Sonra Kuba, Qaiti kimi böyük adalar göründü. Kolumb Kubanı Çinə oxşadı. Adalarda Avropalılar qeyri-adi heyvanlara, bitkilərə və yaşayış tərzinə rast gəldilər. Bir az sonra Avropalılar qarğıdalıya, kartofa, pomidora, tütünə və onlara tanış olmayan meyvələrə rast gəldilər. Yeni torpaqların kəşf olunması Avropalıları və xüsusilə, Portuqaliyalıları həyəcana gətirdi. İki ölkə – İspaniya və Portuqaliya arasında münaqişə yaranırdı.

X. Kolumb «Yeni Dünyaya» ilk səyahətində özünü təcrübəli dənizçi, kapitan, bosman və astronom kimi göstərdi. O, gəmisürmə texnologiyasını yüksək səviyyəyə qaldırdı. Sonralar, o, yeni torpaqları işğal etməkdən ötrü dörd dəfə «Yeni Dünyaya» səfər etmişdir. Xristofor Kolumb Karib dənizindəki böyük adaların hamısını kəşf etmişdir. O, Cənubi Amerikanın

da kəşf olunmasında mühüm rol oynamışdır. Lakin kontinental Amerikanın tam öyrənilməsi iki əsr vaxt aparmışdır.

Bu kontinent Amerika adını başqa bir italyalı, «fıtnəkar Florensiyalı» Amerigo Mateo Vespuççinin adından götürmüşdür. O, Kolumbun dostu idi, öz səyahətlərini hələ uşaq yaşlarından başlamışdır. Dediynə görə, o, «Yeni Dünyaya» 3 dəfə səyahət etmişdir. Bu səyahətlər Portuqaliya tərəfindən təşkil olunmuşdur. Xristofor Kolumbun səyahətləri çap olunmurdu, gizlin saxlanılırdı. Lakin Ameriqonu bütün dünyaya məşhur edən onun 1503 və 1504-cü illərdə çap olunmuş məktubları oldu. Bu məktublarda bütün dillərə tərcümə olunurdu. Ameriqonun məktubları canlı dildə və böyük ustalıqla kəşf olunan torpaqlar haqqında, onların bitki və heyvanlar aləmi, xalqları və onların adət və ənənələri haqqında maraqlı məlumatlar verirdi. O, 1503-cü il məktubunda yazırdı: «Bu ölkələri «Yeni Dünya» adlandırmaq lazımdır. Qədim müəlliflərdən çoxu yazırdı ki, ekvatorun aşağı quru yoxdur, ancaq dənizdir, əgər onlardan bəziləri quru torpaq olmasını güman edirdisə də, elə hesab edirdilər ki, o torpaqlarda heç kəs yaşamır. Mənim axırıncı səyahətim göstərdi ki, belə fikirlər səhvdir, faktların əksinədir. Mən Cənub dairələrdə adamlar və heyvanların sıxlığı Afrika, Avropa və Asiyadan çox olan torpaqlara rast gəldim. Bundan başqa, orada bizə məlum olan ölkələrin iqlimindən daha mülayim və xoş gələn iqlim vardır».

Portuqaliya hesab edirdi ki, İspaniya onların hüquqlarını tapdala-mış və Hindistana yol tapmaqda onları qabaqlamışdır. Onlar hətta Kolumbun kəşf etdiyi torpaqları ələ keçirtməkdən ötrü hərbi ekspedisiya hazırlayırdılar. Bu zaman İspaniya Papaya müraciət edir. Papa İspaniyanın kəşf etdiyi torpaqlara razılıq verdi. Bununla da, Portuqaliya ilə İspaniya arasında baş verən iğtişaşa son qoyuldu.

6.2. VASKO DA QAMANIN HİNDİSTANA SƏFƏRİ

Belə bir şəraitdə, Portuqaliya Hindistana dəniz yolu tapmağa tələsirdi. 1497-ci ilin yayında cavan səray əyani Vasko da Qama Hindistana səfərə hazırlanmış ekspedisiyanın rəhbəri təyin olundu. Həmin ilin iyulun 8-də tərkibində dörd gəmi olan donanma Lissabondan uzun səfərə yola düşdü. Gəmilərin su tutumu 100-120 ton idi, anbarları isə ərzaq və hərbi ləvazimatla dolu idi. Səfər Afrikanın qərb sahilləri ilə davam edirdi. Gəmilər Mozambikə çatan kimi Afrikanın Hindistanla ticarət yoluna çıxdılar. Burada qəbul olunmuş dil ərəb dili idi. Vasko da Qama bir nəfər ərəbi bələdçi kimi tutdu, o da gəmiləri Hindistanın sahilinə gətirdi. 1498-ci ilin yayını

da Eskadro Kalikuta şəhərinə çatdı. Burada portuqaliyalıları ticarət rəqibi kimi qəbul etdilər və onlara mal satmadılar. Nəhayət, böyük çətinliklə onlar başqa şəhərdə – Kannanore şəhərində ticarət edə bildilər. İki ildən sonra, orada olan çətinliklər nəticəsində ekipajın yansını itirən Vasko da Qama çoxlu qızıl və ədviyyatla vətəna qayıtdı. Portuqaliya kralına ağırlığı 30 kq olan ilahəni hədiyyə kimi götirmişdilər. İlahənin gözləri zümrüddən idi, döşündə isə qoz boyda rubin asılmışdır. Bu dövrdən başlayaraq, Süveys kanalı tikilənə qədər (XIX əsrin 60-cı illəri) Avropanın Asiya ilə əsas ticarət yolu Afrikanın cənub ətrafından keçirdi.

Portuqaliya XVI əsrdə strateji əhəmiyyəti olan ticarət şəhərlərini və yollarını ələ keçirdir, qüvvətlənir və geniş bir səhədə imperiya yaradır. Belə strateji əhəmiyyəti olan şəhərlərdən biri Qırmızı dənizdən Hind okeanına girişdə yerləşən Aden fars körfəzindəki Ormuz idi. Beləliklə, onlar Yaxın Şərqdən Qırmızı dəniz vasitəsilə Hindistana gedən yollara nəzarət edirdilər. O zamanlar Avropanın ən böyük ticarət mərkəzi Lissabon olmuşdur.

Xristofor Kolumbun, Vasko da Qama və Ameriqo Vespuçinin və başqalarının Amerikaya səyahətləri çoxlarının səyahətə və varlanmağa həvəsini artırdı. Qızıl, gümüş, daş-qaş, var-dövlət və sərvət toplamaq hərisliyi minlərlə adamları öz bəxtlərini yoxlamaq üçün bu uzaq ölkələrə səfər etməyə sövq edirdi.

6.3. FERNAN MAGELLANIN İLK DUNYA SƏYAHƏTİ

Böyük coğrafi ixtiralar Qərbi Avropa ölkələrinin iqtisadi inkişafı nəticəsində mümkün olmuşdür. Beynəlxalq arenada iki ölkə – Portuqaliya və İspaniya kəşf etdikləri ölkələri talan edir və haddən artıq varlandırlar. Bu iki ölkə biri-birilə rəqabət apararaq işğalçılıq siyasətini genişləndirirdi.

Portuqaliyada gəmiqayırma sürətlə inkişaf edirdi. Yeni gəmi növləri – karavella hazırlanırdı. Bu gəmilər mürəkkəb yelkən sisteminə malik idilər, hətta küləyin əks istiqamətində belə sürətlə üzə bilirdilər. Onların sürəti saatda 12 milə çatırdı. Çox da böyük ölçüləri olmayan bu gəmilərin böyük yük götürmək (100-120 ton) qabiliyyəti var idi. O dövrdə Avropada kompas hazırlanırdı. Bucaq ölçənlər və başqa cihazlar gəminin koordinatlarını təyin edib onun olduğu yeri aydınlaşdırırdı. Odlu silah təkmilləşdirilirdi. Ət məhsulunu duzlamaq yolu ilə saxlamaq olurdu. Bunlar hamısı uzun sürən səyahətlərin təhlükəsini azaldırdı.

Dünya Okeanının vahid olması ideyasını hələ antik dövrün alimləri müdafiə edirdilər. Miletlikiy e.ə. VI-V əsrlərdə, bir əsr sonra Herodot bu

ideyanın tərəfdarı idilər. Strabon Eratosvenə əsaslanaraq yazırdı ki, «Pri-ney yarımadasından dəniz yolu ilə Hindistana çatmaq ideyası realdır». Rodjer Bekon və Böyük Albert orta əsrlər Avropanın görkəmli alimləri idilər. Onlar hesab edirdilər ki, qərb istiqamətində üzə-üzə Avropadan Asiyaya çatmaq olar.

Kartoqrafiya inkişaf edirdi. Florensiyalı Paolo Qoskanellinin XV əsrdə tərtib etdiyi xəritədə Atlantika okeanı bir tərəfdən Avropa sahillərini, o biri tərəfdən isə Yaponiya və Çinin sahillərini əhatə edirdi. Bu da Yerin şar formasında olmasına işarə idi.

İlk dünya səyahətinə Portuqaliya dövləti də maraq göstərirdi. Bu heç də təsadüfi deyildi. Şahzadə Qenrixin böyük dəniz donanması var idi. 1438-ci ildə o, Saqris şəhərində dəniz məktəbi, okeanda ulduzlarla dəniz yolunu təyin etmək üçün observatoriya təşkil etmişdir. Bu şəhərdə dəniz səyahətlərinə həsr olunmuş kitablar və xəritələr toplusu yaratmışdır.

Dünya səyahətinə hazırlanmış gəmilərə rəhbərlik Portuqaliyanın uzaq əyalətlərinin birindən olan Fernan Magellana tapşırıldı. O, əvvəllər də müxtəlif səyahətlərdə iştirak etmişdir. Bu səyahətlər zamanı o, quldurluq etməkdən də çəkinmirdi. Asiyaya qərb istiqamətində üzərək yol açmaq planını Magellan ilk dəfə Portuqaliya kralı Manuelə təklif edir. Lakin Manuel qəti rədd cavabı verir. Magellan yaşamaq üçün İspaniyaya köçür və öz təklifini İspaniya kralına təkrar edir. İki ildən sonra V Karlı razılığını alır.

1519-cu ilin 20 sentyabrında Magellanın rəhbərliyi altında tərkibində beş gəmi olan donanma İspaniya sahillərini tərk edir. Portuqaliya hər vasitə ilə bu səyahətə maneçilik törədirdi. Hətta Magellana qarşı sui-qəsd də təşkil olunmuşdur.

Qibraltar boğazını keçdikdən sonra donanma Kanar adalarına istiqamət götürür. Daha sonra isə cənubi-qərbə dönr. Noyabrın axırları Braziliya sahillərinə yaxınlaşır. Dekabrın ortaları isə Santa-Luçiyaya çatır. Orada indi Rio-de-Janeyro yerləşir. Aprelin əvvəllərində donanmada üsyan baş verir. Üsyançılar gəmilərin üçünü ələ keçirirlər. Gəmilər arası müharibə başlayır. Böyük çətinliklə Magellan üsyanı yatırırdı. Ən balaca «Santyaqo» gəmisi məhv olur. Santa-Krus çayının aşağı axınında içməli su və ərzaq ehtiyatı götürərək donanma yola düşür. 1520-ci ilin 21 dekabrında donanma körfəzə daxil olur. Sonralar bu körfəzə Magellanın adını qoyurlar.

Magellanın yanında gündəlik yazan Piqofetta qeyd edir: «Bu körfəzin uzunluğu 40 mil, eni isə 0,5 mildir. O, hər tərəfdən başı qarlı örtülü hündür dağlarla əhatə olunub və başqa bir dənizə axırdı. O, sakit dəniz adını almışdır. Biz körfəzin dərinliyini ölçə bilmədik. Birdən bərk tufan qalxdı.

Bizi ölüm gözləyirdi. Qəflətən bir döngəyə rast gəldik, bu döngədən sonra keçid başlayırdı. Gəmilər bu döngə ilə hərəkət edərək boğaza girdilər».

Körfəzdə «San-Antonio» gəmisi öz başına geri qayıtdı. Bu gəminin bosmanı İ. Qomis imperatora Magellana qarşı ciddi ittihamlar söylədi.

Noyabrın 28-i tərkibində üç gəmi olan donanma Sakit okeana daxil oldu. Onu bu cür Magellanın dənizçiləri adlandırırdılar. Ona görə ki, üç ay müddətində dənizdə bir dəfə də olsun nə tufan, nə dalğa olmadı. Buna baxmayaraq, səyahət çox ağır keçirdi. Ərzaq qurtarmışdı, dənizçilərin çoxu sinqə xəstəliyinə tutulmuşdu. 19 nəfər bu xəstəlikdən dünyasını dəyişdi.

Nəhayət ki, 1521-ci il martın əvvəllərində gəmilər əhalisi çox olan adalara çatdılar. Sonra Filippin adalarına yaxınlaşdılar, istiqaməti dəyişmədən qərba üzərək Sumatra adasına çatdılar. Beləliklə, Yerin şar şəklində olması sübuta yetdi.

Sebu adasında Magellan etnik iğtişaşa qarışdı, nəticədə yerli sakinlər tərəfindən öldürüldü. Axırncı «Viktoriya» gəmisi Xuan Sebastianın rəhbərliyi altında, bir çox bələlərdən sonra 8 sentyabr 1522-ci ildə vətənə qayıtdı. 243 nəfərdən 19 nəfər salamat qalmışdır.

XVI əsrdə İspaniya və Portuqaliya səyahətçilərindən başqa, Hollandiya dənizçiləri də çox vacib kəşflər etmişlər.

Qızıl dövrün coğrafi kəşfləri vahid dünya sivilizasiyasının yaranmasına səbəb oldu. Amerikanın kəşf olunması dünyada vahid iqtisadi məkan yaratdı. Ticarət mərkəzləri və yolları böyük dəyişikliklərə uğradı. Aralıq dənizi əvvəllər dünya tarixində əsas ticarət əhəmiyyətinə malik idisə, böyük coğrafi kəşflərdən sonra öz əhəmiyyətini itirmişdir. Əsas ticarət yolları Atlantik okeanında və Şimal dənizində əmələ gəlmişdir.

Böyük coğrafi kəşflər səyahətləri beynəlmilləşdirmişdir. İqtisadi-tərəqqi fəaliyyətinə Amerikanın, Avstraliyanın və Okeaniyanın xalqları qoşulurdu. Bu dövrdə dominionlar yaranmağa başladı. Bu dövlətlər (İspaniya, Portuqaliya, Hollandiya, sonralar İngiltərə) dominionların vərdəvlətinə talan edib varlanırdılar. Dəbdəbəli saraylar tikilir, yollar salınırdı. 1503-1660-cı illər ərzində ispanlar Amerika dominionlarından 181 ton qızıl və 17000 ton gümüş daşmışdılar (M.B. Соколова. История туризма. М., 2002, стр. 140.).

Böyük coğrafi kəşflərin tarixi, eyni zamanda sənayesi inkişafda olan Avropa ölkələrinə qarşı ittihamnamədir. Avropa sivilizasiyası yeni kəşf olunan ölkələrin qarət olunması, quldarlığın bərpası, bəzən də quldarlığa qarşı müqavimət göstərən xalqların məhv olması nəticəsində yaranırdı. Antil adalarının əhalisinin bütövlüklə məhv edilməsi buna parlaq misaldir.

VII FƏSİL

7.1 KÜTLƏVİ TURİZMİN YARANMA TARİXİ

Bu tarixi dövr ilk dəfə kütləvi turizmin yaranması ilə xarakterizə olunur. Orta əsrlərdə səyahət edən ayrı-ayrı şəxslər-diplomatlar, tacirlər, zəvvarlar və başqa varlı adamlar olmuşdursa, XIX əsrin əvvəllərindən uzun sürən səyahətlər qısa və çox da böyük xərc tələb etməyən, ucuz başa gələn turist səfərləri ilə əvəz olunmağa başlayır. Səfərə çıxan turistlərin sayı sürətlə artır. Bunun da əsas səbəbi kapitalizmin inkişafı idi. Əvvəlki ictimai formasıyaya nisbətən kapitalizm progressiv sistem olmuş, özü ilə kapitalın toplanmasını və texniki tərəqqinin inkişafını gətirir. Buxar məşinimin icad olunması sürətlə hərəkət edən gəmilərin və paravozların yaranmasına səbəb olmuşdur. 1830-cu ildə ilk dəfə Böyük Britaniyada Mançesterdən Liverpoola gedən dəmir yolu istifadəyə verildi. Bu da qısa zamanda dəmir yolu ilə səyahətə çıxmağı istəyənlərin sayını artırdı.

Müasir kütləvi turizmin əsasını qoyan Tomas Kuk olmuşdur. O, 1841-ci ildə Lankasterdən Lonqoburqa 500 adamı, hərəsini 1 şillingə səyahətini təşkil etmişdi. Bu Kukun ilk təşkil etdiyi ekspedisiya idi. 1847-ci ildən başlayaraq Kukun yaratdığı ilk turist kompaniyası səyahətə getmək istəyənlərə bilet satmağa başladı. Biletin qiymətinin tərkibində getməkdə istəyənlər, mehmanxanada qalmaq və yemək pulu daxil idi. Hələ Tomas Kukdan əvvəl yazıçı Robert Stüart kanalda gəmi ilə Bristoldan Dublinə (İrlandiyaya) sərnişin göndərmişdi.

Tomas Kuk səfərdən səfərə turist göndərişlərinin təşkilini təkmilləşdirirdi. Artıq turist biletləri Böyük Britaniyanın hər yerində satılırdı. Kuk əvvəlcə özü səfərə gedib mehmanxana və restoran sahibləri ilə müqavilə bağlayırdı. Müqavilə bağlanan zaman mehmanxanada qalmaq və yemək qiymətləri və şərtləri daqiqləşdirilirdi.

1851-ci ildə Britaniyanın bütün regionlarından Parisə beynəlxalq sərgiyə 165 min turist göndərilmişdir. Kütləvi turist səfərləri Tomas Kuka çoxlu gəlir gətirirdi. O, öz fəaliyyətini Avropanın başqa ölkələrinə genişləndirdi. 1856-cı ildə artıq Kuk kompaniyasının Avropa ölkələrində çoxlu filialları açılmışdır. Həmin illərdə «Bekker» firmasının hazırlanmış turist məlumat kitabçasında 8000 mehmanxana və otellərin adı və ünvanı göstərilirdi və artıq Kuk kompaniyasının onların çoxu ilə müqaviləsi var idi. 1870-ci ilə Tomas Kuk kompaniyasının 500 min müştərisi vardı. O, öz müştəriləri ilə daim əlaqə saxlayırdı.

Kuk 1863-cü ildə İsveçə və 1868-ci ildə Şimali Amerikaya böyük səyahətlər təşkil etmişdir. Amerikaya səyahətçiləri gəmilərlə göndərirdi. Bu cür səyahətlər 5 ay davam edirdilər.

1868-ci ildə Kuk ilk dəfə dünya səyahəti təşkil etmişdir. Bu səyahətdə 20 nəfər iştirak etmişdilər. Səyahət 220 gün davam etmişdir. Səyahətçilər gəmidə yaşayıb və dünyanın ayrı-ayrı şəhərlərini ziyarət edirdilər.

Tomas Kuk 1892-ci ildə vəfat etmiş və onun işini oğlu, kompanionu və nəvəsi davam etdirirlər. Hal-hazırda Kukun kompaniyası dünyanın ən məşhur və böyük turist kompaniyalarından biridir. Bu kompaniya ildə 20 mln turistə xidmət edir. 160 illik tarixi olan Kuk kompaniyasının tarixi kütləvi turizmin yaranma və inkişaf tarixidir.

Kütləvi turizmin yaranmasının vətəni Böyük Britaniyadır. XIX əsrin 70-ci illərində səyahət edən turistlərin 70 %-i ingilislər olmuşdur. Bu heç də təsadüfi deyildir. Feodalizmə qarşı böyük burjuva inqilabları Britaniyadan, Fransadan başlamışdır. Bu inqilablar yeni istehsal formaları yaratmış, texniki tərəqqiyə səbəb olmuşdur. Böyük Britaniyanın çoxlu dominonları var idi, o külli miqdarda dominant ölkələrin hesabına varlanmış və toplanan kapitalı turizmin infrastrukturunun yaranmasına sərf etmişdir. Məhmanxanaların, əyləncə ocaqlarının tikilməsi çoxlu kapital tələb edirdi. Bunlar hamısı İngiltərədə var idi. 1888-ci ildə Avropaya İngiltərədən 500 min turist gəlmişdir. 1838-ci ildən Lon-donla Nyu-York arasında müəmmadi gəmi əlaqələri yaranmışdır. 1860-cı ildə Amerikaya dəniz yolu ilə 26 min nəfər səyahət etmişlər.

Eyni zamanda, dəniz nəqliyyat vasitələri təkmilləşir və onların sürəti, həcmi, komfortluluğu gündən günə artırıldı. 1901-ci ildə su tutumu 30 min ton olan transatlantik gəmilər – «Sirius», «Luzitaniya», «Mavritaniya» – istifadəyə verildi. Bu gəmilərin sürəti saatda 26 mil idi. 1912-ci ildə su tutumu 52 min ton olan «Titanik», 1914-cü ildə isə «İmperator» və «Faterland» dünya gəmiləri suya buraxıldı. Bu gəmilər okeanı bir həftəyə keçirdilər. Gəmilərin həcmi artdıqca Amerikaya gedən turistlərin sayı da artırdı. Əgər XIX əsrin axırlarında Amerikadan Avropaya gələn turistlərin sayı ildə 80 min nəfər idisə, 1914-cü ildə onların sayı 280 min nəfərə çatmışdır.

1914-ci ildə I Cahan müharibəsi başlandı. Turizmin inkişafı dayandı (donduruldu). Turizm ölkələr arası gediş gəliş və dostluq əlaqələrini bərqərar edir. Ona görə də turizm və müharibə bir-birinə ziddir. Müharibədə qan tökülür, insanlar bir-birini məhv edir. Ona görə də, müharibə zamanı turist əlaqələri kəsilir. Müharibə zamanı baş vermiş iqtisadi və siyasi böhranlar sonrakı illərə də zərbə vurur.

I Dünya müharibəsindən sonra iqtisadi böhranlar bütün ölkələri bürüdü və özü ilə iqtisadi tənəzzül və fəşələt gətirdi.

1930-cu illərin iqtisadi böhranı keçmiş Sovet məkanında daha ağır keçdi. Ukraynada, Belarusiyada, Volqa boyunda milyonlarla adamlar acından tələf oldular. SSRİ məkanında bu illər daha ağır keçirdi. 1917-ci ildə Oktyabr çevrilişi baş verdi. Ölkə daxilində vətəndaş müharibəsi başladı. Qardaş qardaşa, oğul ataya güllə atırdı. Ölkə daxilində qanlı mübarizələrin ardı arası kəsilmək bilmirdi. Daxildə xalq düşməni adı ilə milyonlarla adamlar məhv olunur və həbsxanalarda çürütüldü. Buna Stalin repressiyaları deyirdilər.

1941-ci ildə alman faşistləri II Dünya müharibəsini başladılar. Bu müharibə 50 mln nəfərin ölümünə səbəb oldu. SSRİ-nin 2 mindən artıq şəhəri, 100 minlərlə kəndlər və yaşayış məntəqələri yerlə yeksan olundu.

Müharibə zamanı tərəflər texniki üstünlüyə malik olmaq üçün bir-biri ilə rəqabət aparırdı. Bu rəqabət texnikanın inkişafına səbəb olurdu.

1950-ci ildə beynəlxalq turistlərin sayı, 1940-cı illə bərabərleşdi və sonrakı illərdə sürətlə çoxalmağa başladı.

7.2. TURİZMİN QLOBALLAŞMASI VƏ BEYNƏLMİLƏLLƏŞMƏSİ

İlk zamanlarda beynəlxalq turizm aristokratların və burjuaziya nümayəndələrinin əyləncəsi idi. Ona görə ki, ancaq bu təbəqənin səyahət etmək üçün kifayət qədər pulu və boş vaxtı olurdu.

XX əsrdə baş verən hadisələr və proseslər Planetin simasını kökündən dəyişmişdir. İki Cahan müharibəsi, çevrilişlər, iqtisadi böhranlar, kolonializmə qarşı aparılan müharibələrin qələbəsi, elmi-texniki inkişaf, soyuq müharibə, bunlar hamısı cəmiyyəti dəyişdirmişdir. Atom və hidrogen bombalarının icad olunması və Xirosima və Naqasaki şəhərlərində tətbiq olunması xalqlara anladı ki, artıq müharibələrin heç bir perspektivi yoxdur. Yeni müharibələr insanların kökünü kəsə bilər. Müxtəlif ictimai sosial sistemlərin bir yerdə yaşaması və əməkdaşlıq etmələri qırılmazdır.

Sosializm və kapitalizm sistemlərinin bir-biri ilə əməkdaşlıq etməsi, sülh yolu ilə rəqabət aparması uzun müddət sülhün bərqərar olmasına səbəb oldu. İqtisadi inkişaf başladı.

Müharibə və böhranlardan zəifləmiş ölkələr və insanlar dirçəlmək üçün beynəlxalq turizmə çox böyük ümid bəsləyirdilər. Dünyanın xalqları artıq anladılar ki, müharibələrin və böhranların yaralarını tək başına sağaltmaq qeyri-mümkündür. İnsan cəmiyyətini Yer üzərində saxlamaq

üçün xalqlar öz söylərini birləşdirməlidirlər. Bu məqsədlə 1946-cı ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatı yarandı. Bu təşkilat sülhü və xalqlar arası əməkdaşlığı elan etdi. Sənaye və kənd təsərrüfatı inkişaf etməyə başladı. Cəmiyyət demokrattlaşdı, kolonial ölkələr azadlığa çıxıb müstəqil dövlətlər yaratdılar, insanların güzəranı yaxşılaşmağa başladı.

Bunlar hamısı beynəlxalq turizmin inkişafına müsbət təsir göstərdi. 1950-ci ildə artıq beynəlxalq turistlərin miqdarı 25 mln nəfərə, yəni II Dünya müharibəsindən əvvəl olan səviyyəyə çatdı. II Dünya müharibəsinin sonu və Faşist Almaniyasının məğlubiyəti beynəlxalq turizmin tarixində yeni imkanlar yaratdı. 1950-ci il Beynəlxalq turizmin inkişafına təkan verdi. 1960-cı ildə xaricə gedən turistlərin sayı 3 dəfə artdı və 71 mln nəfərə çatdı.

Sonrakı onillik (1960-1971), yenə də xarici turist axınının artması ilə müşahidə olundu. 1971-ci ildə xarici turistlərin sayı 1684 mln nəfər oldu. Bunun əsas səbəbləri nə ola bilərdi?

Hər şeydən əvvəl beynəlxalq vəziyyətdə stabilləşmə və gərginliyin aradan götürülməsi idi. Soyuq müharibəyə son qoyuldu. Bu dövr kapitalist ölkələrində istehsalın artması və ümumi iqtisadi dirçəlişlə müşahidə olunurdu. Müharibədən sonra istehsalın strukturası dəyişmiş və əməyin məhsuldarlığı artmışdır. Texniki tərəqqinin nailiyyətləri istehsala tətbiq olunurdu və yeni məhsullar qüvvələr əmələ gəlirdi. Fəhlə sinfinin öz hüquqları uğrunda uzun sürən mübarizəsi nəticəsində gəliri yüksək olan orta təbəqə meydana gəldi. Əmək haqqının artması, məzuniyyətlərin uzanması turistlərin sayının kəskin artmasına səbəb olmuşdur. Ayrı və tək-tək varlı səyahətçilərin yerini orta təbəqə, əmək haqqı yüksək olan fəhlələr, ziyalılar, sənətkarlar tutaraq səyahətlərə başladılar.

Turizm sahəsində əmələ gələn şirkətlər yeni texnologiyaya əsaslanaraq kütləvi turizmin təşkilindən külli miqdarda gəlir götürürdülər. Yeni nəqliyyat formaları meydana gəlirdi, yeni mehmanxanalar tikilirdi, xidmət sahələri müasirləşir və genişləndirirdi.

Nəqliyyat sahəsində də texniki tərəqqi nəticəsində inqilab oldu, reaktiv sərnişin təyyarələri meydana gəldi. Əgər orta əsrlərdə Avropadan Uzaq Şərqi getməyə (dəvə karvanı ilə) illərlə vaxt sərf olunurdusa, müasir dövrdə bu məsafəni bir neçə saata getmək olur. 50-ci illərdə Avropadan Amerikaya və geri qayıtmaq üçün çəkilən xərc 1000 \$-dan yuxarı olardısa, indi bu qiymətlər 2 dəfə azalıb və bu da yenə də kütləvi turistlərin miqdarının artmasına səbəb olmuşdur.

Rəqəmlərə müraciət etsək, sadalanan səbəblərin nəticəsini görərik. 1950-1995-ci illər arasında xarici turistlərin sayı 25 mln nəfərdən 567 mln

nəfərə qədər artmışdır, yəni artım 22,5 dəfə olmuşdur. 1965-1995-ci illərdə, yəni 30 ilə, beynəlxalq turizmdən gələn gəlirin miqdarı 52 dəfə artmış və 371,5 mlrd \$ olmuşdur.

Beynəlxalq turizmin rolu xarici səyahətdə və iqtisadi əlaqələrin möhkəmlənməsində son dərəcədə artdığına görə BMT öz I konfransını 1963-cü il Romada turizmə həsr etmiş və turist əlaqələrinin genişlənməsi üçün konkret tədbirlər təklif etmişdir.

BMT ölkə rəhbərlərindən sərəhd və viza məsələlərini sadələşdirməyi tələb edirdi.

BMT-nin turizm haqqında qərarında deyilir ki, hər bir vətəndaşın başqa ölkələrə səyahət etmək hüququ var. Bu hüququ heç kəs məhdudlaşdırmamalı, əksinə şərait yaratmalıdır ki, onu həyata tətbiq etmək mümkün olsun.

BMT öz iclaslarında beynəlxalq turizmin inkişaf yollarını araşdırır və tələb edir ki, iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələr zəif inkişaf etmiş ölkələrə yardım göstərsinlər. BMT-nin baş sessiyasında Ümumdünya Turist Təşkilatının (ÜTT) yaranması haqqında (1969-cu ildə) qərar qəbul olunmuşdur. ÜTT-nin baş qərargahı İspaniyanın paytaxtı – Madrid şəhərində yerləşir.

Regionlar üzrə ÜTT komissiyaları regionlarda turizmin inkişaf tələblərini öyrənir və konkret tədbirlər təklif edirlər, onlar görülən işləri öyrənir, ümumiləşdirir və bütün regionlara yayırlar.

80-ci illər yenə də turist səfərlərinin sayının artması ilə müşahidə olunur. Bu səfərlərin sayı 1950-ci ilə nisbətən 11 dəfə artmışdır. Lakin bu artım regionlar üzrə qeyri-bərabər olmuşdur. Avropada, Afrikada, Latın Amerikasında artım 11 dəfə olmuşsa, Yaxın Şərqi 3 dəfə, Cənubi Asiyada 5 dəfə, Şərqi Asiyada isə 10 dəfə olmuşdur. 80-ci illərdə Avropa və Şimali Amerika həm turistlərin qəbulunda və həm də göndərilməsində I yeri tutmuş və bu birinciliyi uzun vaxtdır ki, saxlayırlar. Sonrakı illərdə də turist axınları regionlar üzrə qeyri-bərabər olmuş və gəlirlərin miqdarı gələn xarici turistlərin sayından asılı olaraq paylanmışdır. Beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlərin miqdarı, xarici turistlərin sayından daha sürətlə artır.

Bu onunla izah olunur ki, xidmət sahələri genişləndirilib və komfortlu olur.

ƏDƏBİYYAT:

1. Ахмедов А.И., Гаджиев Э.М., Заманов З.А. Международный туризм. У.П. Баку, Сада-2000.
2. Велиев С.В.. Древний, древний Азербайджан. Баку, 1987.
3. Еганлы С.Т., Гаджиев Э.М. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. Баку, 2003.
4. Зорин И.В., В.А. Квартальнов. Энциклопедия туризма. М. «Фин. и Стат.», 2003.
5. Квартальнов В.А. Туризм. М. «Фин. и Стат.». РМАТ, 2000.
6. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм; политика развития. У.П., М. «Советский спорт», 1998.
7. Соколова М.В. История туризма. «Мастерство». М. 2002.
8. Həsənov T., Hacızadə Ə. Coğrafiyanın tarixi. «Çaşıoğlu», Bakı, 2001.
9. Шаповал Г.Ф. История туризма. Минск, 1999.
10. Yaqub Mahmudov. Səyahatlar Azərbaycanca gəlir. Bakı, 1986.

İKİNCİ HİSSƏ

BEYNƏLXALQ TURİZMİN COĞRAFİYASI

VIII FƏSİL

8.1. BEYNƏLXALQ TURİZMİN COĞRAFİYASI KURSUNUN MAHİYYƏTİ, OBYEKTİ, MƏQSƏD VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Ümumiyyətlə turizm nə deməkdir? Gəlin bu sözün mənasını hərtərəfli araşdıraq. Turizm – çoxmənalı bir sözdür. Bu sözün ilk sadə anlayışı – istirahət və səyahət deməkdir. Turizm – fransız sözüdür və onun mənası gəzinti, istirahət və əyləncə deməkdir.

Lakin bu sözün başqa mənaları da var. Məsələn, turizm – insanın istirahət etdiyi zaman bütün mürəkkəb prosesləri öyrənən və onları müəyyən istiqamətə yönəldən və tənzimləyən bir amildir. Eyni zamanda turizmi ölkə iqtisadiyyatının bir sahəsi kimi də qiymətləndirirlər. Turizm sözünün törəməsi – «turistika» sözü – turizmin inkişafını öyrənən yeni meydana gəlmiş bir elmdir. Turizmin başqa bir mənası isə – turistlərə göstərilən xidmət sahəsidir.

Turizmin müxtəlif və rəngarəng mənalarını öyrənmədən, onun mürəkkəbliyini və dərinliklərini başa düşmək çox çətinidir.

İnsan təbiəti elə qurulmuşdur ki, o həyatı boyu işləyir, yaradır və yorulanda istirahət edir, itirdiyi enerjisini istirahət zamanı bərpa edir (bu prosesə rekrasiya da deyilir). Deməli, istirahət insana su kimi, hava və qida kimi lazımdır. Doğrudan da, istirahətsiz, müsbət emosiyalar olmadan heç bir insan yaşaya və işləyə bilməz.

Belə çıxır ki, istirahət insan həyatının ayrılmaz bir hissəsidir. Turizm isə insan həyatının bu hissəsinin təşkilidir. Nəticədə, insan yaşadığıca – turizm də yaşayacaq və inkişaf edəcəkdir. Turizm ona görə inkişafa məhkumdur ki, əgər əvvəllər ayrı-ayrı adamlar səyahət edirdilərsə, hal-hazırda turizm kütləvi şəkildə almışdır. Ona görə ki, müasir dövrdə, elmi-texniki inkişaf nəticəsində insanların həyatı daha gərginləşmiş, onlar daha tez-tez yorulur və nəticədə istirahətə ehtiyacları çoxalır. Başqa bir tərəfdən, həyatda əmələ gələn ekoloji böhranlar insanların istirahətə olan ehtiyaclarını daha da artırır.

8.2. TURİZMİN İNSAN HƏYATINDA ROLU

İnsanlar tarix boyu öz yaşından, cinsindən, milliyətindən və məns - biyyətindən asılı olmayaraq, bütün dövrlərdə istirahət etmişlər, yəni fironlar, feodallar, kapitalistlər, faşistlər, kommunistlər, demokratlar öz döv- ründə istirahət etmişlər, səyahətə çıxmışlar. Bəs onda səyahətə turizmin fərqi nədədir?

Səyahət daha qədim anlayışdır. Lakin bu iki anlayış bir-birindən ayrılmaz anlayışlardır və bir-birini tamamlayırlar.

Səyahət və turizm (travel and turizm) – bu anlayışların ikisi də insan həyatını, onun aktivliyini səciyyələndirən anlayışlardır. Bu anlayışlara istirahət, əyləncə, idman, ətraf mühitin öyrənilməsi, elm, mədəniyyət, tarixi və dini abidələrlə, müxtəlif xalqların həyatı və ənənələri ilə tanışlıq kimi ünsürlər daxildir. Bu anlayışlar insanların öz yaşadıkları məkanından fərqlənən şəhər, ölkə, qitə dəyişmələri ilə sıx bağlıdır. Bu iki anlayışın fərqi ondadır ki, qədim zamanlarda geniş yayılmış səyahətlərdə zaman və məkan məhdudiyatları yox idi. Dəvələrə və ya piyada səyahətlər (sonralar gəmilərlə) aylar və bəzən illərlə davam edirdi. Bu cür səyahətlər, kaşflar olmasaydı, bəlkə də insan cəmiyyəti indiki inkişaf mərhələsinə çatmazdı.

Turizmin tarixindən görüldüyü kimi, əsrlərdən bəri insanlar yer üzərində daim belə səyahətlər etmişlər. İlk zamanlarda bu səyahətlərin məqsədi yeni torpaqlar, təbii sərvətlər axtarmaq, tapmaq, ticarət və dini məqsədlərlə bağlı olmuşdur. Məsələn, Massaliyadan çıxmış (indiki Fransanın Marsell şəhəri) Pifey eramızdan əvvəl 320-ci ildə bütün Avropanı səyahət etmiş, Britaniya adalarına və Norveçə kimi çatmışdır. O zamanlar bu səyahət fantastik səyahət hesab olunurdu. O, okean haqqında kitab yazmışdır. Başqa bir misal: Qədim Romalılar imperatorun icazəsi ilə Misirə və ya başqa Yaxın Şərq ölkələrinə istirahətə gedirdilər.

İnsanlar səyahət etdiyi zaman onların ətraf mühit haqqında bilikləri zənginləşir, təsəvvürləri genişlənir və nəhayət, onlar özləri də dəyişirdilər. Aparılan ekspedisiyalar və səyahətlər yeni-yeni coğrafi ixtiraların açılmasına səbəb olur. elmə və praktikaya lazım olan həcmdə ümumiləşdirici materiallar toplamağa imkan verirdi.

Beləliklə, səyahət və turizm qədim zamanlardan başlayaraq əlmsir dövrə qədər çox maraqlı və ziddiyətli bir yol keçmiş və turistika elminin yaratmışdır. Hal-hazırda bu elm insanların həyatında mühüm rol oynayır. XIX-XX əsrlərdə bütün sahələrdə olan elmi və texniki ixtiralar, xüsusilə nəqliyyat və informatika sahələrində baş verən yeniliklər turizmin yeni, kütləvi formasını yaratmışdır. Əgər qədim zamanlarda ayrı-ayrı varlı

adamlar, yəni tacirlər, səfirilər, məmurlar, əyanlar səyahətə çıxarıldırsa, müasir dövrdə planetin əhalisinin ¼ hissəsi turist səfərlərində iştirak edirlər.

XX əsrin II yarısından başlayaraq turizm fenomenal hadisəyə çevrilmişdir. Beynəlxalq turizm ölkələri bir-birinə yaxınlaşdırır, beynəlxalq əlaqələri möhkəmlədir. İqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafına təkan verir. Beynəlxalq turizm ölkələr arası iqtisadi inteqrasiya yaradır, valyutanın, işçi qüvvəsinin və kapitalın ölkələr arası sərbəst hərəkətinə zəmin yaradır.

8.3. TURİZMİN FORMASINA GÖRƏ NÖVLƏRİ

Turizmin bir neçə müxtəlif növləri vardır. Bu müxtəliflik onun oynadığı roldan və məqsədlərindən doğur. Turizmin əsas iki müxtəlif forması – xarici və daxili turizm forması var. Xarici turizm ölkəni tərk edib başqa bir ölkəyə getməklə bağlıdır. Ona görə də turizmin bu formasına Beynəlxalq turizm deyilir. Beynəlxalq turizm – başqa ölkəyə turizm səyahəti etməkdir.

Beynəlxalq turizm – dövlətlərarası müqavilələrə əsasən təşkil olunan turizmdir. Başqa bir ölkənin sərhədini keçmək müəyyən formal amillərin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədardır. Xarici pasport, viza, gömrük nəzarəti, deklorasiya kimi, dövlət rüsumu və s. Bu cür ünsürlərin hər biri ölkənin öz dövlət sərhədlərini terrorçulardan, sərhədi qanunsuz keçənlərdən və s. qorumaqdan ötrüdür. Bu formalıqların bərkiməsi və ya zəifləməsi ölkəyə turist axını azaldı və ya çoxaldı bilər. Məsələn, valyuta nəzarətinin sərtləşməsi, turistlərin alıcılıq qabiliyyətini zəiflədir, bu isə qəbul edən ölkənin ziyanıdır. Məlumdur ki, xari-cə gedən turistlərin çoxu şopturizm məqsədi ilə gedir. Valyuta nəzarəti gəlmə turistlərin sayına təsir göstərir.

Ölkələrin çoxu bu cür formal tələbləri sadələşdirir, bu da turist axını çoxaldır. Məsələn, Türkiyə «torpaq basdı» vergisini 10\$ qədər aşağı salmışdır, ölkəyə daxil olan turistlərin qeydiyyatını birbaşa uçuş zamanı aparır. Ona görə də, Türkiyə 2001-ci ildə 14 mln. turist qəbul etmişdir. Bu cür rüsum Azərbaycanda da 10\$-dır, buna baxmayaraq gəlmə turistlərin sayı müqayisə ediləməz dərəcədə azdır (11.5 min nəfər, 2001-ci il). Bu onu göstərir ki, dövlətimiz bu sahədə çevik siyasət aparmır. Xarici turizmin başqa bir xüsusiyyəti, onun ölkə iqtisadiyyatına təsiridir.

Əgər ölkədən xaricə gedən turistlərin sayı gələn turistlərin sayından çoxdursa, deməli ölkədən valyuta xaricə çıxarılır. Gedən turistlər xarici ölkənin iqtisadiyyatına investisiya qoyur. Xarici ölkənin turizm infrastruktur-

туру daha da inkişaf edir. Belə hallarda ölkədə mənfi turizm saldosu əmələ gəlir.

Beynəlxalq turizmin ixracı qeyri-adi bir formada baş verir. Başqa məhsulların ixracından fərqlənərək beynəlxalq turizmde turist özü ölkəyə gəlir və onun ölkədə qəbul olunması və ona göstərilən xidmət turizm məhsulunun ixracı hesab olunur. Xarici turistin ölkəyə gəlməsi aktiv turizm adlanır, ölkədən getməsi isə passiv turizm adlanır.

Beynəlxalq turizm beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə mühüm rol oynayır. Elmi-texniki inqilab, beynəlxalq əmək bölgüsü, elmi, mədəni, idman və digər sahələrdə xalqlar öz maddi və mənəvi dəyərlərinin yaradılmasında başqa ölkələrin təcrübəsindən istifadə edirlər.

Beynəlxalq turizmin inkişafı dünya iqtisadi sisteminin yaranmasında da mühüm rol oynayır. İnkişaf etmiş ölkələr zəif inkişaf etmiş ölkələrə kömək edirlər. Turizmin «gediş-gəlişi» nəticəsində xalqlar bir-birini yaxşı tanıyır, insanlar arasında etibar yaranır, bu isə xalqlararası konfliktlərin yaranma ehtimalını azaldır.

Daxili turizm – ölkə daxilində baş verir. Daxili turizmin inkişafı ölkə iqtisadiyyatının artımında mühüm rol oynayır. Turizmin ölkədə inkişafı, başqa sahələrin də inkişafına təkan verir. Daxili turizmin inkişafı xarici turizmin inkişafına zəmin yaradır. Ona görə ki, daxili turizm ölkədə infrastruktur yaradır və həmin infraqurukturdan ölkəyə gələn xarici turistlər də istifadə edirlər.

Bundan başqa, daxili turizm ölkə daxilində siyasi və iqtisadi sabitlik yaradır. Siyasi sabitlik ölkədə ona görə möhkəmlənir ki, turizmdən əldə olunan gəlir əhəlinin müxtəlif təbəqələri arasında ədalətlə və görülən əmək müqabilində paylanılır. Turizmde isə bu qeyri-mümkündür. Turizm çoxlu iş yerləri yaradır. Turizm məhsulunu hasil etmək üçün çox adam iştirak edir. Bir nəfər xarici turistə lazımı səviyyədə xidmət göstərmək üçün 9 iş yeri yaratmaq gərəkdir. Eyni zamanda, bir nəfər xarici turistdən gələn gəlir bir ton xam neftin satışından əldə olunan gəlirdən çoxdur.

Ümumiyyətlə turizm ümumi turistlərin 80-90 %-ni təşkil edir. Daxili turizmə sərf olunan xərclərin miqdarı xarici turizmde 5-10 dəfə çox olur. Son zamanlar daxili və xarici turizm bir-biri ilə yaxınlaşır. Məsələn, Qərbi Avropada bağlanan Şenqen müqaviləsi ölkələr arasındakı sərhəd formalıqlarını götürmüşdür. Turistlər maneəsiz bu ölkələri gəzə bilirlər. Bu ölkələr arası sərbəst turist, işçi qüvvəsi və kapital axını davam etməkdədir. Ölkələrarası sərbəst turist zonası yaratmaqda Avropa digər regionlara nümunə göstərir. Avropa sərbəst turist məkanı yaratmağa can atır.

Turizmin məqsədə görə başqa növləri də vardır. Lakin belə əlamətlərə görə turizmin növlərə bölünməsi çox vaxt mütəxəssislər arası mübahisəyə səbəb olur. Mübahisə qəbul olunmuşdur ki, turizmin iki növü – əyləncə və istirahət, işgüzar turizm ən çox yayılmış növlərdəndir. İstirahət və əyləncə məqsədi daşıyan turistlər ümumi turistlərin 70 %-ni təşkil edirlər. Bu növə sağlamlıq, idman, tarixi abidələrlə tanışlıq, ekoloji, sosial və bir çox turizmin başqa növləri də aiddir.

İşgüzar turizm çox vaxt ezamiyyətlərlə bağlı olurlar. Turizmin bu növü mükafatlanma ilə, konfransların, sərgilərin, qurultayların və başqa tədbirlərin keçirilməsi ilə əlaqədardır. İşgüzar turizm ümumi turizmin 10%-dən 20%-ə qədərini təşkil edir.

Ədəbiyyatda turizmin başqa növləri də göstərilir. Məsələn: fərdi və ya qrup tərkibində, sosial turist, inklüzivtur, etnik və ya nastalji tur, macərə, kəndli-fermer turizmi, dini turizm və s. Turistlər nəqliyyatın növündən asılı olaraq da qruplara bölünürlər.

IX FƏSİL

9.1. KÜTLƏVİ TURİST TƏŞKİLATLARININ YARANMASI

Dünyada ilk dəfə qrup şəklində kütləvi səyahətin təşəbbüskarı və təşkilatçısı yazıçı və səyyah D. Qalinyani olmuşdur. Bu səfər 1815-ci ildə İngiltərədən Fransaya təşkil olunmuşdur. Bu dövrdə beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf etməyə başlayır. Kütləvi turizmin belə sürətlə inkişafının səbəbi kapitalizmin inkişafı idi. Kapitalizm özü ilə texniki tərəqqi gətirmiş və çoxlu sərvət toplağa səbəb olmuşdur. Şəhərlər, yollar salınır, infrastruktur əmələ gəlirdi, evlər və saraylar göyə qaldırılırdı. Külli miqdarda varlı adamlar peyda olurdu. Var, sərvət daim şənlik və firavanlıq yaradırdı. Kapitalizm feodalizm sistemində nisbətən mütərəqqi sistem idi. O, elmin və texnikanın sürətlə inkişafına səbəb olurdu.

Bu dövrdə buxar maşını, daxili yanacaq maşını, elektrik maşınları ixtira olunur. Yeni-yeni nəqliyyat növləri əmələ gəlir. Yeni ixtiralar əməyin formasını dəyişir. Əmək intensivləşir. Bunlar hamısı birlikdə kütləvi turizmin yaranmasına gətirirdi. 7-ci fəsildə kütləvi turizmin yaranma səbəbləri göstərilmişdir.

II Dünya müharibəsindən sonra turizmin kütləvi formaya çevrilməsinin səbəblərindən biri də dünyada ölkələr arası gərginliyin götürülməsi və baş verən sosial-siyasi və iqtisadi proseslər olmuşdur. II Dünya müharibəsindən sonra müstəmləkə və yarım müstəmləkə sistemləri dağıldı. Yer əhalisinin 1/3 hissəsi müstəmləkə sistemindən azad olub müstəqil dövlətlər yaradaraq inkişaf etməyə başladı. Planetin əhalisi sürətlə artmağa başladı. 1930-cu ildə əhalinin sayı 2 mlrd idisə, 1975-ci ildə iki dəfə artaraq 4 mlrd-a çatır. 1975-1995-ci illərdə, yəni 20 ildə Yer əhalisi əlavə 2 mlrd-a artır və 6 milyardadır.

Əhalinin belə sürətlə artmasına səbəb Dünyada sabitliyin yaranması və iqtisadi artım olmuşdur. Kapitalizm ictimai quruluşu sənayedə və kənd təsərrüfatında yüksək məhsuldar qüvvələr yaradırdı. Elm və texnika sürətlə inkişaf edirdi. Nəticədə kafi dərəcədə gəliri olan orta təbəqə yaranırdı. Əhalinin sürətlə artması və iqtisadi dəyişkənlik turizmin inkişafına və kütləvi formaya çevrilməsinə səbəb olurdu.

Sonay inqilabı ilə əlaqədar əhalinin yaşayış səviyyəsi və həyat tərzi yaxşılaşırdı. Fəhlə sinfi XX əsrdə 8 saatlıq iş gününün təyin olunmasına nail oldu. Beş günlük iş həftəsi qəbul olundu. Bununla əlaqədar, «istirahət günləri» turizmi dəbə düşmüşdür. Bu günə kimi istirahətin bu növü genişlənmək üzrədir.

Bundan başqa, zəhmətkeşlər və qulluqçular 2-3 həftəlik, əmək haqqı ödənilmək şərti ilə məzuniyyətə çıxmaq hüququ əldə etmişlər ki, bu da turizmin kütləvi formaya çevrilməsinə və turist bazarının yaranmasına təsir göstərmişdir.

Turizm yeni kütlələrin qoşulması onun təşkilatlarının yaranmasına səbəb olurdu. I Dünya müharibəsindən sonra turizm elə bir sürətlə inkişaf edirdi ki, turizm sahəsində ölkələr arası inteqrasiyaya səbəb oldu. 1919-cu ildə Aralıq dənizi ölkələrinin turizm agentlikləri Paris şəhərində beynəlxalq turist təşkilatının birliyini yaratdılar. Bu birliyi belə adlandırdılar – Beynəlxalq Turist Agentlikləri Federasiyası (FİAB).

1920-ci ildə Millətlər Birliyinin beynəlxalq pasportları haqqında Konfrans çağırıldı. Konfrans vahid xarici pasport hazırlamaq üçün qərar çıxardı. Bu təşəbbüsü o vaxt həyata keçirtmək mümkün olmadı. Ondan sonrakı illərdə də beynəlxalq turist təşkilatı yaratmaq mümkün olmadı.

1945-ci ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatı (BMT) yarandı və o, beynəlxalq turizmin problemləri ilə ciddi məşğul olmağa başladı. O, 1946-cı ildə elm, mədəniyyət və təhsil sahəsində dövlətlər arası birlik yaratdı. Bu Birliyin adı YUNESKO idi. Bu təşkilat (YUNESKO) 1950-ci ildə beynəlxalq turizmin inkişaf proqramını tərtib etdi. Bundan sonra, beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf etməyə başladı.

BMT turizm sahəsində regionlar üzrə İqtisadi və Sosial Komissiyalar (BMT İSK) yaratdı. 1963-cü ildə Romada turizmə həsr olunmuş BMT-nin ilk Konfransı çağırıldı. Bu Konfransın tövsiyəsi ilə 1968-ci ildə Bern şəhərində BMT-nin İqtisadi və Sosial Komissiyalarının birgə seminarı oldu. Bu seminar inkişaf etməkdə olan ölkələrin turizm sahəsindəki hüquq təminatı məsələlərinə həsr olunmuşdur. İSK-lar tez-tez yığılaraq regionlarda turizmin vəziyyəti ilə tanış olur və onun problemlərini həll edirdilər.

Dünya üzrə 6 belə komissiya yaradılmışdır. Bu komissiyalar regionlarda turizmin tənzimlənməsi ilə məşğul olurlar. Məsələn, BMT Avropa İqtisadi Komissiyası 1975-ci ildə Dubrovnik şəhərində Avropada turizmin inkişafına həsr olunmuş Konfrans təşkil etmişdir. Konfrans turizmin inkişaf üsullarına və strategiyasına, turist infrastrukturunun rəasional istifadəsinə, milli parkların yaradılmasına və ətraf mühitin qorunmasına məsələlərinə həsr olunmuşdur.

Asiya və Sakit Okean İqtisadi-Sosial Komissiyası region ölkələrinə turizm sahəsində proqramların tərtib olunmasında, gömrük formallıqlarının təkmilləşməsi barədə və texnologiya sahəsində yardım göstərir.

BMT-nin Afrika İqtisadi-Sosial Komissiyası regionun ölkələrində turizmin statistikasını, maliyyəsi, maddi və hüquqi bazalarının yaradılmasına

həsr olunmuş elmi-tədqiqat işləri aparır, turizm sahəsində kadrların hazırlanmasına kömək edir. Başqa regionların komissiyaları da turizm sahəsinin inkişafına həsr olunmuş çoxlu işlər görürlər.

Ümumiyyətlə, beynəlxalq turizmin məsələləri ilə çox təşkilatlar məşğul olurlar. Onlardan ən sanballısı Avropa Təhlükəsizlik və Əməkdaşlıq Müşavirəsidir. Müşavirənin qərarlarının xüsusi bölməsi turizmə həsr olunmuşdur. Bu qərarlarda qeyd olunur ki, xalqların bir-birinə yaxınlaşmasında, iqtisadi və mədəni əlaqələrin yaradılmasında və qarşılıqlı anlaşmada turizmin əvəzsiz rolu vardır. Ona görə də, turizmin inkişafı zamanımızın vacib məsələlərindən biridir. Helsinki Müşavirəsi turizmi inkişaf etdirmək üçün konkret tədbirlər tövsiyə etmişdir.

1975-ci ildə BMT-nin təşəbbüsü ilə Ümumdünya Turist Təşkilatı (ÜTT) yaradıldı. Bu təşkilat dövlətlər arasında tanınmış beynəlxalq turizm təşkilatıdır. Onun Nizamnaməsinin III maddəsinin I bəndində deyilir: «İqtisadi inkişafı səbəb olan turizmin inkişafı ÜTT-nin əsas məqsədidir». 2001-ci ildən Azərbaycan Respublikası ÜTT-nin üzvüdür.

ÜTT hər iki ildən bir öz iclasını çağırır. İclaslar arası İcarə Komitəsi fəaliyyət göstərir. Onun qərarı İspaniyanın Madrid şəhərində yerləşir. ÜTT-nin bütün materialları 4 dildə: ingilis, fransız, ispan və rus dillərində aparılır.

ÜTT-nin fəaliyyətində vacib hadisələrdən biri də 1980-ci ildə Manil şəhərində ÜTT-nin Konfransının təşkilidir. Konfransda 100 ölkənin və beynəlxalq təşkilatların nümayəndələri iştirak etmişdilər. Bu Konfrans turizm tarixində mühüm rol oynayır. Ona görə ki, 1980-ci ilə qədər turizmə gəlir mənbəyi kimi yarırdılar. Manil Kon-fransı turizmin yeni müasir konsepsiyasını bəyan etdi və izah etdi ki, turizmin mədəni və tərbiyəvi dəyərləri iqtisadi dəyərlərindən yüksəkdir. Konfrans qeyd etdi ki, azad turist səfərləri ö zaman mümkündür ki, dünyada sülh, əmin-amanlıq və sabit iqtisadi inkişaf olsun.

Manil Bəyannaməsi bütün dövlətlərə turistləri xoş mərəmlə, hörmətlə qəbul etməyi təklif etmişdir. «Beynəlxalq turizm bütün dünyada sülhün və qarşılıqlı anlaşmanın mədəni və intellektual əsası olmalıdır». O, dünyada yeni iqtisadi qanunların tətbiq olunmasında vasitə olmalıdır. Bu yeni iqtisadi qanunların həyata keçirilməsi inkişaf etmiş ölkələrlə inkişafda olan ölkələr arasında fərqi azaltmalıdır. Bütün dövlətlər öz vətəndaşlarının əyləncə və istirahətə olan hüquqlarını gerçəkləşdirməyə çalışmalıdırlar.

1988-ci ildə Kanadanın Bankuver şəhərində turizmin sülhün qorunmasında roluna həsr olunmuş beynəlxalq konfrans təşkil olunmuşdur. Konfransın məruzələri turizmin qarşılıqlı anlaşmaya, ölkələr və xalqlar

arası hörmət və etibarın yaranmasına təsirinə həsr olunmuşdur. Konfransın yekun sənədi «Sülhsevər səyyahın əsasnaməsi» adlandırılmışdır. Sonrakı konfransların hamısında turizm sülhün aləti kimi qəbul olunmuş və onun humanist xüsusiyyətləri qeyd olunmuşdur.

Turizmin elm kimi formalaşması XX əsrin axırlarında qəbul olunmuşdur. Müxtəlif ölkələrdə elmi Mərkəzlər, universitetlər və tədris müəssisələri yaranırdı. Məsələn, Monakoda Prinsin himayəsi altında turizmin Beynəlxalq Akademiyası yaradılmışdır. Akademiya turizm sahəsində terminlərin mənasını araşdırır. Yeni turist lüğəti Akademiya tərəfindən fransız dilində tərtib edilmişdir. Sonra tərtib olunmuş lüğət ingilis, ispan, italyan və alman dillərinə tərcümə olundu.

1981-ci ildə Rusiyada qeyri-hökumət təşkilatı olan Beynəlxalq Turizm Akademiyası – (RMAT) yaranmışdır. Akademiyanın dörd fakultəsi fəaliyyət göstərir:

1. Turizmin menecmenti fakultəsi;
2. Ekoloji turizm fakultəsi;
3. İxtisas biliklərinin artırılması fakultəsi;
4. Qiyabi fakultə.

Akademiya öz məzunlarını xaricə təcrübə keçmək üçün göndərir və Akademiyanı bitirdikdən sonra onlara işlə təmin olunmaqda kömək edir.

9.2. BEYNƏLXALQ TURİZMİN STATİSTİKASI

Beynəlxalq turizmin statistikasında əsas 2 bölmə çox vacibdir: ölkələrə daxil olan turistlərin sayı, onlara göstərilən xidmət nəticəsində əldə olunan gəlirin miqdarı və turizmə sərf olunan xərclər. Bu bölmələrin hər biri üçün ÜTT, hesablanmış əsas mümkün olan üsullar təklif etmişdir. Beynəlxalq turizmin statistikasının əsas məqsədi:

1. Turizm sənayesinin inkişafının planlaşdırılması;
2. Turizmin ölkə iqtisadiyyatında rolunun təyin olunması;
3. Turizm sahəsində tədqiqat işlərinin aparılması və onun inkişaf istiqamətlərinin təyini.

Turizmin yaranması və inkişafı tarixi köklərlə bağlıdır. Lakin beynəlxalq turizmin statistikasi XX əsrin I yarısından başlanmışdır. 1929-cu ildə Avstriya 2 milyon turist qəbul etmişdir. İsveçrə – 1.5 milyon, İtaliya – 1 milyon və s. Lakin bu vaxt aparılan turist hesabları ölkədə təhlükəsizliyi tə-

min etmək məqsədi güdürdü. Turistlərin sayı ilə o qədər də maraqlanmırdılar. Turizmin iqtisadiyata təsiri də bir o qədər öyrənilməmişdir.

Müharibədən sonra (1950-ci ildən) turist statistikasını yenidən öyrənilməyə başlandı. Lakin bu dəfə məqsəd başqa idi.

Müharibə çoxlu dağıntı və səfalət gətirmişdir. Xalqların iqtisadi vəziyyəti çox ağır idi. Belə vəziyyətdən çıxmaq üçün xalqlar turizmə çoxlu ümid bağlayırdılar. Dağıdıcı və dəhşətli II Dünya müharibəsindən sonra, bu ağır böhrandan çıxmaq üçün xalqların səylərini birləşdirməyə böyük ehtiyac var idi. Elə bu məqsədlə 1946-cı ildə BMT yarandı. II Dünya müharibəsi planetin iqtisadi və siyasi simasını kökündən dəyişdi. Vahid icimai quruluş 2 lagera: sosializm və kapitalizm lagerlərinə bölündü. Bu sistemlərə birgə yaşamaq və rəqabət aparmaq imkanı yarandı.

1960-cı ildə BMT kolonial ölkələrə azadlıq deklarasiyasını qəbul etdi. İqtisadi cəhətdən geridə qalmış ölkələr müstəqilliyə qədəm qoydular. Lakin bu ölkələr həddindən artıq geridə qalmışdılar. Bu ölkələrdə iqtisadi və sosial inkişaf proqramları tərtib olundu. Bu proqramların həyata təbiiqində turizmin rolu çox böyük idi. Ona görə ki, turizmdə az sərmayələrlə qısa müddətə yaxşı iqtisadi nailiyyətlər əldə etmək mümkün olurdu.

1963-cü ildə Roma şəhərində BMT turizmə həsr olunmuş özünün I konfransını keçirdi. Konfrans turizmin hüquq məsələlərinə toxundu: «Hər bir şəxsin istədiyi ölkəyə sərbəst səfər etməyə ixtiyarı var». Kon-frans bu şüar altında keçirildi.

87 ölkənin nümayəndəsi, o cümlədən SSRİ konfransın yekun qərarlarını imzaladı. Qəbul olunan qərarlar turizmin inkişafına yeni bir təkən verdi. Konfrans beynəlxalq turizmin statistika məsələsini nizama salmaq üçün Regionlar üzrə Nəzarət Şuraları yaratdı. Bu Şuralar aşağıdakılardır:

1. Afrika Regional Turizm Şurası;
2. Amerika Regional Turizm Şurası;
3. Avropa Regional Turizm Şurası;
4. Yaxın Şərq Regional Turizm Şurası;
5. Cənubi Asiya Regional Turizm Şurası;
6. Şərqi Asiya və Sakit Okean Regional Turizm Şurası.

Avqustun 1-i 1975-ci ildə Helsinkində 33 Avropa ölkəsinin, o cümlədən ABŞ və Kanadanın iştirakı ilə Avropa təhlükəsizlik və əməkdaşlıq Şurası yarandı. Bu Şura turizmin inkişafını xalqlar arası əməkdaşlığın vacib bir hissəsi kimi qəbul edir və Avropada vahid turizm məkanının yaranması üçün çox işlər görür. Avropa Təhlükəsizlik və Əməkdaşlıq Şurası

(ATƏŞ) təklif edir ki, turizmin sərbəst gediş və gəlişinə mane olan bütün maneələr aradan götürülsün.

1982-ci ildə Meksikanın Akapulka şəhərində ÜTT konfransı olmuşdur. Konfransın əsas iddiaları aşağıdakılardır:

- hər bir hökumət və hər bir dövlət öz vətəndaşlarının istirahətə və əməyə olan tələblərini yerinə yetirməlidir. Bu qərar ölkə konstitusiyasında öz əksini tapmalı və yerinə yetirilməlidir;
- beynəlxalq turizm bütün dünyada sülhün bərqərar olması üçün ən vacib ünsürlərdən biridir.

Hər iki ildən bir ÜTT (Ümumdünya Turist Təşkilatı) konfrans təşkil edir və turizm inkişafının ən aktual problemlərini müzakirə edir. ÜTT-nin katibliyi Madriddə yerləşir. Katiblik müntəzəm olaraq regionlardan turizm statistikasına haqqında məlumatlar alır, bu məlumatları analiz edir və regionlara konkret təkliflərini göndərir.

Turizmi səfərlərinin regionlara bölünməsi çoxdan formalaşmışdır. Regionlar arasında Avropa qabağa gedir. 1999-cu ildə Avropaya 386 milyon turist gəlmişdir. Bu da dünya üzrə gələn xarici turistlərin yarısından çoxdur. Gəlmə turistlər üzrə II yeri Amerika regionu tutur (127 milyon, 1999-cu il). Bu 2 region dünya gəlmə turistlərinin 1/3 hissəsini təşkil edir. Buna baxmayaraq, axırıncı 45 ildə xarici gəlmə turistlərin dinamika-sı kəskin dəyişmişdir. Avropa və Amerikada orta illik artım 4,2 % olduğu halda, başqa regionlarda bu artım daha böyük sürətlə baş verir. Afrikada, Yaxın Şərqdə və Okeaniyada bu artım 12-dən 18 %-ə çatır. Beynəlxalq turizm zəif inkişaf etmiş ölkələrin inkişafında mühüm rol oynayır. Bəzi ölkələrdə dövlət büdcəsinin yarısı turizmin hesabına formalaşır.

Şərqi və Cənubi Şərqi Asiya və Okeaniya ölkələri 1997-98-ci illərdə böhran keçirmişdilər. Lakin 1999-cu ildə region iqtisadi böhrandan çıxarılmış və 94 milyon turist qəbul etmişdir.

Baxmayaraq ki, Afrika və Yaxın Şərq ölkələrində ümumi turist axını artmışdır, lakin bu regionlar dünya turizm hərəkətində önəmli yer tuta bilməmişlər.

XXI əsrdə beynəlxalq turizmin regional strukturu bir qədər dəyişəcəkdir. Lakin Avropa və Amerikanın turist gəlmələrində və turizmə sərf olunan xərclərində aparıcı rolu qalmaqda davam edəcəkdir. ÜTT məlumatına görə 1994-cü ildə 8,2 milyard turist keçmələri hesaba alınmışdır. Bunun 70 %-i daxili turizmin hesabına olmuşdur.

9.3. BEYNƏLXALQ TURİZMİN DÜNYA İQTİSADİYYATINDA ROLU

Turizm sahəsi sərmayə qoyub, gəlir götürmək üçün ən sərfəli bir sahədir. İqtisadiyyatın başqa sahələrinə nisbətən onun bir çox üstünlükləri vardır: qoyulan sərmayə çox zaman keçmədən yaxşı nəticə verir. İqtisadi cəhətdən turizmin cazibədarlığı ondadır ki, xidmət sahələri ardı kəsilmədən genişlənir, qoyulan investisiya qısa müddətə özünü doğruldur, daxil olan gəliri konvertasiyası mümkün olan valyuta şəklində almış olur.

Turizmdən əldə olunan gəlir halaldır. Ona görə ki, böyük zəhmətlə qazanılır. Bir də ki, söhbət insana, onun sağlamlığına, intellektinin artmasına qulluq etməkdən gedir. Əlbəttə, külli miqdarda silah düzəldib satmaqla da, pul qazanmaq olar, lakin belə qazanc daim insanları ədavətə, insan tələfatına gətirib çıxarır. Turizm isə əksinə, insanları dostluğa, qardaşlığa dəvət edir. Turizm sülhün qarçısıdır. Turizmin inkişafı insanları elm, tarix və mədəniyyət sahələrində əməkdaşlığa çağırır. Turizm maariflənmə xarakteri daşıyır.

Turizm tarixi abidələrin bərpasını, kəndlərin və şəhərlərin abadlaşmasını tələb edir. Turizmin inkişafı çoxlu iş yerləri yaradır, iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin dirçəlməsinə təkan verir. Ticarətin, inşaatın, kənd təsərrüfatının, yeyinti sənayesinin, suvenir satışına və inkişafına səbəb olur.

Beynəlxalq turizm – dövlətlər arası iqtisadi əməkdaşlığın aktiv bir formasıdır. Son illərdə beynəlxalq turizmin sürətlə inkişafı müşahidə olunur. Ümumi dəyərinə görə, o, neft məhsulları və avtomobil sənayesini qabaqlayaraq I yerə çıxmışdır. Beynəlxalq turizm məhsulunun orta hesabla illik artımı 4,3 % təşkil edir. Şübhə yoxdur ki, bu sürətlə artım beynəlxalq turizmin 2020-ci ildə dünya ixracında I yerə çıxmasına səbəb olacaqdır.

1950-ci ildə xarici turistlərin sayı dünya üzrə 25,3 milyon olmuşdur. 1995-ci ildə isə 567 milyona qalxmışdır. Göstərilən müddətdə gələnlərin sayı 22,4 dəfə artmışdır. 1965-1995-ci illərdə beynəlxalq turizmdən gələn gəlirin miqdarı 52 dəfə artmış və 371,7 milyard dollara çatmışdır. Bu onu göstərir ki, dünya iqtisadiyyatının heç bir sahəsi bu sürətlə arta bilməmişdir. Bu da beynəlxalq turizmin əsas üstünlüklərindən biridir.

Hal-hazırda beynəlxalq turizm dünya iqtisadiyyatının çox qüvvətli bir sahəsinə çevrilmişdir. Turist xidmətlərinin ümumi qiyməti insanlara göstərilən xidmətlərin $\frac{1}{3}$ hissəsini təşkil edir. Bu da ümumi dünya məhsulunun 1993-cü ildə 10,1 %-i olmuşdur.

Proqnozlar göstərir ki, XXI əsrin 20-ci illərinə beynəlxalq turizm bütün göstəricilərinə görə I yerə çıxacaq və dünya iqtisadiyyatının aparıcı qüvvəsinə çevriləcəkdir. Bu prosesi aydın təsəvvür etmək üçün planetin əhalisinin $\frac{1}{3}$ -ni turist kimi görmək kifayətdir. Elə ölkələr var ki, turizm onların dövlət büdcəsinin 30-40 %-i təşkil edir. Məsələn, 2000-ci ildə Fransaya 70 milyon xarici turist gəlmişdir ki, bu da onun öz əhalisindən çoxdur. 1998-ci ildə Fransa xarici turistlərə göstərdiyi xidmətə görə 29,7 milyard \$ gəlir götürmüşdür. 1995-ci ildə Almaniyanın vətəndaşlarının 63 milyon nəfəri xaricə getmiş, ABŞ-da bu say 47 milyona bərabərdir. Yunanıstanda dövlət büdcəsinin $\frac{1}{2}$ -i turizmin hesabına formalaşır. Baqam adaları, Meksika, Sinqapur, Tailand kimi ölkələrin milli gəlirinin 80 %-i turizmindən gəlir.

2001-ci ildə Türkiyə 13 milyon qonaq qəbul etmişdir. 2000-ci ildə dünya üzrə beynəlxalq gəlirin miqdarı 476 mlrd olmuşdur. ÜTT-nin verdiyi proqnozlara görə 2020-ci ildə bu rəqəm 2000 mlrd olacaq. Bu proqnoz onu göstərir ki, Yer kürəsində adamların aktivliyi 2-3 dəfə artacaq. Bu rəqəmlər ÜTT-nin hazırladığı rəqəmlərdir. Onların həqiqətə çevrilməsinə heç bir şübhə yoxdur. Bu rəqəmlər onu göstərir ki, beynəlxalq turizm zamanəmizin qlobal bir hadisəsinə çevrilmişdir.

Beynəlxalq turizmin inkişaf təmayüllərinin analizi göstərir ki, turizmin inkişafı dünya üzrə siyasi və iqtisadi (situasiya) vəziyyətlə sıx bağlıdır. Əgər 2000-ci ildə ümumi xarici turistlərin sayı bir 45 milyon artmış və misli görünməmiş inkişafa səbəb olmuşsa (700 milyona çatmışdır), 2001-ci ildə onların sayı bir qədər (0,6%) azalmışdır. 1982-ci ildən 2000-ci ilə qədər orta hesabla hər il 4,3% artım olmuşdur. 2001-ci il bu 18 ildə birinci dəfədir ki, gəlmə turistlərin sayı azalmışdır. Bunun səbəbi, ABŞ-da 11 sentyabrda baş verən hadisələrdir. Əvvəlcə qeyd etmək lazımdır ki, hələ 11 sentyabr terror hadisəsindən əvvəl ABŞ iqtisadiyyatında artım əvəzinə bir neçə faiz tənəzzül olmuşdur. 11 sentyabr hadisəsi bu böhranı daha da kəskinləşdirdi. 10 minlərlə əvvəlcədən alınan avia biletlər qaytarıldı, 30 min işçi aviayolada öz iş yerini itirdi. ABŞ-da qısa müddətdə turizmin göstəriciləri 20 % aşağı düşdü. Dövlət bu şirkətlərə yardım göstərdi. 11 sentyabr teraktından sonra əhali avia uçuşlardan istifadə etməyə tərəddüd edirdilər (qorxurdular). Bir neçə aydan sonra vəziyyət bərpa olmağa başlayırdı ki, İndoneziyanın Bali şəhərində yeni bir dəhşətli hadisə yüzlərlə turistin hayatına bəis oldu. Bundan bir az sonra İraqda müharibə başlandı. Müharibə uzun müddət bu regionda turizmin göstəricilərinə təsir göstərdi. İraqda müharibə qurtardı, yeni

bir, dəhşətli pnevmoniya xəstəliyi Uzaq Şərqdə (Çində) və Okeaniyada yayıldı.

Bu hadisələrin hamısı turizmə mənfəət təsir göstərir. Lakin əvvəlki müəhazirələrdə qeyd olunmuşdur ki, turizm artıq insan həyatının ayrılmaz bir hissəsinə çevrilmişdir.

Ola bilsin ki, başqa bir terror aktı baş versin. Ola bilsin ki, iqtisadiyyat özünü bir az başqa cür aparsın. Təbiətdə daim gözlənilməyən hadisələrə rast gəlmək mümkündür. Beynəlxalq turizmin qanunlarının öyrənilməsi və artıq dünyada yaranmış sabit turizm sənayesi ümid verir ki, o 2003-cü ildən və sonrakı illərdə əvvəlki sürətlə inkişaf edəcəkdir.

X FƏSİL

10.1. BEYNƏLXALQ TURİST AXINLARININ REĞIONLAR ÜZRƏ QEYRİ-BƏRABƏR PAYLANMASI

Beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf etsə də, regionlar üzrə onların axını heç də bərabər deyildir. Bu onunla izah olunur ki, regionların özlərinin iqtisadiyyatı və sosial inkişafı qeyri-bərabərdir.

Afrikada, Cənubi Asiyada, Okeaniyada ölkələrin çoxu XX əsrin II yarısında, II Dünya müharibəsindən sonra kolonial rejimdən azad olmuş və müstəqillik yoluna yenidən qədəm qoymuşlar. Turist regionlarının özü 1950-ci ildən sonra yaranmışdır ki, bu da dünya turizminin statistika işini asanlaşdırır.

Aşağıda iki cədvəl verilmişdir. Cədvəl 1 – 1990-1999-cu illərdə, yəni 10 il ərzində turist axınlarının regionlar üzrə səpələnməsini (dinamikası-nı), cədvəl 2 isə beynəlxalq turizmdən regionlar üzrə əldə olunan gəlirləri göstərir.

Milyon nəfərlə

Cədvəl 1

Regionlar \ illər	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Afrika	15,1	16,2	18,0	18,5	19,1	20,3	21,8	23,4	25,0	27,3
Amerika	93,6	96,7	103,6	106,4	103,6	110,7	116,9	118,3	122	126,7
Asiya-Sakit okean	54,6	56,4	64,2	71,2	76,8	81,4	89,0	88,3	87,2	93,7
Avropa	282,9	283,0	303,0	310,8	331,5	338,5	350,3	370,6	381,9	385,9
Yaxın Şərq	9,5	8,4	10,9	11,4	12,8	12,4	14,1	14,3	15,3	18,0
Cənubi Asiya	3,2	3,3	3,6	3,5	3,9	4,2	4,4	4,8	5,2	5,4
Dünya üzrə	458,4	464,0	503,3	519,0	550,5	567,5	596,5	619,7	636,6	657,0

Milyard ABŞ dolları ilə

Cədvəl 2*

Regionlar \ İllər	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Afrika	5,3	5,0	6,2	6,3	6,8	1,4	8,7	9,0	9,6	9,8
Amerika	70,0	77,8	85,5	91,1	95,2	102,7	112,4	118,8	121,2	125,3
Asiya-Sakit okean	39,2	40,4	47,4	53,9	63,4	14,5	82,3	76,6	73,7	73,4
Avropa	148,0	148,1	168,2	164,5	179,1	209,5	219,0	218,2	226,1	231,2
Yaxın Şərq	4,4	3,8	5,1	5,7	6,4	7,5	8,2	9,1	9,7	10,4
Cənubi Asiya	2,1	2,3	2,8	2,7	3,1	3,5	3,9	4,3	4,4	4,9
Dünya üzrə	269,0	277,4	315,2	224,2	354,0	339,1	434,5	436,0	444,7	455,0

Tarixi baxımdan dünya miqyasında formalaşmış turist regionlarını nəzərdən keçirək.

1. AVROPA

Ən çox inkişaf etmiş regionlardan biri Avropa regionudur. Beynəlxalq turist gəlmələrinə görə Avropa regionlar arasında I yerdədir. 1999-cu ildə o, 385,9 milyon nəfər turist qəbul etmişdir (cədvəl 1). Bu birinciliyi Avropa uzun müddətdir ki, saxlayır (1990-cı ildən). Avropa özü subregionlara bölünür: Qərbi, Cənubi, Şimali və Şərqi Avropa. Bundan başqa Aralıq dənizinin şərqində yerləşmiş ölkələr (Türkiyə, Kipr, İzrail və Yunanıstan) turizmin inkişafı baxımından, Avropanın inkişaf etmiş subregionlarına çatmağa cəhd göstərirlər. Avropanın ən qabaqcıl region olmasının səbəbləri: Avropada əlverişli, sosial-iqtisadi, siyasi, mədəni-tarixi və gözəl nəqliyyat, rabitə şəraiti vardır. Bundan başqa, Avropanın qədim turizm ənənələri də çox inkişaf etmişdir.

Avropa «Vahid Avropa» Turist Regionu (VATR) yaradılması siyasətini yeridir. Qərbi Avropa ölkələri öz aralarında Şenqen şəhərində müqavilə bağlamışlar. Bu müqaviləyə görə turistlər, işçi qüvvəsi və kapital bu ölkələr arası sərbəst hərəkət edir. 330 milyon nəfərin yaşadığı Qərbi Avropa ölkələri, qitənin ən nəhəng turist bazasına çevrilməsinə nail olmuşlar. Bununla belə, Şərqi Avropa ölkələri ilə qitənin Şenqen müqaviləsi bağlayan ölkələri arasında turist mübadiləsi üzrə bərabər qarşılıqlı münasibətlər

bu vaxta kimi yaranmamışdır. Bu çox təbii. Ona görə ki, Şenqen ölkələri öz sərhədlərini qanunsuz keçənlərdən, terrorçulardan, narkotik maddə keçirənlərdən və iqtisadi hücumlardan qoruyurlar.

Avropalılar region daxilində sayahət etməyi sevirlər. Bundan ötrü Avropanın özündə bütün şərait yaranmışdır. Region daxilində turistlərin sayı kontinentin bütün turistlərinin 90 %-ni təşkil edir. Ancaq 10 % regionlar arası səfərlərə çıxırlar. Regionlar arası avropalılar əsas Amerikaya, xüsusən ABŞ-a gedirlər. Avropada turistlərin ən çox sevdiyi ölkə Fransadır. Avropa turistlərinin hər 1/5-i Fransaya səfər edir. Avropada ən çox turist mübadiləsi Almaniyaya, İngiltərə və Benilüks ölkələri arası olur. Eyni zamanda Fransaya gedən turistlər orada çox qalmırlar, ona görə ki, Fransa da bahalıqdır.

2. AMERİKA

Gəlmə turistlərin sayına görə II yeri Amerika (122,0 milyon, 1998-ci il) və xüsusi ilə ABŞ (47,12 milyon, 1998-ci ildə) tutur. Amerikaya gələn turistlərin 73 %-i əsas 3 ölkənin üstünə düşür: ABŞ, Kanada və Meksika. ABŞ dünyanın ən inkişaf etmiş turist ölkəsidir. Gəlmə turistlərin miqdarına görə ABŞ Fransa və İspaniyadan sonra 3-cü yeri tutur. Turizmdən əldə olunan gəlirin miqdarına görə isə ABŞ dünyada I yerdədir. Bu onunla izah olunur ki, ABŞ-da turizmin ən qüvvətli infrastrukturunu yaranmış və turizm sahəsində xidmət ən yüksək səviyyədə təşkil olunmuşdur.

1 Nəli cədvəldən görünür ki, 1990-cı ildən 1999-cu ilə qədər ABŞ-da turizm göstəriciləri artdı kəsilmədən artmışdır. ABŞ-nin turizmə sərf etdiyi xərclər də ən yüksək səviyyədə olmuşdur (56,1 milyard dollar, 1998-ci ildə).

2 Nəli cədvəldən görünür ki, Amerikanın beynəlxalq turizmdən aldığı gəlir 10 ildə (1990-1999) 2 dəfəyə yaxın artmış və 1999-cu ildə 125,3 milyard dollar olmuşdur.

Turizmin biznesi ABŞ-da ən inkişaf etmiş gəlir sahəsidir. ABŞ-da 37 ştatda turizm iqtisadiyyatın başqa sahələrindən çox gəlir gətirir. Turizm sahəsi ölkənin iş qabiliyyəti olan əhalisinin 11,4 %-ni əhatə edir. Turizmdə işləyənlər hər il bir yerdə 116 milyard ABŞ dolları miqdarına həcmində əmək haqqı alırlar.

ABŞ-da turbiznesin dinamik inkişafına səbəb turizm sahəsində xidmətlərin ardıcıl olaraq genişlənməsidir. Uzun səfərlərdən tutmuş bir günlük istirahətə qədər maraqlı istirahət və əyləncə növləri tətbiq olunur. 5145 sayda yaranmış milli parklarda 230 min işçi turistlərə və ekskursantlara xidmət göstərirlər.

* 1 və 2 nömrəli cədvəllər ÜTT-nin məlumatları əsasında tərtib olunmuşlardır

Geniş avtomaşın icarə sistemi, avtobus, avia daşıyıcıları turistlərin sərəncamına verilmişdir. Las Veqasda evlənlər üçün qeyri-adi şərait yaradılmışdır.

Son zamanlar ABŞ-da 80-ci illərdə qəbul olunmuş riskli təmayüllərdən (bütün turistlərə eyni turist xidmətlərinin hamısını göstərməsi) imtina etmişlər. Mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, hər bir turistə onun özünə məxsus olan seqmentdə yüksək səviyyədə xidmət göstərilməlidir.

Avropada olduğu kimi Amerikada da region daxili turizm regionlar arası turizmdən üstündür, lakin Avropadan fərqlənərək bu mütənasiblik 72:28 % təşkil edir. Amerikalılar Avropadan başqa Asiya-Sakit Okean, Şimali və Cənubi Asiya və son zamanlar Orta Asiyaya da səfərlər edirlər. ABŞ vətəndaşlarının illik gəliri çox yüksəkdir, bu onlara imkan verir ki, ildə bir neçə dəfə səyahətə çıxsınlar. Region daxilində onların ən çox sevdiyi istirahət yerləri Karib subregionu, yəni Baham adaları, Kuba, Haiti, Santyaqo, Panama və müxtəlif adalardır. Karib subregionu ildə 14,4 milyon (1998) turist qəbul edir və regionun ümumi gəlirinin 30%-ni götürür. Amerika qitəsinin başqa bir subregionu Cənubi Amerikadır. Bura ildə 13-14 milyon turist səfər edir. Subregionun əsas turist ölkələri Argentina (4859 min, 1998-ci il), Braziliya (3135 min nəfər, 1998-ci il), Uruqvay və Çilidir. Bu ölkələrin zəngin turizm sərəvtələri vardır. Lakin bu ölkələr əsas turist istiqamətlərindən kənar yerdəşdiklərinə görə turist axını nisbətən zəifdir, ona görə də, bu ölkələrdə turizmin inkişafı o qədər də sürətlə getmir. Lakin bu ölkələrin yüksək turizm potensialı var və 2020-ci ilə kimi bu subregionda turizmin sürətlə inkişafı gözlənilir.

3. ASİYA-SAKİT OKEAN REGIONU (OKEANIYA)

Bu regionun ölkələrinin çoxu müstəmləkə və ya yarım müstəmləkə quruluşuna malik idilər. Ona görə də, bu ölkələrin iqtisadiyyatı zəif inkişaf etmişdir. Lakin hal-hazırda bu ölkələrdə turizm böyük sürətlə inkişaf etməkdədir. Bunun səbəbi nədə ola bilər? Məlumdur ki, turizmin inkişafı ölkə iqtisadiyyatı ilə sıx bağlıdır. Bəs necə oldu ki, iqtisadi cəhətdən geridə qalmış ölkələr qısa bir tarixi zamanda beynəlxalq turizm sahəsində sıçrayışla yüksəldilər?

1970-1995-ci illərdə, yəni 25 ilə xarici səfərlərin miqdarı bu regionda 15,7 dəfə artmışdır. Həmin müddətdə dünya üzrə artım 3,4 dəfə olmuşdur. Göstərilən illərdə beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlir bu regionda 63 dəfə artmışdır, halbuki bu rəqəm bütün dünya üçün 20,8 idi.

Regionda turizmin sıçrayışlı inkişafının bir neçə səbəbi var. Birincisi, ölkələrin müstəmləkə asılılığından azad olması, azad iqtisadi zonaların yaradılması və iqtisadiyyatın dinamik inkişafıdır. İqtisadiyyatın artması milli və adambaşına düşən gəlirin artmasına və əsədə vaxtın çoxalmasına səbəb olmuşdur.

İkincisi, turizmin çevik modelinin yaranması və turizm sferasına ardıqətilməyən investisiya qoyuluşudur.

Üçüncüsü, Beynəlxalq münasibətlərdə gərginliyin səngiməsi və region daxili proseslərin sahmana salınmasıdır. Bu proseslərə regionun iki nəhəng dövlətin, Çinin və Yaponiyanın güclü təsiri olmuşdur. Məsələn, region daxilili turizmdə iştirak edənlərin 77 %-i çinlilərdir. Onun vilayətlərində Honkonqda azad iqtisadi zonalar yaradılmışdır. Artıq Çin Tayvandan gələn etnik turistləri də heç bir maneəsiz qəbul edir. Yaponiya özü regionda böyük turist axını yaradan ölkədir. Burada, adambaşına düşən illik gəlir 30 min dollardır, bu da yaponlara mütəmadi olaraq səyahət etməyə imkan yaradır. Bu gəlir Sinqapurda 3633 \$, yeni sənaye ölkələrində 8-10 min \$-a çatır. Bu da region daxilili səyahət-lərin miqdarını çoxaltmağa imkan yaradır. Məsələn, bu region 1999-cu ildə 93,7 mln turist qəbul etmiş və onun beynəlxalq turizmdən əldə etdiyi gəlir həmin ili 73,4 mlrd \$ olmuşdur. Ən çox turist axını Yaponiya ilə yeni sənaye mərkəzləri arası (Cənubi Koreya, Malayziya, Tayland, Sinqapur və b.) olmuşdur. Regiondan kənar səfərlər isə ən çox ABŞ, Alma-niya, Britaniya, Fransa, Hindistan və İtaliyaya olur. 2020-ci ilin proqnozuna görə, Asiya-Sakit Okean regionuna 190 mln turist gələcəkdir.

4. YAXIN ŞƏRQ VƏ CƏNUBİ ASİYA

Yaxın Şərq Beynəlxalq turizmdə hələ ki, sanballı bir rol oynamır. Regionda siyasi vəziyyət qeyri-stabildir, turizm dövlət himayəsindən məhrumdur, gələn turistlərin təhlükəsizliyi təmin olunmur.

Regionda dini turizm inkişaf etmişdir. Məkkə, Mədinə, Məşhəd, Yerusəlim, Fələstin dini turizmin mərkəzləridir. Yaxın Şərqin dünya turizmində payı 2 %-dir. Bu da əsas Misirin, BƏƏ, Səudiyyə Ərəbistanının və Hindistanın hesabına formalaşır. Burada regionlar arası turizm region daxilili turizmdən üstündür və 55 %-ni təşkil edir. Ölkələr daxilili turizmin vəziyyəti birinci növbədə turizmin infrastrukturunun inkişafından və ölkənin iqtisadi vəziyyətindən asılıdır.

Ümumiyyətlə, bu regionda 1,3 mlrd əhali yaşayır. Lakin bura gələn turistlərin sayı dünya turistlərinin 4 %-ni də təşkil etmir.

5. AFRİKA

Afrikada Beynəlxalq turizm zəif inkişaf etmişdir. 700 mln nəfər əhalisi olan Afrika ölkələri 1999-cu ildə 27,3 mln turist qəbul etmişdirlər. Afrikada siyasi və iqtisadi vəziyyət qeyri-stabildir. Afrika ölkələrinin çoxu bir-biri ilə müharibə aparırlar. Afrikada da Cənubi Asiyada olduğu kimi, region daxili turizm 45 % təşkil edir. halbuki inkişaf etmiş turist regionlarında bu rəqəm 80-90 %-dir. Afrika ölkələrində turizm son dərəcədə qeyri-bərabər inkişaf etmişdir. Ölkələrdən ancaq bir neçəsində müasir tələbata uyğun turist infrastrukturunu yaranmışdır. Onlardan Cənubi Afrika Respublikası (CAR), Tunis, Marokko, Zimbabve və Keniyadır. Cənubi Afrika Respublikası (CAR) Afrikada turizm sahəsində liderdir. O, 1998-ci ildə 6 mln turist qəbul etmişdir. Belə bir fikir yaranmışdır ki, əgər qızıl və almaz ehtiyatları tükənərsə, onda ölkəyə valyuta gətirən sahə turizm olmalıdır.

10.2. SON ZAMANLARDA BEYNƏLXALQ TURİZMDƏ BAŞ VERƏN STRUKTUR DƏYİŞİKLİKLƏR

Dünya üzrə turist səfərlərinin əsasını istirahət, əyləncə və səfərdən həzz almaq təşkil edir. Bu məqsədlə təşkil olunmuş turist səfərləri, ümumi turistlərin 70%-ni təşkil edir. 10% işgüzar turizm və yerdə qalması turizmin başqa növlərinə aiddir (dini turizm, sosial, inklüziv, insentiv, etnik, macəra, kənd-fermer, ekoturizm və s.).

Əvvəlki kimi turistləri dəniz və günəş cəlb edir. Günəşli isti havada dənizdə çimmək əsəb sistemini sakitləşdirir və zəifləmiş bədəni möhkəmləndirir. Lakin sağlamlığa yönəlmiş turizmin bu növü ciddi dəyişikliklərə uğramışdır. Turistlərin çoxunu dağ səyahətləri, tərkibində müəyyən qədər təhlükə olan səyahətlər cəlb edir. Ekoloji turizm, turizmin idman növləri, açıq havada, təbiətin dilbər guşələri turistləri daha çox cəlb edir. Hər hansı bir turist səfəri tarixi və memarlıq abidələrlə sıx əlaqədədir. İnsanları xüsusilə mədəni, dini ocaqlar, millətlərin ənənəsi, milli yeməkləri, xüsusiyyətləri, ünsiyyəti və s. maraqlandırır.

90-cı illərdə sərhədlər açılarda Şərqi Avropa ölkələrindən Qərb ölkələrinə çoxlu turist axını baş vermişdir. Gedən turistlərin çoxu şopturizm məqsədi ilə gedirdilər. Onlar kiçik bizneslə məşğul olurdular. Belə səfərlər qısa müddətli (2-3 günlük) olurdu. Daxili bazarı xarici mallarla dolduran bu turistlər zaman keçdikcə səfərin vaxtını uzadır, həm mal alır, həm də səfər etdikləri ölkədə bir az dincəlməyə vaxt tapırdılar. Bu ölkənin mədəniyyəti, tarixi ilə tanış olurdular. Beynəlxalq turizm ölkələr arası kəskin

rəqabət olduğundan hər ölkə çalışır ki, maraqlı turist məhsulu təklif etsin. Turistləri maraqlandıran bir neçə turist ekskursiyasını misal gətirmək yerinə düşərdi.

1982-ci ildə Meksikanın paytaxtı Akapulka şəhərində ÜTT konfransı keçirildi. Konfransın nümayəndələri turizmin inkişafı və rəqabətli turist məhsulunun yaradılması problemlərini müzakirə edirdilər. Sonra konfransın nümayəndələri 2 okeanın kəsişdiyi bir qayaya dəvət olundular. Nümayəndələr belə bir hadisəni qayanın üstündən müşahidə edirdilər: hündürlüyü 100-110 metr olan dalğalar müəyyən intervalla (1-1.2 dəqiqə) bir birinin ardınca bir okeandan o birisinə keçir, sonra köpüklərin və o biri okeanın səviyyəsi ilə bərabərləşirdi.

Doğrudan da, mənzərə qeyri-adi və çox dəhşətli idi. Birdən (gözlənilmədən) qayanın zirvəsindən 15 yaşlı bir oğlan uşağı özünü 110 metrlik dalğanın üstünə atır. Müşahidəçilər bu mənzərədən şok vəziyyətinə düşürlər. Belə vəziyyət bir neçə dəqiqə davam edir. Çox vaxt keçmir ki, həmin oğlan uşağı o biri okeandan sağ-salamat sahilə çıxır. Bu hadisə konfrans nümayəndələrinin yaddaşından silinmir, bu cür hadisələr yeni-yeni turistləri Meksikaya cəlb edir.

Başqa bir misal: Malaziya müstəqilliyi 1957-ci ildə qazanmışdır. Ondan qabaq Malayziya geridə qalmış kolonial bir ölkə idi. Bu ölkə 1998-ci ildə 7 milyona yaxın xarici turist qəbul etmişdir. Ölkədə turizmi inkişaf etdirmək üçün çox maraqlı proqramlar həyata keçirdilər. Şəhər ətrafı ekskursiyalarda kauçuk plantasiyalarda gəzinti, aqrəb və timsah fermaları ilə tanışlıq, sualtı mağaralarda səyahət və s. Paytaxtın möcüzələrindən biri də hündürlüyü 452 metr olan 2 binanın 88 mərtəbəsində 58 metrlik körpüdür. Bu kompleks neft kompaniyası «Petronas»ın hesabına tikilmişdir. Bu körpüdə turistlər çıraq kimi alışıb-yanan bütün Kyala-Lumpur-Malayziyanın paytaxtını seyr edirlər.

Əgər XX əsrin ortalarında xarici turistlər qrup şəklində istirahətə üstünlük verirdilərsə, indi bu təmayül artıq dəyişərək ailə ilə birlikdə və ya kiçik (4-6 nəfər) qruplarla əvəz olunur. Səyahətə çıxan turistlər müəyyən maraq ətrafında birləşirlər. Məsələn, alpinizm, yaşillər klubu, çöl heyvanlarını qoruyanlar klubu, ovçular, balıqçılar və s.

Regionlarda turist axınlarının əsas istiqaməti Şimaldan Cənuba, yəni isti dənizlərin (Aralıq dənizi, Karib dənizi, Qara dəniz) sahillərinə yönəlmişdir. Lakin son zamanlar qarşılıqlı turist yerdəyişmələri baş verməkdədir. Məsələn, Avropada əvvəlki turist axınları Şimali Avropa ölkələrindən (İsveç, Norveç, Finlandiya, İslandiya, Böyük Britaniya) Aralıq dənizi ölkələrinə (İtaliya, İspaniya, Fransa və s.) yönəlmiş olurdu. Son zamanlar

isə bu ölkələrdən Skandinaviyaya, İslandiya turist axını əmələ gəlməkdədir. Bu onunla izah olunur ki, Şimal ölkələrində valyuta sabitliyi, təhlükəsizlik və təbii sərvətlər və ekoloji tarazlıq vardır. Bundan başqa, bu şimal ölkələri yeni və orijinal turist məhsulları təklif edirlər. Bundan ötrü onlar turizm infrastrukturuna külli miqdarda sərmayə qoyurlar. Məsələn, bu yaxınlarda Olimpiya oyunları ilə əlaqədar Norveç çoxlu xarici turist qəbul etmişdir. Qonaqları o qədər yüksək səviyyədə qəbul etmişdilər ki, indiyə kimi də Norveçə turist axını davam edir. 3,5 milyon əhali olan Norveç 3,627 (1998-ci il) milyard dollar beynəlxalq turizmdən gəlir götürür.

Götürək İslandiyanı. İslandiya Avropadan çox uzaq düşmüşdür, onun iqlimi çox sərtidir. Buna baxmayaraq, İslandiya turist bazarlarında mövqə tutmaq üçün ölümlərim mübarizəsi aparır. 1999-cu ildə o, 40-a yaxın turist marşrutlarını bazara çıxartmışdır, o cümlədən şimal dairələrində baliqçılıq həyatını müşahidə etmək proqramını. Bu nəhəng dəniz heyvanlarının həyatını müşahidə etmək istəyənlərin sayı 1991-1996-cı illərdə 147% artmışdır. Sərt iqlim şəraitində yaşayan İslandiya dünyaya daha bir yenilik gətirmişdir. Neftdən bir yanacaq kimi istifadədən əl çəkməyi, əvəzinə ekoloji cəhətdən təmiz hidrogen H₂ – yanacağıni işlətməyi təklif etmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, turistləri heyran edən dəbdəbəli 5 ulduzlu otellərin vaxtı artıq geridə qalmışdır. Turistlər yeni, maraqlı və möcüzəli səyahətlər axtarırlar. Heç uzağa getmək lazım deyil. Qonşumuz Qazaxıstan 40 milyon dollar sərf edib, yeraltı böyük akvarium tikdirib və orada okean heyvanlarını turistlərə göstərir. Ölkə dağlarından birini müqəddəs yer hesab edərək, onun ətrafında turizmin infrastrukturunu yaratmaqdan ötrü 22 mln \$ vəsait ayırmışdır.

Ölkələr beynəlxalq turizmdən öz payını götürməkdən ötrü vəsait axtarıb tapırlar, maraqlı, turistləri cəlb edən proqramlar həyata keçirirlər. Azərbaycan Respublikasında belə proqramlardan biri «Enerji və Od» evinin yaradılmasıdır.

10.3. BEYNƏLXALQ TURİST AXINLARININ COĞRAFIYASI

Beynəlxalq turizmin inkişaf təmayüllərinin tədqiqi turist axınlarının regionlar üzrə paylanması və bu cür paylanmaların səbəblərini araşdırmaqla bağlıdır. Turistlər bir qayda olaraq, öz regionları üzrə səyahət etməyə üstünlük verirlər. Məsələn, region daxili və regionlar arası turist axınlarının paylanması aşağıdakı nisbətlər kimidir:

1. Avropa – (90:10) %;
2. Amerika – (72:28) %;
3. Asiya – Sakit Okean – (75:25) %;

4. Afrika – (45:55) %;
5. Yaxın Şərq – (59:41) %;
6. Cənubi Asiya – (55:45) %.

Regionlarda əmələ gələn region daxili və region arası baş verən turist axınlarının mütənasibliyi onu göstərir ki, əgər region daxili turistlərin fəzilət miqdarı nə qədər çoxdursa, deməli bir o qədər də regionda turizmin infrastrukturunu və təşkili yaxşı inkişaf etmiş, regionda sabitlik və yüksək iqtisadi inkişaf var.

Məsələn, I ən yüksək region daxili turist axını Avropadır: - 90 %, yerdə qalan 10 % isə regionlar arası turist axınına mənsubdur. Avropada beynəlxalq turizmin vəziyyətini təyin edəndə bunun bütün səbəblərini qeyd etmişdik. Lakin bir də yada salaq ki, Avropada, kiçik bir ərazidə, tarixi kökləri eyni olan, biri-birinə etnik cəhətdən yaxın dövlətlər, inkişaf etmiş infrastruktur, hamar yollar, xalqların tarixi-mədəni yaxınlığı, dil və din oxşarlığı, turizmin yüksək inkişafı üçün zəmin yaratmışdır. Ən başlıcası budur ki, Avropa ölkələri birləşib vahid turizm məkanı yaratmağa can atırlar. Öz aralarında müqavilə bağlayıb viza, pasport, gömrük formalıqlarını ləğv edir və gediş-gəlişi asanlaşdırırlar. Avropada ölkələrin çoxunun arasında sərbəst turist, işçi qüvvəsi və kapital axını genişlənir və bir vaxt olacaqdır ki, bu hal Avropanın bütün ölkələrinə şamil olacaqdır. Avropa qitəsinin bu təşəbbüsü bütün qitələrə yayılacaqdır. Dahi astroloq Nostrdamus öz yazılarında belə bir vəziyyətin olacağını qabaqcadan görmüdü.

O yazırdı ki, XXI əsrin ortalarında dövlətlər arası qızıl dövr başlanacaqdır. Bu dövrdə müharibələr olmayacaq və olduqca yüksək iqtisadi inkişaf olacaqdır. Xalqlar biri-birilə mehriban əlaqələr yaradıb xoşbəxt və fərvan yaşayacaqlar.

Əgər Nostrdamusun proqnozları reallaşarsa, bu dövr beynəlxalq turizmin çiçəklənən və inkişaf edən dövrü olmalıdır. Avropada turizmin inkişafı, dünya turist axınlarının yarısından çoxunu Avropa qitəsi tərəfindən cəlb edilməsi ümid verir ki, Avropanın turizm sahəsindəki nailiyyətləri başqa qitələrə də yayıla bilər.

Avropadan sonra II yerdə Amerikadır (72:28) %. Əgər Avropanın vur-tut 10 % turist axını regionlar arası turist səfərlərinə çıxırsa, bu rəqəm Amerikada 28 %-dir. Uzaq səyahətlər çoxlu sərmayə tələb edir. 1998-ci ildə ABŞ vətəndaşlarının bu uzaq səyahətlərinə ABŞ 56,1 milyard dollar sərf etmişdir.

III yerdə – Asiya-Sakit Okeandır – (75:25) %. Bu regionda da turizm böyük sürətlə inkişaf edir. 1999-cu ildə artım 7,5 % olmaq şərti ilə turist qəbulunda region yeni rekorda nail olmuşdur (94 milyon turist).

Bu regionda ölkələrin çoxu kolonial rejimlərdən yeni azad olmuşdu- lar. Bu ölkələrin qısa bir tarixi dövrdə sıçrayışla inkişaf etməsi təəccüb doğurmaya bilməz. Region ölkələri arasında turizmə ən çox pul xərcləyən Yaponiyadır (33,0 mlrd \$, 1997-ci ildə).

IV yerdə olan Yaxın Şərq – (59:41) %, region daxili turist axınının 59 %-ni təmin edir. Bu region Beynəlxalq turizmin inkişafında önəmli rol oynamır. Turizmin axını bu ölkələrdə qeyri-sabitdir. Ona görə ki, siyasi situ- asiya regionda qeyri-sabitdir. Dövlət qayğısı turizmə lazımi səviyyədə de- yil, turistlərin təhlükəsizliyi təmin olunmur. Yarım əsrdən artıqdır ki, Fə- ləstin-İsrail müharibəsi davam edir. Bu regionun dünya turizmində payı 1998-ci ildə 1,8 % olmuşdur. Bu pay da əsas Misirin, BƏƏ və Hindistanın hesabına olmuşdur. *Yuxarıda göstərilən rəqəmlərdən görünür ki, region daxili turizmin vəziyyəti turizmin regionda inkişafının indikatorudur. O, nə qədər aşağıdırsa, deməli bu regionda ümumiyyətlə turizm zəif inkişaf etmişdir.*

Məsələn, götürək V yerdə olan Afrikanı – (45:55) %. Burada region daxili turizm ən aşağı səviyyədədir – 45%. Baxmayaraq ki, Afrikada 700 milyon adam yaşayır, qara kontinentdə gəlmə turistlərin sayı 25 milyon olmuşdur (1998). Belə vəziyyətin yaranmasının əsas səbəbləri ölkələrin zəif iqtisadi-sosial inkişafı, turist infrastrukturunun inkişaf etməməsi və qey-ri- stabil siyasi vəziyyətdir. Baxmayaraq ki, Afrikada 40-dan artıq dövlət vardır, onlardan ancaq bir neçəsində turizm inkişaf etmişdir. Onlardan: CAR (Cənubi Afrika Respublikası), Tunis, Mərakeş, Zimbabve, Keniya və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləridir.

CAR (Cənubi Afrika Respublikası) Afrikanın ekzotik ölkələrindən biridir. Xarici turistlərin bura axını ildən ilə artır. Turizmin infrastrukturunu xarici kompaniyaların əlindədir. Onların bütün dünyada biznes əlaqələri var. 1995-ci ildə avropalı mütəxəssislər turizm inkişaf proqramını CAR üçün tərtib etmişlər.

Aşağıda təqdim olunan 3 Nəli cədvəldə 10 il ərzində (1989-1998) regi- onlar üzrə turist axınlarının dəyişmə dinamikası göstərilmişdir. Cədvəldən görüldüyü kimi, on ildə beynəlxalq turistlərin ümumi miqdarı 200 mln nəfər artmışdır. Orta hesabla turistlərin illik artımı dünya üzrə 4,13 % olmuşdur. 3 Nəli cədvəldə ayrı-ayrı regionlar üzrə turist axınlarının dinami- kası göstərilmişdir. Turist axınlarının regionlar arası qeyri-bərabər paylan- ması bir daha göstərilən rəqəmlərlə öz təsdiqini tapır. Ardıcıl olaraq regi- onlar üzrə turist axınlarının ildən-ilə artması regionların çoxunda siyasi stabilliyin və iqtisadi inkişafın olmasını göstərir.

Uzun illərdən bəri ölkələr arasındakı qarşıdurma sona yetdi, Berlin divarları uçuruldu. Avropanın mərkəzində vahid sülhsevər Almaniya döv- ləti yarandı. Əgər gələcəkdə də sülhü qoruyub saxlamaq mümkün olsa, tu- rizmin rolu bunda əvəz edilmişdir.

1989-1998-ci illərdə regionlar üzrə turist axınlarının paylanması dinamikası

Cədvəl 3

Regionlar	İllər									
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Ümumi dünya üzrə	426,5	458,2	464,0	503,4	519,0	550,5	565,5	596,5	610,8	625,2
İllik dəyişmə, %-lə	8	1,4	1,2	8,5	3,1	6,1	2,7	5,5	2,4	2,4
Afrika (mln tur)	13,8	15,1	16,2	18,0	18,5	19,1	20,4	21,8	23,2	24,9
İllik dəyişmə, %-lə	10,5	9,0	7,6	11,3	2,8	3,0	6,6	7,2	6,1	1,5
Amerika (mln tur)	87,0	93,6	96,7	103,6	103,6	106,4	110,5	116,9	118,5	120,2
İllik dəyişmə, %-lə	4,7	7,6	3,3	7,1	0,1	2,7	3,8	5,8	1,3	1,4
ASR (mln tur)	47,8	54,6	56,4	64,2	71,2	76,2	81,4	89,0	88,0	86,9
İllik dəyişmə, %-lə	1,6	14,3	3,4	13,8	10,8	7,9	5,9	9,4	-1,2	-1,2
Avropa (mln tur)	266,3	282,9	283,0	303,0	310,8	331,5	335,6	350,3	361,5	372,5
İllik dəyişmə, %-lə	10,5	6,2	0,1	7,1	2,6	6,7	1,2	4,4	3,2	3,0
Yaxın Şərq (mln tur)	8,6	9,0	8,4	10,9	11,4	12,8	13,5	14,1	14,8	15,6
İllik dəyişmə, %-lə	1,4	4,6	-6,6	30,5	4,4	12,3	5,6	4,3	5,3	5,3
Cənubi Asiya (mln tur)	3,0	3,2	3,3	3,6	3,5	3,9	4,2	4,4	4,8	5,1
İllik dəyişmə, %-lə	6,5	3,9	3,2	9,9	-2,0	10,1	8,6	5,6	8,9	5,0

1989-1998-ci illərdə regionlar üzrə beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlərin dəyişmə dinamikası

Cədvəl 4

Regionlar	İllər									
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Dünya üzrə, mlrd \$	221,3	268,9	277,6	315,1	324,1	354,0	405,1	435,6	436,0	444,7
İllik dəyişmə, %-lə	8,3	21,5	3,2	13,5	2,9	9,2	14,4	7,5	0,1	2,0
Afrika, mlrd \$	4,5	5,3	5,0	6,2	6,3	6,8	1,4	8,7	9,0	9,6
İllik dəyişmə, %-lə	-1,5	18,6	-5,7	23,2	1,6	8,6	7,5	18,6	3,3	5,9
Amerika, mlrd \$	60,2	70,0	77,8	85,5	91,1	95,2	102,7	112,4	118,8	121,2
İllik dəyişmə, %-lə	17,3	16,4	11,1	9,8	6,5	4,5	7,9	9,5	5,6	2,1
ASR, mlrd \$	34,2	39,2	40,4	47,4	53,9	63,4	14,5	82,3	76,6	73,7
İllik dəyişmə, %-lə	12,3	14,4	3,2	17,2	13,7	17,8	17,5	10,5	-6,9	-3,8
Avropa, mlrd \$	115,9	148,0	148,1	168,2	164,5	179,1	209,5	219,0	218,2	226,1
İllik dəyişmə, %-lə	3,7	27,7	0,1	53,6	-2,2	8,9	17,0	5,0	-0,8	3,6
Yaxın Şərq, mlrd \$	4,6	4,40	3,8	5,1	5,7	6,4	7,5	8,2	9,1	9,7
İllik dəyişmə, %-lə	6,3	-2,2	-13,2	32,7	21,5	12,1	17,6	9,6	10,8	6,4
Cənubi Asiya, mlrd \$	2,0	2,1	2,3	2,8	2,7	3,1	3,5	3,9	4,3	4,4
İllik dəyişmə, %-lə	6,3	2,4	14,9	19,0	-3,2	14,4	13,8	13,0	8,4	2,8

4 №-li cədvəldə 1989-1998-ci illərdə beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlər regionlar üzrə göstərilir*. On ildə beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlir, cədvəldən göründüyü kimi, 2 dəfə artmış və 444,7 mlrd \$-a çatmışdır. Gəlir götürməkdə lider yenə də Avropa olmuşdur. Avropa Amerikadan 2 dəfəyə yaxın çox beynəlxalq turizmdən gəlir götürmüşdür. Eyni zamanda, Avropanın götürdüyü gəlir dünya üzrə götürülən gəlirin yarısından çoxdur. Turist axınları kimi beynəlxalq turizmdən götürülən gəlirlərin miqdarı da 10 il ərzində ildən-ilə ardıcıl olaraq artmışdır. Afrika kontinentində 1989-cu (-1,5) və 1991-ci (-5,7) illərdə, Yaxın Şərqdə 1990-cı (-2,2) və 1991-ci (-13,2) illərdə gəlirlərin azalması başqa regionlarda gəlirin çoxalması ilə kompensasiya olunurlar.

10.4. REGION DAXİLİ VƏ REGIONLAR ARASI TURİST AXINLARININ İNTENSİVLİYİNİN DƏYİŞMƏ PROQNOZLARI

90-cı illərə kimi region daxili və regionlar arası axınlar orta hesabla dünya üzrə sabit qalmış və (82:18) % olmuşdur. ÜTT verdiyi proqnozlara görə III minilliyin 20-ci illərində bu mütənasiblik dəyişməlidir və regionlar arası turist axını daha intensiv olacaqdır. Asiya – Sakit okean regionunda başqa regionlara nisbətən turist axınlarının sürəti daha çox ola-caqdır. Nəticədə beynəlxalq turist səfərlərinin regionlar arası miqdarı 2020-ci ildə 24 %-ə çatacaqdır. Buna uyğun olaraq region daxili səfərlərin miqdarı 76 %-ə enəcəkdir.

Dünyanın ən çox 10 turist qəbul edən ölkələrin tərkibi 2020-ci ildə dəyişəcək. Onların tərkibinə yeni ölkələr əlavə olunacaqdır. Məsələn, Çin, ABŞ. Eyni zamanda, 2020-ci ilə verilən turizm proqnozlarında əsas diqqət beynəlxalq turizmə verilir. Əlbəttə, daxili turizm hərəkatının aktivliyi maliyyə cəhətdən çox vacibdir. Verilən 2020-ci il proqnozuna görə 25 ildən sonra inkişaf etmiş ölkələr daxili turizm inkişafında zirvəyə çatacaqlar. Daxili turizmin inkişafı əsas Asiyanın, Latın Amerikasının, Yaxın Şərqi və Afrikanın hesabına baş verəcəkdir, bu ölkələrdə daxili turizmlə məşğul olan əhalinin payı çoxalacaqdır. Çox güman ki, daxili turizmlə beynəlxalq turizm arasındakı mütənasiblik 10:1, maliyyə cəhətdən isə 3:1 və ya 4:1 uzun müddət sabit olaraq qalacaqdır. Ən çox turist qəbul edən 10 qabaqcıl ölkənin tərkibi aşağıdakı kimi olacaqdır.

5 və 6 nömrəli cədvəllər ÜTT proqnozlarına əsaslanır. 5 nömrəli cədvəldə turist qəbul edən ölkələr arasında I yeri Çin Xalq Respublikası tu-

tur. Bu cür proqnoz ona əsaslanır ki, Çinin böyük iqtisadi və demoqrafik potensialı var. Bu proqnozun gerçəkləşməsi üçün ilk növbədə Çində demokratik və iqtisadi islahatlar sürətlənməlidir. 1998-ci ildə Çin Xalq Respublikası 24 mln xarici turist qəbul etmişdir. Əlbəttə, zəngin təbii sərvətləri və 1 mlrd 200 mln əhalisi olan ölkə üçün bu çox azdır. 2001-ci ildə Çinə gələn turistlərin sayı 1998-ci ilə nisbətən 9 mln nəfər artmışdır. ÇXR böyük islahatlar ərəfəsindədir. Əgər üç il ərzində Çinə gələn turistlərin sayı 9 mln nəfər artmışdırsa, bu onu göstərir ki, ÜTT-nin verdiyi proqnoz gerçəkləşə bilər. Ona görə ki, turist qəbulunun orta illik artımı Çində böyükdür: 1995-2020 illər üçün təxminən 8 % olacaqdır.

Ən çox turist qəbul edən ölkələr (2020-ci ilə proqnoz, ÜTT)

Cədvəl 5

№	Ölkələr	Gələn turistlərin miqdarı mln. nəfər	Dünya bazarında tutumu %	1995-2020 illərə artım, %-lə
1	Çin	137,1	8,6	8
2	ABŞ	102,4	6,4	3,5
3	Fransa	93,3	5,8	1,8
4	İspaniya	71,0	4,4	2,4
5	Qonkonq	59,3	3,7	7,3
6	İtaliya	52,9	3,3	2,2
7	Böyük Britaniya	52,8	3,3	3,0
8	Meksika	48,9	3,1	3,6
9	Rusiya Federasiyası	47,9	2,9	6,7
10	Çexiya	44,0	2,7	4,0
	10 ölkə bir yerdə	708,8	44,2	4,25

* 3 və 4 №-li cədvəllərdə olan rəqəmlər ÜTT-nin verdiyi məlumatlardan götürülmüşdür.

Ən çox xarici turist qenerasiya edən ölkələr, 2020-ci ildə

Cədvəl 6

№	Ölkələr	Dünya səfərləri. mln. nəfər	Dünya bazarında yeri, %-lə
1	Almaniya	163,5	10,2
2	Yaponiya	141,5	8,8
3	ABŞ	123,3	7,7
4	Çin	100,0	6,2
5	Böyük Britaniya	96,1	6,0
6	Fransa	37,6	2,3
7	Hollandiya	35,4	2,2
8	Kanada	31,3	2,0
9	Rusiya Federasiyası	30,5	1,9
10	İtaliya	29,7	1,9
	10 ölkə bir yerdə	788,9	49,2

XI FƏSİL

11.1. BEYNƏLXALQ TURİZMDƏ YENİ İNFORMASIYA TEKNOLOGİYASININ TURİZM İNKİŞAFINDA ROLU

Beynəlxalq turizmin son onillikdə əldə etdiyi böyük nailiyyətlərin əsas səbəblərindən biri də yeni informasiya texnologiyasının turizmdə aktiv tətbiq olunmasıdır. Turizm məhsulunun istehsalında önəmli yeri informasiya xidmətləri tutur. İnformasiya özü turizm məhsulunun vacib bir hissəsinə çevrilmiş və lazımi məlumat olmadan turizm məhsulunu alan müştəri, qərar qəbul edə bilmir. İnformasiya texnologiyası mehmanxanalardan, nəqliyyatdan, turist agentliklərinin xidmətindən istifadəni olduqca asanlaşdırır. Turizmin fəaliyyətində yeni informasiya ünsürləri müstəqil olaraq önəmli yer tuturlar.

İnsan sivilizasiyası yeni eraya – informasiya erasına qədəm qoymuşdur. Gündən-günə informasiyanın qiyməti və rolu insan həyatında artmaqdadır. Belə olduğu halda, informasiya texnologiyasının turizmə aktiv müdaxiləsi təbiidir. Ona görə ki, turizm də insan həyatının ayrılmaz hissəsidir. Turizm və yeni informasiya texnologiyası bir-birilə sıx bağlıdır. Onları bir-birindən ayırmaq qeyr-mümkündür. Bu proseslər iki tərəflidir və indi demək çox çətinidir ki, hansı hansına daha çox təsir göstərir.

Beynəlxalq turizmin öyrənilməsi, onun müxtəlif sahələrində informasiya texnologiyasını tətbiq edərək turizm bazarında məhsulun satılması, otellərdə yerlərin əvvəlcədən bronlaşdırılması, nəqliyyatda biletlərin sifariş verilməsi və s. əməliyyatlar turizmin təşkilini olduqca asanlaşdırır.

Beynəlxalq turizm nəhəng bazara malikdir və bu bazar özü külli miqdarda informasiya mənbəyidir. İnformasiya texnologiyası bu informasiyanı qəbul edir, dəqiqləşdirir və lazımi müştərilərə çatdırır. Hər turist üçün informasiyanın həcmi tez-tez dəyişir: müxtəlif nəqliyyatın hərəkət cədvəli, hərəkətin istiqamətləri, cürbəcür əlavə məlumatlar tez-tez təzələnilir. Tək aviakompaniyalar aviabiletlərin bronlaşdırılmasında hər bir klientlə orta hesabla 25 transəməliyyat aparırlar. Turist sənayesinin özü böyük həcmdə informasiya yaradır. Bu qədər nəhəng informasiyanı həzm etmək və ondan səmərəli istifadə etmək və vaxtında lazımi qərarı çıxarmaq üçün yeni informasiya texnologiyası əvəzəndir.

Turist bazarı daxilindəki informasiya axınının modelini nəzərdən keçirək. Belə axınlar turizm sənayesinin müxtəlif sektorları və agentləri arasında olur. Turistlər almaq istədiyi məhsul haqqında məlumat axtarırlar. Üç əsas agent informasiyanı alır və istehsal edir: istehsalçılar, vasitəçilər və turistlər. Turistlərə «məhsulun» xarakteristikası, qiymətləri, nəqliy-

yat cədvəlləri, bronlaşdırma imkanları haqqında məlumat lazımdır. Bu məlumatı onlar vasitəçilərdən, turagentlər və turoperatorlardan, korporativ turist kompaniyalarından və ya bilavasitə istehsalçılardan ala bilərlər. Başqa bir tərəfdən istehsalçılar özləri turistlər haqqında, onların tələbatı, istək və arzuları haqqında məlumatlara ehtiyacları var. Vasitəçilər və turistlər sonsuz və bucaqsız məkanda hərəkət edirlər. Bu məkana – informasiya məkamı deyilir. Bu məkana dövlət orqanları da daxil olur, çoxlu turist təşkilatları, assosiasiyalar məlumat yayırlar. həm də toplayırlar. Dövlət təşkilatları idarəedici məlumatları, turizmde olan standartları, valyuta, viza və təhlükəsizlik məlumatlarını yayırlar. Bu məlumatlar maneesiz hər iki maraqlı tərəfə getməlidir.

Turist təşkilatları özləri böyük həcmdə informasiya istehsal edir və yayırlar. Bu informasiyalar turistlərə və səyahətçilərə ünvanlanır. Turizm informasiyası çox və rəngarəng olur. Bütün bu informasiya axınlarından effektiv istifadə etmək üçün müasir informasiya texnologiyası lazımdır.

Müasir dövrdə, müştərilərə yüksək səviyyədə xidmət etmək üçün zaman faktorunun çox böyük əhəmiyyəti var. O adam qabağa düşür ki, qısa müddətə, yəni müştəri bir stəkan çay qəbul etdiyi vaxta, ona bütün lazım olan informasiyanı verə bilər. Bu cür operativ işləmək yuxarıda göstərdiyimiz üçlük arasında informasiya mübadiləsinin operativliyindən asılıdır. Bu sistemdə agentlik və operator arasında informasiya qoyuluşu vacib rol oynayır. Əgər müştərinin (klientin) çay qəbul etdiyi zaman operator xahiş olunan sifariş təsdiq edə bilsə, deməli turagentlə müştəri arasında münasibətlər düzgün qurulmuş olur. Çox təəssüf ki, praktikada bu çox vaxt mümkün olmur. Bu da istifadə olunan proqram təchizatından asılıdır.

Bütün dünyada operativ, *on-line* rejimində müştərilərin sifarişlərini qəbul və təsdiq etməkdən ötrü müxtəlif elektron təchizat sistemləri yaradılmışdır. Bu sistemlərin çoxu qlobal internet sistemindən istifadə olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni informasiya texnologiyası daim təkmilləşir. Hələ 70-ci illərdə ABŞ-ın aviakompaniyası aviabiletləri rezervləşdirməkdən ötrü «Delta», «Kontinental», «Vestern», «Norvest» sistemlərini yaratmışdır. Bu sistemlər «Sabre» sistemini xatırladırdı. Sonralar, Qərbi Avropa da öz rezervasiya sistemlərini, yəni «Amadeys» və «Qalileo» yaratmışdır. Bu sistemlər indiyə kimi istifadə olunur. Asiyada «Abakus» sistemi tərtib olunmuşdur. Bu 4 sistem bütün qitələri əhatə edir. Onlar bir-birilə əlaqədə və ya müstəqil aviabilet sifariş etmək üçün istifadə oluna bilər.

Kompaniya «Intersoft» «Akademservis» turist şirkəti üçün yeni proqram təchizatı yaratmışdır. Bu sistem «Internet» vasitəsilə turları sifariş etməyə imkan yaradır. Turlar bu sistemdə xüsusi məlumat bazalarında (da-

yaqlarda) yazılmışdır. Bu bazalarda (dayaqlarda) turların təsnifatından başqa, yerlər haqqında məlumat və əgər sifariş qəbul olunarsa, onun elektron təsdiqini də almaq olur. Sifarişin təsdiqində sifarişin nömrəsi və tarixi də göstərilir. Bu cür texnologiya bronlaşmanın bütün etaplarını *on-line* rejimində, yəni müştərinin bir stəkan çay qəbul etdiyi müddətə mümkün olur.

«Amadeus» Global Distribution Sistemi dünya üzrə ən məşhur və aparıcı – avia biletləri, mehmanxana yerlərini, avtomobil, dəmiryolu biletlərini, kruizləri əvvəlcədən sifariş etmək üçün – avtomatik sistemdir. Bu sistemdən 725 avia kompaniya, 57000 mehmanxana və 42 avtomobil kirayə vermə firması istifadə edir. «Amadeus» cədvəllər üzrə tariflər, ölkələr, vizalar, tibbi məhdudyyətlər və hava haqqında külli miqdarda məlumatlar verir.

Hələ yaxın zamanlarda bu cür qlobal sistemlərdən istifadə etmək çox bahalı və mümkün olmayan bir hal kimi qəbul olunurdusa, hal hazırda «Internet» texnologiyasının inkişafı və «Amadeus» telekommunikasiyası bu sistemlərdən istifadəni simvolik dərəcədə ucuzlaşdırmış və sadələşdirmişdir. Bu həm balaca agentliklər və həm də böyük kompaniyalar üçün çox vacibdir.

Eyni zamanda, «Amadeus»-un Orta Asiyada, Azərbaycanda və Gürcüstandakı nümayəndəliyi arzu edir ki, bu ölkələr həmin bazarları mənimsəmək üçün bu sistemdən yüksək texnoloji səviyyədə istifadə etməyi bacarsınlar və bundan ötrü mütəxəssis hazırlasınlar.

11.2. BEYNƏLXALQ TURİZMDƏ TRANSMİLLİLƏSMƏ VƏ QLOBALLAŞMA PROSESLƏRİ

Son zamanlar kapitalın ayrı-ayrı adamlarda və ya kompaniyalarda cəmlənməsi ilə əlaqədar bütün dünyada və o cümlədən turizm sahəsində transmilliləşmə və qloballaşma prosesləri gedir (TNK)*. Transmilli kompaniyaların heç bir sərhədi yoxdur, onlar bütün dünyaya yayılırlar. Bu cür turist kompaniyalarının beynəlmilləşməsinə tədqiqatçılar müxtəlif cür qiymətləndirirlər. Bəziləri bu kompaniyaları gələcək qlobal sivilizasiyanın maddi bünövrəsi kimi qiymətləndirirsə, bəziləri isə onlara kasıblarla dövlətçilər arasında uçurumu daha da kəskinləşdirən vasitə kimi baxırlar. Onlar deyirlər ki, transbeynəlmillə kompaniyalarının fəaliyyəti nəticəsində varlıqlar daha da varlanırlar, kasıblar isə daha da yoxsullaşırlar. Bu mühazirə-

* TNK – transmilli kompaniya deməkdir.

də bizi maraqlandıran həmin kompaniyaların turizmin inkişafında rolunu öyrənməkdir. Şübhə yox ki, TNK-lar həddindən artıq varlanırlar, böyük miqdarda sərmayə qoyub istehsalatı yeniləşdirmə qabiliyyətinə malikdirlər.

Məlumdur ki, turizm insanlara istirahət və əyləncə sahəsində göstərilən xidmətlərdir. Bu xidmətlərin bir hissəsi ölkə daxilində göstərilirsə, bir çox hissəsi başqa ölkələrdə göstərilir. Onların çox hissəsi turistin gətirdiyi ölkədə göstərilir. Transbeynəlmiləl kompaniyaların fəaliyyətini öyrənməkdən ötrü bir misal gətirik:

Fərz edək ki, üç turist kompaniyası, A, B və C var. Onların üçü də eyni adlı (A, B və C) ölkələrin milli turist kompaniyalarıdır. Kompaniya turist generasiya edən ölkədə yerləşir və öz ölkə turistlərini xaricə göndərmək üçün fəaliyyət göstərir. Kompaniya C turistin səfərə getmək istədiyi ölkədir. Bu ölkə gələn turistləri qəbul edən ölkədir. Kompaniya B isə III ölkədir, onun ərazisindən turist tranzit kimi istifadə edir. B kompaniyası turistləri A ölkəsindən C ölkəsinə gətirir. Kompaniya A-nın gəliri 8%, kompaniya B-nin gəliri 30%, kompaniya C-nin gəliri 49%-dir. Bu 3 kompaniyadan hər birinin ayrılıqda o biri ikisini almaq imkanı olsaydı, onda onun gəliri: $8+30+49=87\%$ olardı.

Deməli, o biri 2 kompaniyanı ələ keçirən kompaniyanın çox gözəl iqtisadi nəticələri olardı. Ona görə də, turizm şirkətləri daim çalışırlar ki, öz fəaliyyət sahələrini genişləndirsinlər. Turizmə sərf olunan sərmayələr çox qısa zamanda iqtisadi artım versin. Praktikada bu xarici şirkətlərin ölkəyə qoyduqları investisiya deməkdir, yeni aksiya paylarıdır.

Turizm sahəsində istehsalın beynəlmiləşməsinin təşəbbüskarı çox vaxt turist göndərən ölkə tərəfindən olur. Ona görə ki, o ölkəyə ən çox fayda verir. TNK-in çoxu Fransada, Böyük Britaniyada və ABŞ-da, Yaponiyada yerləşirlər, son zamanlar Honkonqda da olurlar. TNK qərarqahlarının yerləşməsi göstərir ki, turist biznesinin beynəlmiləşməsi öz başlanğıcını külli miqdarda turist göndərən ölkələrdən başlayır və bu ölkələr də turizm sahəsinə çoxlu investisiyalar qoyurlar. Məsələn, ingilislər İspaniyanın Aralıq dənizi sahillərində istirahəti çox sevirlər. Orada lazımı şərait yaratmaq üçün çoxlu investisiya qoyurlar. Lakin turizmdən əldə olunan gəliri də özləri götürürlər. Sadə ispanlar isə gileyənirlər ki, onlara bundan çox az şey qalır.

Beynəlxalq turizmdə transbeynəlmiləşmə otellərin misalında daha aydın görünür. Transmilli mehmanxanaların birləşmələri ölkələrə yayılmışdır. Otellərin zəncirvari birləşmələrinin xüsusi markirovkası, ümumi idarə heyətinin məhsulu reallaşdırma konsepsiyası var. Başqa mehman-

xanaların bu zəncirə birləşməsi müxtəlif yolla həyata keçir. Ya yeni otel satılır və kompaniya tərəfindən alınır və ya franşioz müqaviləsi, yeni idarə etmə kontraktı bağlanır. Mehmanxana kompaniyası öz filiallarını kompüter bronlaşma sisteminə qoşurlar, biznesi aparma təcrübəsini öyrədirlər, noyxay, reklam kompaniyalarını aparırlar.

Franşioza ticarət markasını kirayə vermək kimi bir şeydir. KorpoRasiya yeni biznesmenə öz markası altında iş aparmağa, kompaniyanın standartları altında hərəkət etməyə icazə verir. Yeni başlayan firma üçün bu çox böyük şeydir, ona görə ki, bu firmanı hələ heç kəs tanımır. Yeni firma korporasiyanın markası altında çoxlu pul qazana bilir. Franşioz idarəetmə əsas ABŞ-da çox inkişaf etmişdir. Avropada isə ən çox mehmanxanaları kontraktla idarəetmə yayılmışdır.

Kontraktla idarəetmə Avropada 70-80-ci illərdə geniş yayılmışdır. O vaxtlar şəxsi mülklər çox yüksək qiymətə gedirdi; otellərin tikilməsi çox gəlirli biznes idi (bu reyting çox davam etmədi). Otelin sahibinin təcrübəsi olmadıqda, o, idarə etmək üçün oteli kontraktla başqasına verirdi.

Sonralar bu sahədə rəqabət artdı və otel sahibləri başa düşdülər ki, otelin sahibi olmaq gəlir götürmək üçün azdır. Oteli yaxşı idarə etməyi də bacarmaq lazımdır. O vaxtlardan otel sahibləri otelləri operativ idarə etmək üçün xüsusi kompaniyalara verirdilər. Beləliklə, I dəfə ABŞ-da böyük otel birləşmələri amələ gəldi. Sonralar bu birləşmələr 2 qrupa bölündü. I qrup – otel sahibkarları, II qrup isə – otelləri operativ idarə qrupu. Bu cür bölünmə müsbət nəticə verdi.

11.3. TURİST TNK-İN MİLLİ İQTİSADİYYATLARA TƏSİRİ

Bu sahədə mütəxəssislər əsas 5 məsələni qaldırır və öyrənirlər:

1. TNK-ların milli turist strukturunun inkişafını nəzərəət götürməsi və qəbulədiyi ölkədə turizm sənayesinin yaradılması;
2. Turist axınlarına nəzarət;
3. Turizm məhsulunda transvert qiymətlərinin təyin olunması;
4. Beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirin xaricə axması;
5. Milli iqtisadiyyatın inkişafına texnoloji təsir.

TNK-ları öz ölkələrinə dəvət edən ölkələrin yaxşı təbii sərvətləri var (Filippin, İndoneziya, Pakistan, Şri-Lanki və s.), amma təcrübəsi və kapitalı yoxdur ki, turizmin infrastrukturunu özü yaratsın, istifadə etsin, gəlir götürsün. Ona görə də, bu ölkələr TNK-ları dəvət edir və vergilərdə çoxlu güzəştlər edirlər. TNK ölkəyə daxil olan kimi ölkənin turist bazarını

nəzarətə götürür və turizmin inkişafına təsir göstərir. Öz yerlərini gəldikləri ölkədə bərkidən kimi, TNK-lar milli hökumətlərə təsir göstərir və tələb edirlər ki, milli hökumət yollar salsın, aerodrom tiksin, bir sözlə turizmin infrastrukturunu yaratsın.

TNK-lar bu milli ölkələrdə turizm siyasətini ələ alır və öz xeyirlərinə istifadə edirlər. İspaniya misalında bu yaxşı görünür. Ölkənin turizm infrastrukturunun inkişafından gəliri TNK-lar götürür, infrastrukturun yaradılmasının əziyyəti isə ispan fəhlələrinin üzərinə düşür. Buna baxmayaraq, zəif inkişaf etmiş ölkələr yenə də TNK-ları öz ölkələrinə dəvət edir. İqtisadi gəlirliyə ləğv etmək üçün son ümidlərini TNK-ya bağlayırlar.

Beynəlxalq turizmin inkişafı TNK-nın çoxalmasına səbəb olur. Qəbul edici ölkələr çalışırlar ki, onlarla müqavilə bağlayanda öz təsir qüvvələrini saxlasınlar və TNK-nın köməyi ilə iqtisadi inkişafa nail olsunlar.

TNK turist axınlarına nəzarət edərək, onların çoxalmasına çalışırlar, bununla da, ölkədə turizmin inkişafına səbəb olur və milli iqtisadiyyatın inkişafına zəmin yaradırlar. Milli hökumətləri ölkə turizm infrastrukturuna investisiya qoymağa məcbur edirlər və beləliklə, beynəlxalq turizmin regionlarda inkişafına kömək edirlər. Bununla bərabər, onlar turist məhsuluna istədiyi (monopol) qiyməti qoyur və korporativ gəliri çoxaldırlar. Sonra da bu kapitalı ölkədən çıxarırlar.

ƏDƏBİYYAT

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. У.П. М. «АСПЕНТ ПРЕСС», 2001.
2. Ахмедов А.И., Гаджиев Э.М., Заманов З.А. Международный туризм. У.П. «Сада», Баку, 2000.
3. Еганлы С.Т., Гаджиев Э.М. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. Баку, «Полиграфия», 2003.
4. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М. 1998.
5. Квартальнов В.А. Экономика туризма. РМАТ, М., 2002.
6. Məmmədov C.A., Rəhimov S.H. Turizmin termin və anlayışlarının izahlı ensiklopedik lüğəti. Bakı, «Mütərcim», 2003.
7. Məmmədov C.A., Soltanova H.B., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Bakı, 2002.

ÜÇÜNCÜ HİSSƏ TURİZMİN İNKİŞAF SİYASƏTİ VƏ PLANLAŞDIRILMASI XII FƏSİL

12.1. TURİZM İNSAN HƏYATINI AYRILMAZ BİR HİSSƏSİDİR

Son 2 əsrdə səyahətlər ayrı-ayrı varlı adamların əyləncəsindən kütləvi turizm formasına çevrilmişdir. XX əsrdə baş verən mürəkkəb siyasi, iqtisadi və sosial proseslər Planetimizin simasını kökündən dəyişdirmişdir. Sənayenin, elm və texnikanın inkişafı insanların həyatında önəmli dönüş yaratmışdır. Xalqların öz hüquqları uğrunda apardığı mübarizələrin nəticəsində işçilərin əmək haqqı artmış, məzuniyyətləri isə uzanmışdır. Bu da hər bir işləyən şəxsin istirahəti üçün zəmin yaratmışdır.

İstirahətə əhəlinin ehtiyacının gündən-günə artmasını onunla izah etmək olar ki, elm və texniki tərəqqinin inkişafı, istehsalın müxtəlif formaları insanların həyatını gərginləşdirir, hər tərəfdən insan başına informasiya axınları tökülür. İnsanlar daim onları qəbul etməli, təhlil edib seçməli, münasib və vaxtında qərarlar qəbul etməli və öz davranışlarını tez-tez ətraf mühitə uyğun dəyişməlidirlər. Bu da həddən artıq insanı yorur, insan haldan düşür və bəzən onun yorulmuş beyni daim insana təsir göstərən informasiya axınına düzgün reaksiya verə bilmir, insan çəşir və səhvə yol verir. Onun əvvəlki vəziyyətini bərpa etmək üçün istirahət lazımdır. Yorgunluğun götürülməsinin və emosiyaların dəyişməsinin ən yaxşı forması-səyahətdir, turizm səfərləridir.

Turizm insan həyatının ayrılmaz bir hissəsinə çevrilmiş, iqtisadiyyatın, elmin və mədəniyyətin inkişafına təsir göstərən bir qüvvə olmuşdur.

Ona görə də, turizmin problemlərinin öyrənilməsi nəinki iqtisadi-sosial, hətta böyük siyasi əhəmiyyətə malikdir.

Turizm – hamıya yaxşı məlum olan bir prosesdir. Bütün zamanlarda Yer kürəsində çoxlu səyyahlar, təbiətşünaslar və müxtəlif ölkələri, torpaqları öyrənənlər olmuşdur. Hər birimiz turizm səfərlərini aydın təsəvvür edirik, ona görə ki, biz nə vaxtsa və harasa məzuniyyət zamanı getmişik və evdə kənarda istirahət etmişik. Lakin turist səfərlərinin təşkilində meydana gələn problemlər haqqında düşünmək bizim heç ağılımıza da gəlməyib.

Nə üçün insanlar səyahətə gedirlər? Səfər zamanı onlar nə axtarırlar? Turist xidmətlərinə hansı faktorlar təsir göstərir? Səyahətçilərin istirahət haqqında təsəvvürləri eynidirmi? Səyahətə təkid edən motivlər sabitdirmi, yoxsa dəyişir? Nəyin təsiri nəticəsində dəyişir? Səyahətin təşkilində bu cür suallar çox olur. Bu da turizmin biz təsəvvür etdiyimiz qədər də sadə və asan təşkil olunmamasının sübutudur.

12.2. TURİZM İNKİŞAFINA TƏSİR GÖSTƏRƏN FAKTORLAR

Bütün zamanlar turizmin inkişafına iqtisadi, siyasi və sosial faktorlar güclü təsir göstərmişdir və göstərir. Turist məhsulunun alıcılıq qabiliyyəti olmaqdan ötrü kifayət qədər iqtisadi inkişafın olması zəruridir. Digər tərəfdən, imkanı olan adam səyahətə çıxa bilər. Bunu belə başa düşmək olar: gəliri olmayan iqtisadiyyatda kütləvi turizm də ola bilməz. İşsizlərin sayı çox olan, əmək haqqısı isə az olan ölkədə kütləvi istirahətdən söhbət gədə bilməz.

İqtisadi faktordan başqa turizmin inkişafında siyasi faktorun da çox böyük təsiri vardır. Məsələn, ölkə konstitusiyası vətəndaşlarına istirahət hüququ verir. Lakin bu hüququ həyata tətbiq etməyə şərait yaradılmışdır. İstirahət etmək üçün insan işlə təmin olunmalı, iş zamanı yorulmalı və sonra isə aldığı əmək haqqının bir hissəsini istirahətə sərf etməlidir. İstirahəti təşkil etmək üçün turizmin müəyyən infrastrukturunu (sənayesi) yaranmalıdır. *Beləliklə, aydındır ki, turizmin inkişafı bilavasitə ölkədə turizmin siyasətindən asılıdır. Turizmin siyasətində, xüsusilə ölkə daxili və milli turizmin inkişafına fikir vermək lazımdır.* Əgər ölkədə turizmin infrastrukturunu yaranarsa, yəni yaxşı yollar salınıb, otellər tikilib, restoranlar fəaliyyət göstərsə və s., onda turizmin bu ocaqlarından xarici turistlər də istifadə edə bilərlər. Ona görə də, turizmin maddi və texnoloji təchizatı və onun müxtəlif seqmentlərinin yaradılması turizm inkişafının əsas amillərindəndir. Yəni nəqliyyat, yol, turistləri yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə və s. problemləri həll etmək çox vacibdir. Söhbət turizmin infrastrukturunun yaradılmasından gedir, buna da biz turist məhsulu deyirik.

Turizm – iqtisadiyyatın böyük bir sahəsidir. Bu baxımdan inkişaf etmiş ölkələrdə turizm sahəsinin inkişafına çoxlu maraq göstərilir. Bu ölkələrdə turizm infrastrukturuna çoxlu sərmayələr qoyulur. İndiki zamanda turizm sənayesi ən dinamik fəaliyyət göstərən xidmət sahələrindən biridir. Dünya iqtisadiyyatında o neftçixarmamı qabaqlayaraq birinci yərə çıxmışdır. Turizmde yeni informasiya texnologiyasının tətbiqi turizm inkişafına yeni bir təkən verir.

Turizm inkişafına güclü təsir göstərən faktorlardan biri də sosial faktordur. Sosial nöqtəyi nəzərindən turizm regionların inkişafına böyük təsir göstərir. Regionlarda minlərlə iş yerləri açılır, kommunikasiya inkişaf edir, mədəniyyət yüksəlir, yerli əhalinin savadı artır. Regionlarda turizmin inkişafı işsizlərin paytaxta axımının qarşısını alır. Bəzi rayonlarda bütün bu funksiyaların hamısını yerinə yetirən yeganə amildir.

Turizmin inkişafında vacib ünsürlərdən biri də bu sahədə kadrların hazırlanmasıdır. Turist bazarı çox dəyişkəndir. Tez-tez onun konyunkturası və dinamikası dəyişir. Bu cür dəyişkən şəraitdə ancaq savadlı və yaxşı hazırlıqlı və təcrübəli kadrlar rəqabətli turist məhsulu hazırlaya və onu sata bilərlər.

Müasir turizmin inkişaf təməyüllərinin təhlili göstərir ki, siyasi, iqtisadi və sosial faktorların təsiri, yeni reklam-informasiya texnologiyasının tətbiqi inkişaf etmiş ölkələrdə turizm inkişafının sıçrayışına səbəb olub. Həm ölkə daxili, həm də beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf edir. Ümumdünya Turist Təşkilatının proqnozlarına görə 2020-ci ildə xarici turistlərin sayı 1602 mln nəfər olacaq və beynəlxalq turizmən əldə olunan gəlir 2000 mlrd dollara yaxın olacaqdır.

Turizm sülhün qorunmasında ən vacib amillərdən biridir. O, xalqların mədəniyyətinə, ənənəsinə, yaşayış tərzinə marağı artırır və qarşılıqlı anlayışa səbəb olur. Qarşılıqlı anlayış nəticəsində istehsalatda, elm və texnikanın inkişafında, iqtisadiyyatda inteqrasiya yaranır. Xalqların bu sahədə birgə fəaliyyəti ümumi tərəqqiyə səbəb olur. Lakin ümumi tərəqqini və yer üzərində bərabərliyi və sabitliyi bərqərar etməkdən ötrü turizm siyasəti kökündən dəyişməlidir.

Turizmin tənzimlənməsi iki cür olur: dövlət tənzimlənməsi və bazar vasitəsilə tənzimlənmə. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi özü-özünü tənzimləmə ilə birgə tətbiq olunmalıdır. Turizm mürəkkəb və çox sahəli təsərrüfatdır. Onu yuxarıdan idarə etmək qeyri-mümkündür. Turizmin özü-özünü inkişaf etdirmə (саморазвитие) qabiliyyəti var. Turizmin inkişafı aşağılardan başlamalıdır. Turizmin təşkili ilə məşğul olan şəxs öz xeyrini anlamalı və çoxlu təşəbbüs göstərməlidir. Azərbaycanda turist müəssisələrinin çoxu özəlləşmişdir və artıq sərbəst bazar fəaliyyətinə qoşulmuşlar. Turizm biznesi ilə məşğul olanlar turist bazarına keyfiyyətli məhsul çıxartmaq üçün maraqlılırlar. Son zamanlarda Abşeron və başqa regionlarda minlərlə gözəl villalar və pansionatlar tikilmiş, turist mövsümü vaxtı icarəyə verilir. Bu müəssisələrdən əldə olunan gəlir yenidən turist infrastrukturunun inkişafına sərf olunur. Bütün bu müəssisələr dövlətə vergi ödəyirlər. Dövlət heç bir manat xərcləmədən varlanır. Deməli, dövlət çalışmalıdır ki, vergi ödəyən özəl müəssisələrin sayı çox olsun, onların fəaliyyət göstərməsi üçün normal şərait yaransın.

Dövlətin vergi, gömrük, viza siyasəti turizm sahəsində sərt olmamalıdır. Bu sahədə olan qanunların sərt və ağır olması daxilə turist bazarında qiymətlərin artmasına, assortimentlərin və sərmayə qoyuluşunun azalmasına səbəb olur. Məsələn, sərhədi keçəndə dövlət rüsumlarının çox olması,

valyuta məhdudiyəti, satın alınan malların və suvenirlərin məhdudiyəti, viza alınmasının çətinlikləri turizmin inkişafına mənfəi təsir göstərə bilərlər. Təsədüfi deyil ki, Avropa ölkələri bu problemləri sadələşdirmiş və Avropa məkanında ölkələr arası vizasız turist rejimi yaratmışdır. Vahid turist məkanı yaratmaq məqsədi ilə Avropanın Şenqen şəhərində Şenqen müqaviləsi bağlanmış və bu müqaviləyə görə 15-dən çox Avropa ölkələri arası turistlərin, malların və kapitalın sərbəst axını yaranmışdır ki, bu da Avropada xarici turist qəbulunun (lider) birinciliyini təmin etmişdir.

12.3. SƏYAHƏT VƏ TURİZM

Bu sözlər sinonim sözlərdir və bir-birilə çox sıx bağlıdır. Bu sözlərin mənası istirahət, əyləncə, idman, təbiətlə tanışlıq, ticarət, müalicə və s. Eyni zamanda, bu sözləri fərqləndirən əlamətlər vardır. Səyahət – məqsəddən asılı olmayaraq insanların məkan və zaman çərçivəsində öz yerlərini dəyişməsi kimi ümumi mənada başa düşülə bilər. Məqsəddən və istiqamətdən asılı olmayaraq səfərə çıxan adam səyyah adlanır. Onun səyahəti heç bir zaman və məkan məhdudiyətinə uğramır, özü də nəqliyyatın istənilən növündən istifadə oluna bilər. Nəqliyyatın formasından asılı olaraq o dənizdə üzə bilər, dəvə karvanında gedə bilər, kosmonavt, tacir, biznesmen, naturalist, geoloq və s. ola bilər. Statistika məqsədinə görə onu «müsfir» (posetitel) adlandırmaq olar. Qədim zamanlardan bizə çatmış «həm ziyarət, həm ticarət» ifadəsinin mənası onu göstərir ki, «gedirəm ziyarətə, imkan olsa, ticarətlə də məşğul olaram».

Turizm – səyahətin xüsusi bir halıdır. Onun dəqiq məhdudiyətləri, xüsusiyyətləri və tərifi vardır. Sadə sözlə desək, turizm səyahətdən təkamül nəticəsində əmələ gəlmişdir. Bu cür dəyişkənliyə əsrlər sərf olunmuşdur. Səyahətdən fərqli olaraq turizm – iqtisadiyyatın və siyasətin təsirinə məruz qalır və daxilən dializm xüsusiyyətini daşıyır. Yəni bir tərəfdən turizm – xüsusi, kütləvi səyahət formasıdır, digər tərəfdən, bu səyahətləri təşkil edən və həyata tətbiq edən bir fəaliyyətdir.

Ümumi qəbul olunmuş turizmin klassik tərifi belədir:

Turizm – asudə vaxtda zövq almaq və istirahət etmək, sağlamlıq və müalicə, qonaq getmə, işgüzar, dini və başqa məqsədlə insanların daimi yaşayış yerini tərk edib, bir məntəqədən digərinə səyahət edərək yenidən yaşadığı məntəqəyə qayıdan, başqa ölkəyə və ya öz ölkəsi daxilində başqa yərə münəqqəti olaraq səfər etməsidir.

Turizmin səyahətdən əsas fərqi – turistin səyahətdən həzz almasıdır. Səyahətdən fərqli olaraq turizm – iqtisadiyyata və siyasətə də güclü təsir

göstərən kateqoriyadır. Turizmə bu cür tərifin verilməsi turizmdə vahid statistika hesabının mümkünlüyünü asanlaşdırmaqdır.

12.4. TURİZMİN ƏSAS ƏLAMƏTLƏRİ

1. Səyahətdən fərqli olaraq – turizm insanların qısa müddətli yerdəyişməsidir. Uzun müddətli səyahətlər tək-tək adamlara nəşib olurdu. Turizm isə XX əsrin kütləvi hadisəsidir. Onun kütləvi formaya çevrilməsinin səbəbləri Planetdə baş verən siyasi-iqtisadi proseslərdir. İnsanlar hər yerdə qısa məzuniyyət hüququnu qazanmışlar. II Dünya müharibəsindən sonra (1939-1945-ci illər) insanların əksəriyyəti yaxşı yaşamağa başlamışlar. Qısa müddətli səyahətə vəsait toplamaq imkanına malik olmuşlar. Nəqliyyatın yeni formaları insanlara dünyanın harasında istəşən istirahət etməyə imkan vermişdir.

2. Turizm üçün daimi yaşayış yerinin təyin olunması çox vacibdir. Turizm öz daimi yaşayış yerindən başqa yərə, başqa ölkəyə getməyi nəzərdə tutur. Məsələn, Adəm və Həvvə cənnətdə günahə batanda, allah onları cənnətdən qovmuşdur. Deməli, onlar yaşadığı yeri tərk edib başqa yərə getmişlər. Bu da turizmin ilk əlamətidir.

3. Səyahətdən fərqli olaraq turizmin əvvəlcədən düşünülmüş məqsədi olur. Bu məqsəd turistin turizmin istədiyi növünü seçməyə imkan verir. Turizm məqsədi ilə təşkil olunmuş turist səfəri sərhədi keçəndə dövlətin müəyyən güzəştlərinə məruz qalır

4. Turizm çox ölkələrin iqtisadiyyatının vacib sahəsidir, o iş yerləri açır, mehmanxanaları və otelləri turistlərlə təmin edir, restoran və kütləvi tədbirlər adamlarla dolu olur, turistlər külli miqdarda ölkəyə valyuta gətirir və s.

5. Sosial turizm – turizmin bir növüdür. Az təminatlı adamlara – məktəblilərə, gənclərə, əlillərə, müharibə veteranlarına istirahət üçün şərait yaradan turizmin növüdür. Sosial turizm dövlət, xüsusi fondlar və xeyriyyə cəmiyyətləri tərəfindən maliyyələşdirilir. Turizmin müxtəlif növləri ədəbiyyatda kifayət qədər işıqlandırılmışdır.

12.5. TURİZM SİYASƏTİNİN DÖVLƏT TƏRƏFİNDƏN FORMALAŞMASI

Ölkənin turizm siyasəti dövlət və onun orqanları tərəfindən formalaşır. Azərbaycan Respublikasının turizm sahəsində siyasəti onun qəbul etdiyi Turizm haqqında qanunda öz əksini tapanmışdır. Bu qanun 4 iyun 1999-cu ildə (№ 674-İQ) Azərbaycan Respublikasının sabiq Prezidenti Heydər Əliyev tərəfindən imzalanmışdır. Turizm haqqında qanun Azər-

baycanda turizm bazarının bərqərar olunmasına yönəldilmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm sahəsində meydana çıxan münsibətləri tənzimləyir, turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması qaydasını müəyyənləşdirir.

Turizm haqqında qanun dövlətin turizm sahəsində məqsədini, onun siyasətinin formalaşma istiqamətini göstərir. Məsələn, qanun turist fəaliyyətinin iqtisadiyyatın vacib sahələrindən biri olmasını təsdiq edir. Dövlət turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmalı, onun xaricdə müsbət imicini yaratmalı, turist təşkilatlarına və turistlərə dəstək verməlidir.

Dövlətin turizm siyasətinin əsas mahiyyəti vətəndaşlarının istirahətə olan hüquqlarını müdafiə etməkdə, öz ölkəsində və xarici ölkələrdə sərbəst hərəkət etməsinə şərait yaratmaqda, ətraf mühiti qoruyan tədbirlər həyata keçirməkdə, turizm sahəsində təhsilə və tərbiyə məsələlərinə yardımçı olmaqdadır. Yeni iş yerlərinin açılması, vətəndaşların və dövlətin gəlirlərinin artması, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi, tarixi abidələrin və turist obyektlərinin qorunması və bərpası kimi tədbirlər dövlətin turist siyasətinin əsas rəmzi olmalıdır.

Dövlət bütün varlığı ilə daxili və gəlmə turizmin inkişafına yardımçı olmalıdır. Turizmin infrastrukturunun yaranması dövlət siyasətinin vacib hissəsidir. Turizmin yaranmış infrastrukturundan yerli əhali də istifadə edir. Deməli, söhbət vətəndaşların həyat tərzinin, rifahının yaxşılaşdırılmasından gedir. Turizmin infrastrukturunun yaranması yolların salınmasını, kəndlərin abadlaşmasını, tarixi-mədəni obyektlərin bərpasını nəzərdə tutur. Bundan ötrü, çoxlu sərmayə tələb olunur. Azərbaycan dövlətinin hələlik belə imkanları yoxdur. Vəziyyətdən çıxmaq üçün xarici və daxili investorların turizmə sərmayə qoymasına şərait yaradılması dövlətin bu sahədəki siyasətindən asılıdır. Bütün inkişaf etmiş ölkələrdə dövlət orqanları çalışırlar ki, ölkələrinə turist axınları çoxalsın. Bundan ötrü, turizmə mütəmadi olaraq çoxlu sərmayə qoyurlar, yeni proqramlar təklif edirlər.

12.6. TURİZMİN BİZNES FƏALİYYƏTİ KİMİ ƏSAS ANLAYIŞLARI VƏ TƏRİFİ

Biz turizm dedikdə tətillə zəmanə istirahət edən adamları, qohumlarına və yaxın dostlarına qonaq gədnələri, ümumiyyətlə, boş vaxtını şən keçirənləri təsəvvür edirik. Boş vaxtlarında o adamlar idmanın müxtəlif növləri ilə məşğul ola bilər, günəş şüalarını qəbul edə, at çaparlar, mütaliə edə bilərlər, söhbət edərlər və nəhayət, ətraf mühitin gözəlliklərindən həzz alırlar.

Səyahət zamanı turistlər hazırlanmış yerlərdə gecələyir, nəqliyyatın müxtəlif növlərindən istifadə edirlər, restoranlarda nahar edirlər, ekskursiyaya gedirlər və s.

Turizmin mənasını düzgün təyin etməkdən və onun biznes fəaliyyətinə açıqlamaqdan ötrü turizmde bir-birilə əlaqə saxlayan subyektləri araşdırmaq lazımdır. Bu subyektlər aşağıdakılardır:

1. Turistlər. Onlar turist prosesində iştirak edərək öz psixi və fiziki ehtiyaclarını təmin edirlər.

2. Turistləri turist malları və xidmətlərlə təmin edən təşkilatlar. Onlar turist xidmətləri və malları istehsal edir, satır və gəlir əldə edirlər. Gəlirin bir hissəsini vergi formasında dövlət büdcəsinə keçirirlər.

3. Yerli hakimiyyət orqanları. Turizmi iqtisadiyyatın gəlir gətirən və vətəndaşları işlə təmin edən vacib bir hissəsi kimi qəbul edirlər.

4. Turistləri qəbul edən tərəf. Yerli əhali turizmi iş yerləri açan faktor kimi qəbul edir.

Beləliklə, turizm bir proses kimi göstərilən subyektlərin qarşılıqlı əlaqəsi və təsiri nəticəsində əmələ gəlir. Bu prosesdə aviakompaniyalar, avtomobil icarəyə verənlər, nəqliyyatın müxtəlif növləri, mehmanxanalar, restoranlar, maliyyə qrupları, sığorta bankları və s. qruplar iştirak edirlər.

Turizmə düzgün tərif verməkdən ötrü turizmin çox şəxəli olmasını və onun bütün qrup və subyektlərlə qarşılıqlı əlaqədə olmasını qəbul etmək lazımdır. Turizmin vahid tərifinin olmaması onu bir elm kimi öyrənməyə maneçilik göstərir. Son zamanlar alimlər turizmin elmi aspektlərlə maraqlanmağa başlamışlar. Bununla əlaqədar, turizmin düzgün tərifinin və terminologiyasının çox böyük əhəmiyyəti var. Lakin bu çox da asan məsələ deyildir. Bu problemlə hörmətli təşkilatlar məşğul olur, o cümlədən BMT, ÜTT və İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı.

XIII FƏSİL

13.1. TURİZMİN ÖZ TƏŞKİLİNƏ GÖRƏ NÖVLƏRİ

Öz təşkilinə görə turizm fəaliyyəti geniş spektora malikdir. Turizmin növləri müxtəlif əlamətlərinə görə qruplara bölünürlər:

- ərazi əlamətinə görə – daxili turizm və xarici, yəni beynəlxalq turizm;
- müddətinə görə – qısa müddətli (1-2 günlük, istirahət günləri), uzun müddətli (7 gündən çox);
- turistlərin sayına görə – fərdi turizm (1-3 nəfər), qrup şəklində (15 nəfərdən çox);
- turistlərin hərəkət formasına görə – piyada və ya hər hansı bir nəqliyyatın növü ilə;
- nəqliyyatın növünə görə – avtoturist, dəmir yolu sərnişini, aviaturist, gəmi turisti və s.;
- məqsədinə görə – istirahət və müalicə, ekskursiya turisti, elmi, etnik, işgüzar, macərə turizmi, dini, əyləncə, idman turizmi və s.;
- yaşa görə – uşaq, gənc, orta yaşlı və yaşlı adamların turizmi.

Turizmin hər hansı bir növünə üstünlük verilməsi, turistin arzusundan, turist regionunun xüsusiyyətlərindən və turist səfərlərinin olmasından asılıdır. Məsələn, alpinizmlə (idman turizmi) məşğul olmaq üçün hündür dağların olması gərəkdir, dəniz kənarı istirahət üçün dənizin özünün olması lazımdır və s.

Özfəaliyyət turizmi (hərdən onu «dikiy» turizm də adlandırırlar) kiçik qruplar üçün turizmin çox maraqlı növüdür. Qrup turistlərin marağına və dünyagörüşünə görə formalaşır. Bu cür turizmin təşkilatında çox vaxt turistlər bir-birini yaxşı tanıyır və bir yerdə istirahət onlar üçün çox maraqlı olur. Səfər zamanı onlar gözlənilməyən macərəlarla və ya sürprizlərlə rastlaşırlar. Ola bilsin ki, bu səyahətlərdə komfort çox az olsun, lakin bu turistləri o qədər də narahat etmir. Turizmin özfəaliyyət növü ucuz başa gəlir, ona görə də, qismən gənclərin ən çox sevdiyi turist növüdür. Ümumiyyətlə, özfəaliyyət turist qrupu 15 nəfərdən çox olur.

Planlı turizm turoperator tərəfindən əvvəlcədən hazırlanmış plan əsasında təşkil olunur. Bundan ötrü, hazırlanmış marşrut seçilir, nəqliyyat və mehmanxanada yer sifariş olunur, tarixi abidələr və gəzməli yerlər əvvəlcədən qeyd olunur. Uzun müddətli istirahət üçün sanatoriyalar və turbazalar, pansionatlar hazırlanır.

Bir çox regionlarda əgər təbii şərait imkan verirsə, kurort – turist kompleksləri yaradılır. Müasir turist mərkəzlərində kurortla (o cümlədən,

sanatoriya) turist müəssisələri arasında sərhəd silinmişdir. Aydınır ki, hər hansı sanatoriyada istirahətdən başqa insanlar müəyyən xəstəliklərdən müalicə olunurlar. Lakin sanatoriya və hər hansı kurort xəstəxana deyil, birinci növbədə sağlamlıq ocağıdır. SSRİ dövründə sanatoriyalara müalicə ocağı kimi yanaşırdılar. Götürək «Bilgəh» koordialoji sanatoriyasını. Sanatoriyaya gələnlərin 90%-i istirahət və sağlamlıq məqsədi ilə daxil olan turistlərdir. Lakin onların hamısını baha başa gələn analizlərdən və başqa tibbi yoxlama proseduralardan keçməyə məhkum edirlər, külli miqdarda bahalı və müalicə əhəmiyyəti şübhə doğuran dərmanları almağa və istifadə etməyə təkid edirlər. Bu bahalı dərmanlar birbaşa sanatoriyanın aptekində satılır. Eyni zamanda, sanatoriyada sağlamlıq proqramları yox dərcəsindədir.

Xarici ölkələrdə sanatoriyalar və kurort ocaqları otellərdə turistləri qəbul edir və xidmətin sahələrini genişləndirirlər. Eyni zamanda, bu yerlərdə tibb məntəqələri olur və ehtiyacı olan ora müraciət edə bilər.

Turizmin yeni növlərinin üstündə dayanacaq maraqlı olardı. Məsələn, elmi turizm. Bu növ elmi-texniki tərəqqinin inkişafı ilə əlaqədardır. Elmi turizm iclasların, konfransların və simpoziumların təşkili ilə əlaqədardır. Hər təşkil olunmuş belə bir tədbirdə çoxlu adam iştirak edir. Çox vaxtı elmi turistləri ailə üzvləri müşayiət edirlər, onda onların sayı on minə çatır. Bəzən belə tədbirləri böyük gəmilərdə təşkil edirlər. Səyahətin iştirakçılarına əyləncə proqramları tutulur və 1-2 banket planlaşdırılır. Onlar bahalı mehmanxanalarda yerləşdirilir, onlara aviabiletlər sifariş olunur, konsertlər təşkil olunur. Əgər bu tədbirlər böyük gəmilərdə təşkil olunursa, uzun illər yaddan çıxmır. Yeməyin, yerləşmənin, nəqliyyatın təşkilinin ağırlığı turist şirkətlərinin üstünə düşür və onlar bundan yaxşı pul qazanırlar.

Xarici əlaqələrin inkişafı ilə əlaqədar işgüzar turizm də genişlənir. Xüsusi ilə neft kontraktlarının bağlanması ilə əlaqədar Azərbaycanda işgüzar səfərlər kütləvi hal almışdır. Turist şirkətləri bununla əlaqədə işgüzar adamlara kömək edirlər: onlar biznesmenlərə apartament icarəyə götürür və ölkədəki konyunktura haqqında məlumat verir, iş adamlarının görüşlərinə təşkil edirlər və s.

İşgüzar səfərlər hər şeydən əvvəl ölkələr arasında olan iqtisadi münasibətlərə əsaslanır. Bu cür səfərlər turist xidmətlərinə yüksək tələbatla bağlıdır; lüks otaqlarda yerləşmə, bütün günü avtomobillə təmin olunması, tərcüməçinin təhkim edilməsi və s. vacib müqavilələrin bağlanması, sərgi və ekspozisiyaların təşkili, müxtəlif komissiya üzvlərinin səfəri, ekspertlərin, mütəxəssislərin gəlməsi işgüzar turizmi daha da canlandırır.

Azərbaycanı misal gətirmək olar. Son zamanlar neft kontraktlarının bağlanması ilə əlaqədar işgüzar adamların Azərbaycana gəlməsi kütləvi xarakter daşıyır. Çoxlu işgüzar xarici vətəndaşlar Azərbaycanda yaşayır, evləri icarəyə götürür, mağazalardan mallar alır və onlara istirahət və əyləncə üçün yeni iş yerləri açılır. Bu da ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərir. İşgüzar turizmin mahiyyəti o zaman daha artıq olur ki, ölkədə iqtisadi zonalar yaradılır və qonşu ölkələrlə kapitalın, turistlərin, malların sərbəst hərəkəti baş verir.

Burada Uzaq Şərq və Okeaniyanı yada salmaq yerinə düşərdi. Bu region ölkələrində azad iqtisadi zonanın yaranması iqtisadiyyatın və o cümlədən, turizmin sıçrayışlı inkişafına səbəb olmuşdur. Məsələn, bu regiona gələn turistlərin sayı 1970-1995-ci illərdə 15,7 dəfə artmışdır, halbuki həmin illərdə bu artım bütün dünya üzrə 3,4 dəfə olmuşdur. Turizmdən əldə olunan gəlir həmin illəri bu regionda 63 dəfə artmışdır, halbuki dünya üzrə həmin artım 20,8 dəfə olmuşdur. Sıçrayışlı iqtisadi artımın əsas səbəblərindən biri də turizmin inkişaf siyasəti olmuşdur, turizmin çevik modelinin yaranmasına və turizm mərkəzlərinə müntəzəm sərmayələrin qoyuluşuna imkan yaratmışdır.

Müqayisə üçün qeyd edək ki, 10 ildən artıqdır ki, MDB məkanında azad iqtisadi zonaların yaranması və vahid turizm məkanının yaranmasından söhbət gedir. Bu məsələyə yüksək səviyyədə onlarla görüşlər, konfranslar həsr olunmuşdur. Lakin MDB ölkələrinin maraqları üst-üstə düşmür və nəticədə bağlanmış müqavilələr heç bir nəticə vermir. MDB məkanında vahid turizmin inkişaf siyasətini formalaşdırmaq mümkün olmur. Bu faktor turizmin siyasətinin onun inkişafında nə qədər böyük, həlledici rolunu göstərir.

Turizm növlərinin bütün rəngarəngliyinə baxmayaraq, turist səfərlərinin əksəriyyəti (70 %) – istirahət məqsədini daşıyır. Onlardan 13 %-i işgüzar, 6 %-i isə dini və başqa növlərdir. Bu faiz mütənəsibliyi bütün regionlarda eyni deyildir. Məsələn, Afrika ölkələrində istirahətə gedən turistlərin sayı 30 %-dən çox olmur, işgüzar turistlərin sayı isə dünya səviyyəsindən yüksəkdir. Ən yüksək istirahət səviyyəsi (76 %) ABŞ-dədir. Cənubi Asiyada bu göstərici 73 %-ə, Avropada isə (68 %-ə) çatır.

XX əsrin 90-cı illərində turist məhsuluna olan tələbatın strukturu dəyişmişdir. Dünya turist bazarı müxtəlif təbəqələrin tələblərinə uyğunlaşaraq parçalanmış, bir çox bazarlara bölünmüşdür. ÜTT-nin fikrinə yeni turist bazarı – yaşlı adamların turist bazarı əmələ gəlmişdir. 55 yaşından yuxarı olan adamların sayı başqa yaşlara nisbətən sürətlə artmaqdadır. Beynəlxalq turist bazarı 3 sektora bölünmüşdür:

1. Gənclər turizmi
2. Yaşlılar turizmi (əhalinin ən aktiv hissəsi)
3. Ahillər turizmi

Cəmiyyət inkişaf etdikcə turizm tələbatı gəlirləri az olan az təminatlı təbəqələrin hesabına artacaqdır. Bu da turizm strukturunun önəmli dəyişməsinə səbəb olacaqdır. Qruppalı turistlərin sayı çoxalacaqdır, ona görə ki, qruppalı tur ucuz başa gəlir. Əhali arası gəliri az olanların sayının çoxalması turizm standartlarının differensiasiyasına səbəb olacaqdır. Gəliri çox olanları bahalı ekzotikalı və yüksək komfortlu turist səfərləri cəlb edəcəkdir. Gəliri az olanlar isə sadə və qiyməti az olan turist xidmətləri ilə kifayətlənəcəklər.

Gəliri az olan sosial qrupların turizmə cəlb olunması turizmin maddi-texniki bazasının formalaşmasına təsir göstərəcəkdir. Bir tərəfdən dəbdəbəli və bahalı turist mərkəzlərinin tikilməsi davam edəcəkdir. Digər tərəfdən ucuz və balaca mehmanxana otaqları tikilməkdədir. Əlavə yerləşdirmə vasitələri istifadəyə buraxılacaqdır (apartamentlər, şəxsi evlərin kirayəsi və s.).

90-cı illərdə inkişafı başlamış «kənd» turizmi yenidən bərpa olunmaqdadır. Bunun səbəbi kəndlərdə fermer təsərrüfatının abadlaşması və turist xidmətlərinin yaxşılaşmasıdır. «Kənd» turizmi təbiətin dilbər guşələrində yaradılmasına baxmayaraq ucuz başa gəlir və ən çox gəncləri cəlb edir. Gənclər komfortun «kənd» turizmində olmamasına o qədər də fikir vermirlər. Məhsulun yığılan vaxtında onlar fermerlərə kömək edirlər, nəticədə istirahət qiyməti daha da ucuzlaşır.

Yaxın zamanlarda nəqliyyata yerləşdirməyə olan tələbat olacaqdır. Komfortlu kruiz səfərləri varlı adamlara qismət olacaqdır. Kütləvi turizm də kruiz səfərləri inkişaf edə bilməyəcəkdir.

Turistlər tərəfindən ən çox istifadə olunan avtobus olacaq, lakin onlar daha komfortlu və təhlükəsiz olacaqdır. Aviasiyanın rolu turizmin təşkilində çox böyükdür. Yeni aviamarşrutlar açılacaq, uçuşlar təhlükəsiz olacaqdır. Dəmir yolunda kütləvi turistlər üçün qiymətlər ucuzlaşacaq, eyni zamanda, lüks kupelərdə qiymətlər qalxacaqdır.

Turist xidmətlərinə tələbatın strukturunun dəyişməsi, onların satışına da ciddi təsir göstərəcəkdir. Marketingin və reklamın rolu artacaqdır, bazar fəaliyyəti kompleks şəkildə təhlil edilməsinə ehtiyac olacaqdır.

13.2. TURİZM SƏNAYESİNİN İNKİŞAFI

Turizm məhsulu – turizm və ekskursiya müəssisələrinin kompleks şəkildə göstərdiyi turist xidmətləridir. *Xidmətlərin kompleks şəkildə ha-*

zırlanmasına turizmin sənayesi deyilir (çox vaxtı turizmin sənayesinə turizmin infrastrukturunu da deyilir). Turizmin sənayesinə aşağıdakı müəssisələr, təşkilatlar və şirkətlər aiddir:

1. Yerləşdirmə müəssisələri – otellər, mehmanxanalar, motellər, pansionatlar, turbazalar, istirahət evləri, sanatoriyalar, xüsusi evlər, apartamentlər və s.
2. Qidalanma müəssisələri – restoranlar, yeməcxanalar, barlar, kafeterilər və s.
3. Nəqliyyat müəssisələri – avto, avia, dəmir yolu, dəniz nəqliyyatı müəssisələri.
4. Turoperator və turagentliklər, turist təşkilatları, assosiasiyaları, şuraları və başqa turist idarə orqanları.
5. Turist reklam-informasiya təşkilatları.
6. Turist mallarını və qurğularını istehsal edən müəssisələr.
7. Turist mallarını və qurğularını satan müəssisələr.
8. Əyləncə müəssisələri.
9. Turizmin tədris və elmi-tədqiqat müəssisələri.

Bundan başqa, turizm infrastrukturunda şəhər və qəsəbə təsərrüfatlarına məxsus olan kommunikasiya, muzeylər, konsert zalları, tarixi-mədəni abidələr, şəhər nəqliyyatı, ticarət mərkəzləri, qoruqlar, milli parklar, zoo-parklar və s. istifadə olunur. Turizmin inkişafı turizm infrastrukturunun, yəni bu sadalanan müəssisələrin inkişafını tələb edir. Bu müəssisələrin çoxluğu iş yerlərinin açılmasına səbəb olur, onların normal fəaliyyət göstərməsi pul dövriyyəsini yaxşılaşdırır, büdcəyə gəlir gətirir.

Turizm sənayesinin inkişafı yeni mehmanxanaların, aeroport və mağazaların tikilməsi, köhnələrin bərpa, yolların salınması, şəhərlərin, kəndlərin abadlaşması deməkdir. Turizm, eyni zamanda iqtisadiyyatın başqa sahələrinə – avtomobil, yeyinti, yüngül sənayelərinə də təsir göstərir. Turizm sənayesi ölkə iqtisadiyyatının multiplikatorudur.

Dövlətlərin və özəl şirkətlərin turizm obyektlərinin tikintisinə qoyduğu sərmayələr tikinti sənayesinin inkişafına səbəb olur. Məsələn, İspaniyada 1955-1965-ci illərdə tikilən mehmanxanaların sayı 3 dəfə artmışdır. Bu da tikinti sənayesinin sürətlə inkişafına səbəb olmuşdur. Tikinti sənayesinin sürətlə inkişafı tikinti materiallarının artımına səbəb olur.

Turizmin inkişafı zəncirvari başqa sahələrin də inkişafına səbəb olur. Yəni turizm iqtisadi inkişafın katalizatorudur. Turistlərin, məsələn, kempinqlərdə yerləşdirilməsi yeni avtomobilin (karavan) istehsalını yaratmışdır. 1979-cu ildən 1983-cü ilə kimi tək Fransada 220 min karavanpripesatılmışdır.

Turist mərkəzlərinin dəniz kənarında yerləşdirilməsi yelkənli qayıqların, yaxtaların və katerlərin istehsalını genişləndirmişdir. Məsələn, Fransada 1964-1978-ci illəri onların istehsalı 5,5 dəfə, yəni ildə 100 mindən 552 minə çatmışdır.

Avropada dağ turizminin inkişafı yeni turist mallarının və avadanlığın istehsalına ehtiyac yaratmışdır. Avstriya, İtaliya, Fransa və Almaniya xizəklərin və qaldırıcıların istehsalına başlamışlar.

13.3. YERLƏŞDİRMƏ, QIDALANMA VƏ ƏYLƏNCƏ MÜƏSSİSƏLƏRİ

Mehmanxana və restoran biznes sahəsinə «qızıl yumurta gətirən toyuq» deyirlər. Ona görə ki, bu sahə, yəni qonaqpərvərlik sahəsi turizmin özəyidir. Azərbaycanda mehmanxana xidmətləri müasir səviyyədə 1994-cü ildən başlamışdır. O vaxtlar, Azərbaycanın mehmanxana şəbəkəsi yox idi. Dörd təşkilat müxtəlif səviyyədə mehmanxana təsərrüfatı ilə məşğul olurdu.

«Qoskominturist»in Azərbaycan şöbəsi, Azərbaycan Həmkarlar Təşkilatı, munisipalitet və Gənclər Təşkilatı. Hər təşkilatın özünün standartları və qiymətləndirmə əsasları var idi. Gəlirin çox hissəsini «İnturist» götürürdü. Onda tachizat yuxarı səviyyədə idi, amma adı mehmanxanalar böyük gəlirlə işləmirdilər. Hal-hazırda həmin mehmanxanalar ağır problemlərlə rastlaşırlar. Onlar köhnədir, müasir xidmət tələblərinə uyğun gəlmirlər. Azərbaycandan rayonlarda 50-dən çox mehmanxana var. Lakin onların heç biri müasir tələblərə uyğun gəlmir (Şəkidə karvansaray kompleksi müstəsna olmaqla).

Son zamanlar Bakıda 5 ulduzlu mehmanxanalar tikilmişdir. Onlardan «Həyət Redjensi», «Grand Otel Avropa», «Plaza» və 4 ulduzlu «İrşad» otelini qeyd etmək olar. ÜTT kiçik, 30 nəfərlik mehmanxanaların tikilişini tövsiyə edir. Bu klassifikasiyadan Bakıda və rayonlarda bu tipli 15 mehmanxana tikilmişdir. Bakıda «İçərişəhər» - 8 nömrəli, «İrşad» - 15 nömrəli, «Oazis» - 23 nəfərlik. Bundan başqa, 3 ulduzlu Masallıda «İstis», Abşeronda «Neapol», «Kresten Biç Otel», «Oazis» və başqaları tikilmişdir.

Hal-hazırda Azərbaycanın dövlət mülkiyyətində olan mehmanxana fondu azalmaq üzrədir. Mehmanxanaların çoxu təmirdədir. Ən çox narahatlıq doğuran isə onların gəlisiz işləməsidir. Turizmin vəziyyəti ölkədə olan siyasi və iqtisadi faktorlarla sıx bağlıdır. Ölkədə bu sahədə baş verən hadisələr mehmanxana təsərrüfatının indiki və gələcək vəziyyətinə bilavasitə təsir göstərmişdir.

Mehmanxana xidmətlərinə tələbatın azalmasının başqa bir səbəbi də xidmətlərə olan qiymətlərin gün-gündən artmasıdır. Nəqliyyat qiymətləri də artır. Ona görə də, əhalinin əksəriyyəti səyahət etməkdənsə, evdə oturmağa üstünlük verirlər.

Azərbaycanda mehmanxana biznesini canlandırmaq üçün daxili turizmi inkişaf etdirmək lazımdır. Lakin bu sahədə ciddi problemlər var. Bir tərəfdən ölkədə olan işsizlik, digər tərəfdən «Qarabağ» konflikti daxili turizmin inkişafına güclü zərbələr vurur. Azərbaycanda turizmin inkişafı ölkə iqtisadiyyatının vəziyyətindən asılıdır. İqtisadiyyatı zəif olan ölkədə kütləvi turizmdən söhbət gedə bilməz.

13.4. NƏQLİYYAT SƏNAYESİ

Nəqliyyat xidmətləri – turizm sənayesinin əsas hissəsidir. Təəssüf ki, Azərbaycanın turist bazarında bu sahədə ağır vəziyyət yaranmışdır. Nəqliyyat formalarının çoxu özəlləşdirilmiş və şirkətlər özləri gediş qiymətlərini təyin edirlər. Turoperatorlarla nəqliyyat şirkətləri arası münasibətlər dövlət səviyyəsində tənzimlənməmişdir. Şirkətlərin nəqliyyat xidmətlərindən ötrü yüksək qiymətlər təyin etmələri, ümumiyyətlə, turist səyahətlərini geniş turist kütlələri üçün əlçatmaz edir. Bunun nəticəsində də mehmanxanalar və restoranlar dolmur və bütövlükdə turizm inkişafına zərbə vurulur.

1991-ci ilə qədər keçmiş SSRİ-də turistlər üçün nəqliyyatın bütün formalarında güzəştli qiymətlər qəbul olunmuşdur. Bazar münasibətləri və antimonopoliya qanunları mərkəzləşmiş nəqliyyat sistemini dağıtdı. Müstəqil, özəl nəqliyyat sistemləri bazar münasibətlərinə uyğunlaşa bilmədilər, qiymətləri qaldırdılar. Bu turistlərin sayını kəskin surətdə azaldı. Ona görə ki, vətəndaşların alıcılıq qabiliyyəti aşağı düşmüşdür. Nəqliyyat şirkətlərinin çoxu müflisləşdi və bazardan kənarlaşdılar. Bu hadisələr bütöv MDB məkanında baş vermişdir. Bu sahədə baş verən dəyişikliklərdən sonra nəhayət, Azərbaycan Respublikasında avtonəqliyyat sahəsində sabit qiymətlər yarandı. Təyyarə daşınmaları isə əvvəlki kimi yüksək qiymətlərlə davam edir. Bu da turizmin inkişafına təsir göstərməyə bilməz.

13.5. TUROPERATOR VƏ TURAGENTLƏR

Bu təşkilatlar demək olar ki, turist məhsulunu istehsal edir və satışı təşkil edirlər. Turoperator – turist marşrutlarını tərtib edən, turpaketi komplektləşdirən, onları reklam edən və turist məhsuluna qiymət təyin edib, onu turagentlərin vasitəsi ilə, ya da ki, birbaşa özü satmaqla məşğul

olan təşkilatdır. Turoperator müxtəlif turist xidmətlərini toplayıb vahid turist məhsulu kimi satışa çıxardır. Bu cür turist məhsuluna «tur» və ya «turpeozdka» deyilir.

Turoperatorlar turist bazarının müəyyən sahələrində, yəni seqmentlərində işləyə bilirlər. Bundan asılı olaraq, onların adları da iş seqmentini xarakterizə edir. Məsələn, daxili turist bazarı turoperatoru, xarici bazar turoperatoru, xüsusi bazar turoperatoru və s. Xarici bazarı – beynəlxalq turizm bazarı da adlandırılır. Bu bazar sonsuz dərəcədə böyükdür. Ona görə də, operatorlar işləmək üçün onun seqmentlərinin birini seçirlər. Turoperator turizmdə aparıcı rol oynayır. O, bazara rəqabətli turist məhsulu çıxardır.

Turagent – turoperatorla müştəri arasında vasitəçi təşkilatdır. Onun əsas vəzifəsi turist məhsulunu operatoradan alıb müştəriyə satmaqdır. Bundan ötrü, o, turoperatorun turun öz dəyərindən 7-15 %-ə qədər mükafat (komission) alır. Turist biznes fəaliyyətində çox zaman turoperatorlarla turagentlərin vəzifələri bir-birini əvəz edir.

Azərbaycanda turoperatorlar əsas xarici bazara işləyirlər, daxili bazara işləmək onlara əl vermir. Ona görə ki, ölkə daxili turistlərin alıcılıq qabiliyyəti aşağıdır. Digər tərəfdən, ölkə daxilində xidmət səviyyəsi aşağı, qiymətlər isə yuxarıdır. Azərbaycan turoperatorları xarici ölkələrə turist göndərilir, bu da valyutanın ölkədən çıxmasına səbəb olur. Xaricə gedən turistlər xarici ölkələrin turizminə sərmayə qoyurlar. Halbuki, bizim ölkənin sərmayə qoyuluşuna ehtiyacı daha böyükdür. Bəzi Azərbaycan turoperatorları xaricə əlaqə yaradıb ölkəyə turist dəvət edirlər. Lakin onlar bu zaman böyük çətinliklərlə rastlaşırlar. Onlar Azərbaycanda işləyən və eyni zamanda, turizm də məşğul olan xarici kompaniyaların güclü rəqabətinə tab gətirə bilmirlər. Xarici kompaniyaların qüvvətli maliyyə potensialı, özlərinin nəqliyyat vasitələri, öz hökumətləri tərəfindən tez və asanlıqla viza problemini həll edirlər. Bizim turistlərə isə viza almaq problemə çevrilir.

Bundan başqa, xarici ölkələrdə Azərbaycanın turizm nümayəndəlikləri yaradılmamış, reklam-informasiya işləri çox aşağı səviyyədədir. Bu vaxta kimi Azərbaycan turizminin təbliğ edən xarici dillərdə «turist sorğuları», «turist marşrutları» və başqa reklam materialları çox az hazırlanmış və xarici ölkələrdə yayılmışdı. Azərbaycanın xarici ölkələrdəki səfirlikləri və nümayəndəlikləri Azərbaycan turizminin lazımı səviyyədə təbliğ etmirlər. Azərbaycan turizminin imici xaricdə aşağıdır. Baxmayaraq ki, Azərbaycan turist profilli ölkədir, hər il cüzi miqdarda (10-15 min nəfər) xarici turist qəbul edir. Halbuki, əhalisi Azərbaycanın əhalisi qədər olan Avstriya ildə 20 mln nəfər turist qəbul edir.

XIV FƏSİL

14.1. ÖLKƏ İQTİSADİYYATININ İNKİŞAFINDA TURİZMİN ROLU

Turizm iqtisadi inkişafın əsas istiqamətlərindən biridir. Başqa sahələrdən fərqli olaraq, turizm, iqtisadiyyatın inkişaf istiqaməti kimi, bir çox üstünlüklərə malikdir: turizmə qoyulan sərmayə qısa müddətə öz bəhrini verir, qoyulan kapital yüksək dövretmə əmsalına malikdir. Bunun nəticəsində fransızlar turizmə sərmayə qismində qoyulan hər bir frankdan – 100 frank götürürlər. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən turizmin cazibədarlığı xidmət sahələrinin durmadan genişlənməsində, qoyulan sərmayələrin qısa müddətə özünü doğrultmasında və gəlirin konvertasiyası mümkün olan valyuta şəklində alınmasındadır.

Turizm, eyni zamanda, insana göstərilən xidmət sahəsidir, onun daxili aləminə cavab verən istirahət tələbatını ödəyən, sağlamlığını qoruyan və onu yüksək mədəniyyətə sövq edən amildir. Əlbəttə, silah da satıb pul qazanmaq olar. Lakin silah insanlara ölüm gətirir, onların arasında münafiqlik və ədavət yaradır. Turizm isə iqtisadi inkişafı bərabər, insanlar arası qarşılıqlı anlaşma, etibar və sülh yaradır. Turizm insanpərvərlik ruhunu daşıyır, o insanların mədəni irsini qoruyub saxlayır. Turizm tarixi abidələrin qorunub saxlanması və bərpasına külli miqdarda vəsait ayırır, yolların salınmasına, kəndlərin və şəhərlərin abadlaşmasına böyük kapital qoyuluşuna məcbur edir.

Başqa bir tərəfdən, əgər neftin çıxarılması, emal olunması və istifadəsi ətraf mühitə mənfi təsir göstərsə, turizm məsulu ekoloji cəhətdən təmiz məhsuldur və ətraf mühitin təmiz saxlanması tələb edir.

Beynəlxalq turizm dünya ixracının 7%-ni təşkil edir (1993-cü il). Ümumi məhsul dəyərində görə, o artıq neft və avtomobil istehsalını qabaqlamışdır. 2002-ci ildə beynəlxalq turistlərin sayı 715 milyona çatmışdır. ÜTT-nin proqnozlarına görə 2020-ci ilə beynəlxalq turistlərin sayı 1602 milyon nəfər və turizmdən alınan gəlirin miqdarı isə 2000 mlrd \$ olacaqdır.

Turizm xidmətləri sahəsində proseslərin çoxu avtomatlaşmışdır, yeni texnologiya tətbiq olunur. Buna baxmayaraq, turizm ən çox işçi qüvvəsi tələb edən sahədir. Bir nəfər xarici turistə yüksək səviyyədə xidmət göstərməkdən ötrü 9 nəfər iş yeri lazımdır. Turizm belə ağır işsizlik problemini həll edir. Dünya üzrə beynəlxalq turizm sahəsində 300 mln iş yeri fəaliyyət göstərir.

Turizmin cazibədarlığı başqa sahələrdə də özünü büruzə verir. Balaca sərmayə ilə turist biznesini başlamaq olar, turizmin xidmətlərinə durmadan ehtiyac artır, turizm təsərrüfatı yüksək rentabilliliklə fəaliyyət göstərir.

rir, turizmdən əldə olunan gəlirin həcmi turistlərin sayından 2 dəfə sürətlə artır. Servisin səviyyəsi artdıqca xidmətlərdən əldə olunan gəlirin miqdarı da artır.

Turist məhsulunun ixracı başqa malların ixracından fərqlənir. Başqa malları ixrac edəndə əlavə nəqliyyat xərclərini çəkib ixrac olunan maliyyəyə çatdırırsan. Turist məhsulunun ixracında alıcı (yəni turist) özü gəlir (yol xərci də özündən), turist məhsulundan istifadə edir, əlavə özü üçün çoxlu mallar alır, yeni təəssüratlar qazanır, istirahət edir və öz valyutasını xərcləyir.

İndiki zamanda beynəlxalq turizm dünya təsərrüfatının nəhəng iqtisadi faktoruna çevrilmişdir. Turist xidmətlərinin dəyəri ümumi dünya məhsulunun 1993-cü ildə 10,1 %-ni təşkil edirdi. Lakin bu miqdar daim artmaqdadır.

XXI əsrin əvvəllərindən başlayaraq beynəlxalq turizm dünya iqtisadiyyatının aparıcı qüvvəsinə çevrilmişdir. Hər il səyahətlərin miqdarı 4,2 % artır. XXI əsr turizmin əsridir. Beynəlxalq turizm bir çox turizm mərkəzlərinin əsas gəlir mənbəyinə çevrilmişdir. 2000-ci ildə dünya üzrə 200 ölkə və ərazidən 60-ı 1 mlrd \$ gəlir götürmüşdür.

Bəzi ölkələrdə turizmin iqtisadiyyatda oynadığı rol daha böyükdür. Bu ölkələrdə turizmdən alınan gəlir milli gəlirin 35-40 %-ni təşkil edir. Məsələn, Yunanistanın ölkəyə daxil olan valyutasının yarısı turizmin hesabına gəlir. Baham adaları, Meksika, Sinqapur, Taylandda milli gəlirin 80 %-ni turizmdən götürürlər.

Son zamanlar turizmə müxtəlif mənfi faktorlar, o cümlədən təbii fəlakətlər, iqtisadi böhranlar, terror aktları və s. təsir göstərmişdir. Bu vurulan zərbələrin təsiri altında turizm özündə vurulan zərbələrə adaptasiya (uyğunlaşma) formalaşdırmış, öz çevikliyi, vurulan zərbələrə sonsuz müqaviməti nümayiş etdirmişdir. İqtisadiyyatın heç bir sahəsi bu cür böhranlardan salamat çıxa bilməmişdir. 1990-2000-ci illərdə Fars körfəzindəki müharibəyə, Balkanlardakı konfliktə və Asiya maliyyə böhranına baxmayaraq, turist səfərlərinin miqdarı orta hesabla ildə 4,3 % artmışdır. Bu fenomenal hadisənin əsas səbəbi insanların ətraf mühiti öyrənməyə olan marağıdır. Turizm vasitəsilə özünü və dünyanı dərk etmək insanların həyatının yaxşıya doğru dəyişməsinə, yeni nəqliyyat növlərinin əmələ gəlməsinə, yeni informasiya texnologiyasının yaranmasına və nəhayət, qloballaşma proseslərinə görə mümkün olmuşdur.

Turizmdə istehlak modellərinin bir-birilə qarışma prosesləri baş verir – artıq turizm insanların çoxuna dəbdəbə deyil, təbii yaşayış fiziologiyasına lazım olan ünsürdür. Avropa ölkələrində isə dövlət səviyyəsində «səyahət

hüquq» formalaşmış və həyata tətbiq olunur. «Səyahət etmək hüququ» ÜTT-nin qlobal etik kodeksində də öz əksini tapmışdır. Söhbət ondan gəlir ki, bütün vətəndaşların səyahət etmək hüququ var. Hər bir dövlət bu hüququ reallaşdırmaqdan ötrü bütün şəraiti yaratmalıdır.

Dünya turistlərinin 62 %-i öz səfərlərini istirahət məqsədilə təşkil edirlər, 18 %-i işgüzar, yerdə qalan turizmin müxtəlif növlərinin üzünə düşür. Turistlərin 43 %-i avia, 42 %-i avtomobil, 7 %-i dəmir yolu və 8 %-i dəniz nəqliyyatından istifadə edirlər.

ÜTT-nin verdiyi məlumata əsasən 1995-ci ildə beynəlxalq turizmdən 371,5 mlrd \$ gəlir götürülmüş, 1998-ci ildə 450 mlrd və 2000-ci ildə isə bu məbləğ 476 mlrd \$ olmuşdur.

8 №-li cədvəldə beynəlxalq turizm səfərlərinin dinamikası (1950-ci ildən 2000-ci ilə qədər) göstərilmişdir.

Beynəlxalq turist səyahətləri*

Cədvəl 8

İllər	Milyon nəfər
1950	25
1960	69,3
1970	159,7
1980	284,8
1990	390,0
1998	625,2
2000	715,0

Turizm ölkə iqtisadiyyatına o zaman müsbət təsir göstərir ki, turizm iqtisadiyyatın başqa sahələri ilə əlaqədə hərtərəfli inkişaf etsin, əks halda ölkənin (iqtisadiyyatı) xidmətlər ölkəsinə çevrilmək ehtimalı yaranır. Başqa sözlə desək, turizm iqtisadi cəhətdən o zaman səmərəli olur ki, başqa sosial-iqtisadi komplekslərlə paralel inkişaf etsin.

Beynəlxalq səfərlərin sürətlə artması (cədvəl 8) göstərir ki, 1950-ci ilə nisbətən o, əsrin axırlarında kütləvi xarakter daşıyır və geniş kütlələrin belə səyahətləri etməyə artıq imkanı yaranmışdır.

1998-ci ildə turizmdən ən çox gəlir götürən ölkələr 9 nömrəli cədvəldə göstərilmişdir. Əgər turistlərin qəbulunda Fransa dünyada I yerdədirsə (70 mln nəfər), turizmdən alınan gəlirə görə isə I yerə ABŞ çıxmışdır (74,2 mlrd \$). Bu onunla izah olunur ki, I Fransada çox bahalıdır və turistlər

ora qısa müddətə gəlir və az pul xərcləyirlər, II ABŞ-da turist biznesi çox gözəl təşkil olunmuşdur, turizm infrastrukturunu yaxşı inkişaf etmiş, turizmin hüquqi əsasları isə yaxşı qoyulmuşdur. Dolların qismən devolvasiyası sadalanan faktorlarla birgə ABŞ-ın uzun müddət turizmdən gəlir götürməsinə birinciliyi saxlamağa imkan verir.

9 №-li cədvəldə Çin Xalq Respublikası 7-ci yerdədir. Lakin Çinin turist potensialı o qədər böyükdür ki, heç bir şübhə yoxdur ki, o əsrin 20-ci illərinə I yerə çıxacaqdır.

Dünyanın aparıcı ölkələrinin beynəlxalq turizmdən götürdüyü gəlirlər*

Cədvəl 9

№	Ölkələr	Mlrd. ABŞ dolları		%, 1999/2000-ci il dəyişməsi	%, Bazar-da 2000-ci il tutumu
		1999-cu il	2000-ci il		
1	ABŞ	74,9	85,2	13,7	17,9
2	İspaniya	32,4	31,0	-4,3	6,5
3	Fransa	31,5	29,9	-5,1	6,3
4	İtaliya	28,4	27,4	-3,2	5,8
5	İngiltərə	20,2	19,5	-3,4	4,1
6	Almaniya	16,7	17,8	6,5	3,7
7	Çin	14,1	16,2	15,1	3,4
8	Avstriya	12,5	11,4	-8,7	2,4
9	Kanada	10,2	10,8	5,9	2,3
10	Yunanistan	8,8	9,2	5,0	1,9
11	Avstraliya	8,0	8,4	5,3	1,8
12	Meksika	7,2	8,3	14,8	1,7
13	Honkonq	7,2	7,9	9,4	1,7
14	Türkiyə	5,2	7,6	46,8	1,6
15	Rusiya	7,5	-	-	-

Azərbaycan beynəlxalq turist səfərlərində cüzi miqdarda (0,07 %) yer tutur (1998-ci il). Azərbaycan Gənclər, İdman və Turizm naziri Ə. Qarayevin dediyinə görə, 2002-ci ildə Azərbaycana 300 min xarici turist gəlmişdir. Onların hər biri orta hesabla 700 \$ Azərbaycanda xərcləmişlərsə, deməli Azərbaycan 2002-ci ildə beynəlxalq turizmdən 210 mln \$ gəlir götürmüşdür.

* Mənbə: ÜTT (Ümumdünya Turist Təşkilatı).

* Mənbə: ÜTT (Ümumdünya Turist Təşkilatı).

14.2. TURİZMİN İŞSİZLİYƏ TƏSİRİ

Ölkədə olan siyasi sabitliyin səviyyəsi birinci dərəcədə işsizlərin miqdarı ilə ölçülür. İşsizləri çox olan ölkədə milli gəlir əhali arasında qeyri-bərabər bölünür, bu da siyasi ədalətsizliyə və əhali arasında narazılığa səbəb olur.

- İşsizlik ölkədə baş verən ağır cinayətlərin sayını çoxaldır;
- Milyonlarla vətəndaş ölkəni tərk edib, başqa ölkələrə iş axtarmağa getməyə məcbur olur;
- İşsizlik insanı alçaldır, onun şəxsiyyətinə toxunur və hüququnu tapdalayır;
- İşsizliyin həddi müəyyən %-i aşarsa, bu ölkədə siyasi partlayışa və hökumətin növbədən kənar dəyişməsinə səbəb ola bilər.

Ona görə də, bütün ölkələrdə işsizliyə qarşı kəskin mübarizə aparılır. Son zamanlarda ölkələrin çoxunda işsizliyin qarşısını ala bilən, turist sənayesinin bütün sahələrlə əlaqəsi olan nəhəng bazası yaradılmışdır. Dünyanın turist sənayesində əmək qabiliyyəti olanların 7 %-i işləyir ki, bu da turizmde işlə təmin olanların 300 mln nəfərini əhatə edir.

1995-ci ildə turizm, iqtisadiyyatın aktiv sahəsi kimi, neftqayırmanı ötürək dünyada öz potensiyasına görə birinci yerə çıxmışdır. Beynəlxalq turizm sənayesində ildə 2,1 trln \$ dövr edir. Sürətlə inkişaf edən və tam avtomatlaşması və mexanikləşməsi mümkün olmayan beynəlxalq turizm işsizlərin miqdarını tənzimləyən bir sahəyə çevrilmişdir. Məsələn, qonaqpərvərlik sahəsində hər gələn 10 xarici turistə 3 iş yeri açılır. Mehmanxananın ulduzu çox olduqca, insan əməyinə ehtiyac da çoxalır. Ona görə ki, yeni xidmət sahələri yaranır. Məsələn, «5-üldüzlu» mehmanxanada 1200 qonağa xidmət göstərməyə 600 nəfər personal tələb olunur.

Turist sənayesinin inkişafı, yeni-yeni insan resurslarını turistlərə xidmət etmək üçün özünə cəlb edir. müxtəlif malların və xidmətlərin istifadəsinə və istehsalına səbəb olur. İşçiləri işlə təmin edən bütün turist sənayesinə aşağıdakı müəssisələr daxildir:

- ✦ Turistləri yerləşdirmə müəssisələri – mehmanxanalar, motellər, otellər, apartamentlər və s. Bunların tərkibinə restoranlar, yeməcxanalar, kababxanalar, kafelər, barlar və s. daxildir;
- ✦ Turizmin idarə orqanları. elmi-tədqiqat və təhsil müəssisələri;
- ✦ Turist firmaları – turoperatorlar və turagentliklər, turist dövlət və ictimai təşkilatları, assosiasiyalar, klublar, birləşmələr və s.;
- ✦ Nəqliyyat təşkilatları;

- ✦ Turist mallarını istehsal edən müəssisələr;
- ✦ Turist mallarını satan müəssisələr;
- ✦ Turizm reklam-informasiya müəssisələri.

Turizm sənayesi müəssisələrindən başqa, turistlərə başqa müəssisələr də xidmət göstərirlər. Onlar turistlər olmadan fəaliyyət göstərir, yerli əhaliyə xidmət edirlər. Turist sezonu başlayanda öz fəaliyyətini aktivləşdirirlər. Belə müəssisələrə yerli nəqliyyat, mağazalar, kommunikasiya, avtomobil, apartament icarə müəssisələri, muzeylər, teatr və konsert zalı, pul dəyişmə məntəqələri və s. aiddirlər.

Turizmin inkişafı mehmanxanaların, aeroportların inşasını və modernləşdirilməsini, yolların salınmasını, şəhərlərin və kəndlərin abadlaşdırılmasını, tarixi və memarlıq abidələrinin bərpasını və qorunmasını tələb edir. Turizm, ənənəvi bağlı olduğu sahələrdən başqa, avtomobil, yeyinti, tekstil, ayaqqabı və başqa sahələrin inkişafına da təsir göstərir.

Turizmin inkişafı xüsusilə yeyinti sənayesinin inkişafına, bağ-bostan, meyvə və tərəvəz məhsullarının artmasına səbəb olur. Xarici turistlərin çoxu öz qohumlarının və tanışlarının evində qalır və bu məhsullardan bolluca istifadə edirlər. Fransız ekspertlərinin hesablamalarına görə, ümumi yeyinti məhsulunun 9 %-ni xarici turistlər istifadə edirlər. Bu məhsulun xaricilər tərəfindən alınması ölkəyə çoxlu valyuta gətirir. Fransaya çoxlu avtomobil turist gəlir. Onların maşın yağı, yanacaq alması və yol polisina verdiyi cərimələr və avtomaşınların təmirindən əldə olunan gəlir xarici turistlərin xidmətindən alınan gəlirlərin 20 %-ni təşkil edir.

Turizmin inkişafı böyük kapital qoyuluşunu tələb edən və ölkə iqtisadiyyatını qaldıran yolların salınmasına səbəb olur. Yolların salınması çoxlu iş yerləri tələb edir.

Beləliklə, turizmin inkişafı çoxlu iş yerləri yaradır, işsizlik kimi ağır sosial-iqtisadi problemi aradan qaldırır. Turist axınlarının çoxalması yerli kустar malların və suvenirlərin istehsalını çoxaldır. Xüsusilə «lük» malların istehsalını və satışını qeyd etmək lazımdır. «Lüks» mallara incəsənət nümunələri, zinyət əşyaları, ətriyyat və kosmetika, modalı paltar növləri, İsveçrə saatları, Yapon audio və video texnikası, Yunanıstan şubası və s. aiddir. «Lüks mallar istehsalı» sahəsi maliyyə dövryyəsinə görə, qara metal sənayesinin həcminə bərabərdir. Onun dünyada on minlərlə müəssisələri fəaliyyət göstərir və bu müəssisələrdə milyonlarla insanlar işləyirlər. Tək Paris şəhərində 1984-cü ildə 2643 «lük malları» satan mağazalar turistlərə xidmət göstərirdilər.

Turist mərkəzlərinin dənizlərin, göllərin və okeanların sahillərində yaranması katerlərin, katamaranların və gəmilərin, su motorollarlarının və

yelkənli qayıqların istehsalını genişləndirmişdir. O cümlədən, dağ turizminin müxtəlif növlərinin hesabına Avstriya ilə ölkədə qəbul olunan turistlərin sayını 20 mln nəfərə çatdırmışdır. Müxtəlif regionlarda turizmin müxtəlif yeni növləri dövrüyyəyə buraxılır və yeni cazibədar turist məhsulları hazırlanır. Bunlar hamısı beynəlxalq turist mübadiləsini aktivləşdirir və turizmin inkişafına səbəb olur. Hal-hazırda turizmin 100-dən artıq növü turizm praktikasında istifadə olunur.

Turizmin vacib xüsusiyyətlərindən biri də onun fəsilərdən asılı olmasıdır. Bu, potensial turist kütləsinin yay mövsümündə məzuniyyətə çıxması ilə əlaqədardır. Turistlərin fəsilərdən asılı olaraq azalması turizmde problemlər yaradır. Personalın kütləvi surətdə işdən azad olması, mehmanxanalarda və restoranlarda qonaqların, nəqliyyatda sənişinlərin azalması gəlirin kəskin azalmasına səbəb olur. Ona görə də, fəsilərin dəyişməsi ilə əlaqədar turizm fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyini təyin etmək olur. Dövlət orqanları və təşkilatlarının çoxu bu problemin kəskinliyini nəzərə alaraq müəyyən tədbirlər görürlər. Məsələn, işçilərə məzuniyyəti qış və ya payız vaxtı verirlər. Turist mərkəzləri və kurortlar öz məhsullarını güzəştli satırlar, bayramların vaxtını qış aylarına səlirlər və s.

Bundan başqa, verilən məzuniyyətlər iki hissəyə bölünür: bir hissəsi yaz, yay və bir hissəsi isə qış aylarına düşür. Dünyanın əksər ölkələrində xarici ölkələrə turist səfərlərinin 70 %-ə qədər turist mövsümünə təsadüf edir. Şimal yarımkürəsi ölkələrində turist mövsümünün sərhədləri may-sentyabr ayları olsa da, ayrı-ayrı ölkələrin təbii iqliminə uyğun olaraq mövsümün sərhədləri bir qədər dəyişdirilə bilər.

Planetimizin iqlim şəraiti elədir ki, bəzi regionlarda qış və yay ayları iqlim çox az dəyişir. Bu ən çox Asiya, Okeaniya ölkələrinə (Tayland, Sinqapur, Malayziya, Filippin, İndoneziya) aiddir. Bu ölkələrdə fəsilərin dəyişməsindən asılı olmayaaraq, havanın temperaturu 1-2° S-dən çox dəyişmir. Qış, yay hər tərəf yaşillıqla örtülüdür. Bu ölkələrdə mövsümün dəyişməsi turistlərin qəbuluna çox az təsir göstərir. Onlar bütün ili Avropadan və Amerikadan turist qəbul edirlər.

Təsadüfi deyil ki, qısa tarixi zamanda Okeaniya ölkələri geridə qalmış koloniyalardan iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrə çevrilmişlər. Turizmin rolu bu inkişafda az olmamışdır.

Əgər 1970-1995-ci illərdə turist səfərlərinin sayı dünya üzrə 3,4 dəfə artmışdırsa, həmin artım Asiya və Sakit Okean regionu üçün 15,7 dəfə olmuşdur. Əlbəttə, bu regionda turizmin dinamik inkişafının əsas səbəbi siyasi faktorlardır. Onların ən başlıcası kolonializmin yer üzərindən silinməsidir, bu ölkələrin azad bazar iqtisadiyyatına inamla addımlaması, azad

iqtisadi zonaların yaradılmasıdır. İqtisadiyyatın dinamik inkişafı adam başına düşən gəlirin artmasına, boş vaxtın çoxalmasına səbəb olmuşdur. Regionda turizmin çevik modeli yaranmış və turizmə ardı kəsilməyən sərmayələr yönəldilməkdədir.

Bundan başqa, turizmin sürətlə inkişafına beynəlxalq münasibətlərdə olan gərginliyin dəyişməsi və region daxili proseslərin genişlənməsidir. Çin və inkişaf etmiş Yaponiya regiona güclü təsir göstərir. Region daxili turistlərin 77 %-i bu ölkələrə hesabına formalaşır.

Turizmde başqa bir problem turist mövsümündə nəqliyyatın çatışmamasıdır. Belə problem ona görə yaranır ki, turist mövsümü zamanı nəqliyyatın bir hissəsi malların və ərzağın daşınmasında istifadə olunur. Bu vəziyyətdən çıxmaqdan ötrü turist mövsümündə mümkün qədər nəqliyyatın sayını çoxaltmaq lazımdır.

14.3. İNKİŞAF ETMƏKDƏ OLAN ÖLKƏLƏRDƏ TURİZMİN İNKİŞAF SİYASƏTİ*

Azərbaycan – inkişaf etməkdə olan ölkələrdən biridir. Ona görə də, bu mövzu Azərbaycan oxucularını həddindən artıq maraqlandırır. Eyni zamanda, başqa inkişafda olan ölkələrdən Azərbaycan mürəkkəb, maraqların toqquşan, özü də müharibə vəziyyətində olan geosiyasət məkanında yerləşməsi ilə fərqlənir. Bu cür fərqlərə baxmayaraq, mövzuda olan iddialar Azərbaycana da aid ola bilər.

Professor Kvartalnov Rusiya Beynəlxalq Turizm Akademiyasının rektorudur. Onun 100-ə qədər turizm sahəsində çap olunmuş əsərləri var. O, MDB ölkələrinin turizm universitetinin təşkilatçısıdır. Aşağıda onun bir məqaləsinin tərcüməsi müəyyən kommentariyalar ilə verilir.

V.A. Kvartalnov yazır ki, son zamanlar bir çox inkişafda olan ölkələr Avropa ölkələri ilə, turist qəbul etməkdə cəsarətlə rəqabət aparırlar. Onların bir çoxunda eyni turist sərvətləri – dəniz, günəş, bol yeyinti məhsulları və meyvə-tərəvəzləri vardır. Bu ölkələrdə valyuta əldə etmək üçün turizmin əhəmiyyəti gündən-günə artır. Məsələn, Meksikada xarici turistlərə göstərilən xidmətlərdən alınan gəlir, ölkə ixracının 50 %-ni təşkil edir. Meksika hökuməti beynəlxalq turizmə vacib gəlir mənbəyi kimi yanaşır və onun inkişafına xüsusi fikir verir. Neftin ixracından alınan gəliri turizmin infrastrukturuna yönəldir. Öz müstəqilliyini saxlamaqdan ötrü bu ölkələr

* 14.3 bəndini hazırlayan V.A. Кварталнов, А.А. Романов «Международный туризм: политика развития» kitabından istifadə olunmuşdur.

xarici kompaniyaların fəaliyyətini öz ölkələrində turizm sahəsində məhdudlaşdırırlar. Xarici kompaniyalara və firmalara müəssisə aksiyalarının ancaq 19 %-ə sahib olmağa icazə verirlər.

Ancaq Braziliyada beynəlxalq turizm. kofedən sonra ikinci gəlir mənbəyidir. Balaca bir ölkə olan (Azərbaycandan da balaca) Panama ildə 0,5 milyona qədər xarici turist qəbul edir.

Lakin turist sərvətlərinin olması Avropa ölkələri ilə rəqabət aparmaq üçün kafi deyildir. Turizmin infrastrukturunu yaratmaq lazımdır. Buna inkişafda olan ölkələrin gücü çatır. Bundan ötrü, onlar inkişaf etmiş ölkələrə müraciət etməyə məcbur olurlar.

Bir qayda olaraq, turist kompaniyaları xarici şirkətlər tərəfindən ekzotikası və turist sərvətləri ilə zəngin ölkələrdə yaradılır. Yaradılan bu kompaniyaların müasir texnologiya ilə təmin olunması xarici şirkətlərin hesabına olur. Yerli hakimiyyət, rəqabət aparən başqa ölkələrdən geridə qalmamaq üçün (ona görə ki, başqa ölkələrdə də həmin turist sərvətləri – dəniz, günəş, tropik bitkilər və s. var) xarici kompaniyalara ucuz torpaq sahəsi ayırır, onları vergilərdən azad edir və yol salınmasını öz üzərinə götürürlər.

İndoneziya, Filippin, Pakistan, Şri-Lanka və bir sıra başqa inkişafda olan ölkələr vergi güzəştlərində başqa xarici kompaniyaları ölkəyə gətirən avadanlıqlardan, maşın və mexanizmlərdən vergiləri ləğv edirlər. Xarici kompaniyalar yüksək gəlirlə işləyir və 5 il müddətində qoyduğu kapitalı çıxardır və əlavə gəlir də götürürlər. Zəif inkişaf etmiş ölkələr isə ölkədə turist bazarının infrastrukturunu yaratmaqdan ötrü zayom və kreditlərdən istifadə etməyə məcbur olurlar.

Yerli hökumət orqanları xarici kompaniyaların yaratdığı turist mərkəzlərinin idarə olunmasını, təchizatını və gəlir götürməsinə xarici kompaniyaların sərəncamına verməyə razılıq verirlər, ona görə ki, onların lazımı olan nə texnologiyası və nə də təcrübəli kadrları yoxdur.

Seneqalda, məsələn, beş beynəlxalq şəbəkə bütün ölkənin mehmanxanalarını öz əlinə keçirtmişdir. Belə vəziyyət Konqoda, Suriyada, Syera-Lionda və bir çox başqa ölkələrdə də əmələ gəlmişdir. Bu ölkələrdə milli mehmanxana şəbəkəsi yoxdur. Nəhəng mehmanxana kompleksləri beynəlxalq monopolist «Frantel», «Meridian», «Şeraton», «Novatel» birləşmələrinə məxsusdur. Bəzi ölkələrdə milli mehmanxana şəbəkəsi olsa da, onların yerləri beynəlxalq mehmanxana fondunda çox azdır. Məsələn, Filippində milli mehmanxana fondu bir neçə dəfə «Xolidey unnz», «İnter-kontinental», «Şeraton»-dan azdır.

Turların satışı bir qayda olaraq, xarici operatorların əlində cəmlənir. Bu səbəbdən turist səfərlərinin qiymətləri turist qəbul edən ölkə tərəfindən nəzarət olunmur. Bu ölkələrin turist sərvətləri kapital qoyan firmalar tərəfindən amansızcasına istismar olunur. Bu ölkələrin bəziləri (Filippin, İndoneziya və b.) xarici şirkətlərə qazancların və turist müəssisələrində əldə olunan gəlirlərin ölkədən çıxarılmasına heç bir məhdudiyət qoymurlar.

Avropadan və Amerikadan Afrika ölkələrinə turist səfərlərinin qiyməti olduqca yüksək olduğu bir halda, qəbul edən ölkəyə (bu məbləğin azacıq bir hissəsi düşür. Avropadan səfərə çıxandan turist səfərin (turun) haqqını öz ölkəsində ödəyir və bir az özü ilə cib xərci götürür. O, balaca cib xərci qəbul edən ölkənin valyuta mənbəyidir.

Turizmiñ bu yolla inkişafı belə bir sxemlə gerçəkləşir: turizmin inkişafı yerli iqtisadiyyatdan yan keçir, ona görə ki, onun ölkə iqtisadiyyatı ilə heç bir əlaqəsi olmur. Xarici kapital qoyuluşundan alınan gəlir bütövlüklə xaricə gedir. Turist sərvətlərinin sahibi olan (inkişafda olan) ölkə beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirin kiçik bir hissəsinə sahib olur. Ölkənin iqtisadiyyatı turizmdən bəhrələnmir.

Bir tərəfdən biz deyirik ki, turizm – iqtisadi inkişafın vacib komponentidir. Lakin yuxarıda baxdığımız halda, inkişafda olan ölkənin iqtisadiyyatı turizmin inkişafından bəhrələnmir. Belə bir sual ortaya çıxır – turizmin hansı inkişaf modelini qəbul etmək lazımdır ki, turizmə qoyulan xarici kapital ölkə iqtisadiyyatının inkişafına səbəb olsun? O model belə olmalıdır:

- yaradılan turist mərkəzində yerli işçi qüvvəsi iştirak etməlidir;
- turist kompleksinin inşasında və avadanlıqla təmin olunmasında yerli materiallardan və avadanlıqdan istifadə etmək lazımdır;
- qonaqların qidalanması üçün yerli kənd təsərrüfatı məhsullarından istifadə etməli;
- turist kompleksi xarici şirkətlərlə birgə turist müəssisəsi əsasında yaradılmalı və xarici firmanın payı 49 %-dən çox olmamalıdır.

Turizmin iqtisadiyyata mütəəsib təsir göstərməsi üçün gərək turist müəssisələri yerli kadrlardan və resurslardan maksimum istifadə etsinlər. Əgər kapitalın böyük hissəsi xarici şirkətin əlində qalırsa, ölkə iqtisadiyyatı bu kapitaldan asılı vəziyyətə düşür. Uzun müddət turist sərvətlərinin xarici şirkətlər tərəfindən istifadə olunması bu sərvətlərin tükənməsinə səbəb ola bilər. Elə bir hal yarana bilər ki, xarici bazarlarda bu turist məhsuluna artıq tələbat olmasın. Milli iqtisadiyyatın xarici turizmdən bu cür asılılığı inkişafda olan ölkə üçün böyük təhlükə yaradır. Turist mərkəzi xarici kapitalın hesabına tikiləndə və ölkə iqtisadiyyatı ilə heç bir əlaqəsi olmayan-

da turizmin inkişafı yerli iqtisadiyyata böyük ziyan vurur. Beynəlxalq turizmin inkişafı belə halda yerli istehsalatın məhv olmasına, malların və xidmətlərin qiymətlərinin bahalaşmasına səbəb olur.

Deməli, geridə qalmış ölkələrdə, bu yolla inkişaf edən beynəlxalq turizm hələ özü-özlüyündə iqtisadiyyatın inkişafının zamanəti ola bilməz. Milli iqtisadiyyatın inkişafı üçün turizmin siyasəti məqsədyönlü olaraq yerli regionun inkişaf marağına uyğun aparılmalıdır.

Məsələn, Zənzibarın Prezidenti Salmin Amur 1990-cı ildən ölkəyə turist sahəsinə 3 mlrd \$ sərmayə gətirmişdir, 123 layihə turizmin inkişafına həsr olunmuşdur. O, xarici investorları öz pullarını Zənzibarın turizminə sərmayə qoymağa dəvət etmişdir. Lakin zənzibarlılar hökumətdən bundan ötrü çox narazıdılar. Ona görə ki, dəniz sahilləri, münbit torpaqlar xaricilərə baha qiymətə icarəyə verilir və yerli əhali bu torpaqlar baha olduğuna görə ala bilmir. İş gəlib o yerə çatır ki, dəniz sahillərində yerli əhaliyə çimmək üçün yer də qalmır. Ölkə kommunal təsərrüfatında qiymətlər artır. Yerli əhali bu qiymətləri ödəyə bilmir. Xarici turistlər, yerli sakinlərdən 4 dəfə çox şirin su işlədirlər (şirin su Afrika ölkələrinin çoxunda defitsidir), yerli əhaliyə su çatmır.

1997-ci ildə Zənzibara 1 mln-a yaxın xarici turist gəlmişdir. 10 il müddətinə turistlərin sayını 5 dəfə artırmaq planlaşdırılmışdır. Lakin yerli əhali bundan narazıdır. Onlar belə hesab edirlər ki, qərb turistlərinin ölkəyə çoxlu gəlməsi islam və şüaxil mədəniyyətini məhv edir. Xarici turistlər, onların fikrincə, gənclərə pis təsir edirlər, onları fahişəliyə və oğurluğa vadar edir və narkotik maddələrdən istifadə etməyə məcbur edirlər. Yerli əhali xarici turistlərin (qadınların) geyimindən də narazılıq edirlər. Onların xoşuna gəlmir ki, qadınlar didəndən yuxarı yubka geyir, döşü açıq, başı açıq gəzlirlər, açıq-aşkar alkoqoldan istifadə edirlər, özü də ramazan ayında.

Azərbaycanda turizmin inkişafına başqa model seçmək lazımdır. Son zamanlarda Azərbaycanda xarici kapitalla birgə çoxlu turist müəssisələri tikilmişdir. Onlardan «Oazis», «Kresent Biç» oteli, «Delfin», «Anba», «İrşad», «Siti Mensn», «İçəri Şəhər», «Kaspian» və başqalarını misal gətirmək olar. Dörd böyük mehmanxana («Həyət Redjensi»; «Həyət Tayer», «Plaza», «Vellington») beynəlxalq mehmanxana şəbəkəsinə daxildir. Azərbaycanda turizm infrastrukturunu inkişaf etdirməkdən ötrü xarici kapital qoyuluşundan başqa yerli işgüzar adamlar üçün turizmə sərmayə qoyuluşuna əlverişli şərait yaratmaq və dövlət kapital qoyuluşundan istifadə etmək lazımdır.

XV FƏSİL

15.1. TURİZMİN DÖVLƏT TƏRƏFİNDƏN TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ PLANLAŞDIRILMASI

Turizmin dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin əsas məqsədi:

- Vətəndaşların istirahətə olan konstitusiyaya hüquqlarının təmin olunmasını gerçəkləşdirməkdir;
- Turizm sənayesinin inkişafı, yeni iş yerlərinin yaradılması, dövlətin və vətəndaşların səyahət etmək üçün gəlirlərinin çoxalmasını təmin etməkdir;
- Turist abjələrinin bərpası və ətraf mühitin qorunması, turist səfərlərindən və ölkənin mədəni potensialından turizmin inkişafı üçün səmərəli istifadə etməkdir.

Bu məqsədi gerçəkləşdirməkdən ötrü, dövlət ilk növbədə turizmin insanların həyatındakı və yaşayışındakı tutduğu mövqeyi düzgün qiymətləndirməli və turizm fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaratmalı, onun əsas istiqamətlərini təyin etməlidir. Turizmin əsas inkişaf istiqaməti daxili və ölkəyə gəlmə növləridir. Daxili və gəlmə turizmin inkişafı – milli turizmin inkişafı deməkdir. Ölkə iqtisadiyyatına ən çox müsbət təsir göstərən xarici turistlərin ölkəyə gəlməsidir. Ona görə ki, onlar ölkəyə valyuta gətirir, daxili balans tarazlaşdırır. Dünya ölkələrində beynəlxalq turist axınları uğrunda güclü rəqabət gedir. Beynəlxalq turist axınlarını öz ölkəsinə istiqamətləndirmək o qədər də asan məsələ deyil. Bundan ötrü, dövlətin bütün turizm sahəsində siyasəti – infrastrukturun yaradılmasıdır. Bundan ötrü, tək istək və arzu kifayət deyil, ölkənin inkişaf etmiş texnologiyası və iqtisadiyyatı olmalıdır. Turizmin infrastrukturuna başqa istehsal sahələri ilə sıx bağlıdır, ona görə də, başqa sahələrlə birgə inkişaf edə bilər. Məsələn, inşaat texnologiyası inkişaf etməyibsə, gözəl mehmanxanaları, turist mərkəzlərini necə tikmək olar? Əgər infrastruktur varsa, ancaq turizm sahəsində savadlı kadrlar yoxdursa, onda infrastrukturunu kim işə salıb turizm sahəsində yaxşı nəticələr əldə edəcəkdir?

Dünyanın hər bir ölkəsi özü-özlüyündə tarixinin, mədəniyyətinin, ənənələrinin, memarlıq abidələrinin, tərəqqiyə doğru keçdiyi yolunun qorunmasında və işlək vəziyyətdə saxlanılmasında maraqlıdır. Hər ölkədə xarici turistləri maraqlandıran sahələr tapıla bilər. Lakin bu ölkələrin özünə məxsus xüsusiyyətlərini aşkara çıxartmaq, bütün dünya xalqlarına tanımaqdan ötrü çoxlu iş görmək lazımdır. Bu iş dövlət səviyyəsində və dövlət tərəfindən görülməlidir. Dövlət xarici ölkələrdə öz ölkəsinin imicini

yaratmalı və onun turist mərkəzlərini təbliğ etməyi bacarmalıdır. Götürək məsələn, Misiri. Misir dövləti ildə özünün bir turist ölkəsi kimi reklamına 100 mln \$ sərf edir. Başqa ölkələrdə özlərinin turist imicini yaratmaqdan ötrü reklam-informasiya sahəsində milyonlarla \$ pul sərf edirlər.

Dövlət tərəfindən turist fəaliyyətini tənzimləmək üçün aşağıdakı tədbirlər görülür:

- Turizm sahəsində münasibətləri tənzimləmək üçün hüquqi və normativ (aktları) sənədlərin hazırlanması;
- Milli turist məhsulunun xarici və daxili bazarlarda hərəkətinə yardımçı olmaq;
- Turist sənayesində standartlaşdırma və sertifikatların turizmle məşğul olan müəssisələrə isə lisenziyaların verilməsi;
- Ölkəyə daxil olmaq və ölkəni tərk etmək qaydalarının təsdiqi;
- Xarici kapital qoyuluşuna əlverişli şərait yaratmalı, turizm sahəsində birgə turizm şirkətlərinin yaranmasına (stimul) maraq oymatmalı vergi və gömrük məsələlərini tənzimləməli;
- Turist proqramlarının tərtib olunması və maliyyələşdirilməsi;
- Turizm sahəsində tədqiqat işlərini genişləndirməli və kadrların hazırlanmasını təşkil etməli.

Son zamanlar, dünya üzrə turist səfərlərinin coğrafiyası genişlənmiş və onların sayı 700 mln nəfərə çatmışdır. Bununla əlaqədar, ÜTT dövlətlərinin diqqətini turizmin yeni yaranmış problemlərinə yönəldir. Ölkələrin əksəriyyətində milli turist təşkilatları yaranmışdır və onlar ÜTT üzvüdürlər. ÜTT 1995-ci ildə İspaniyanın Kadis şəhərində turizm sahəsində Beynəlxalq Forum çağırmışdır. Forumda 52 ölkənin dövlət nümayəndələri iştirak etmişdir. Forum dövlətlərin qarşısında, turizmin inkişafında mühüm rol oynayan aşağıdakı problemlərin həlli məsələlərini qoymuşdur:

- Turistlərin təhlükəsizliyinin təminatı və turist formallıqlarının sadələşməsi;
- Turist infrastrukturunun inkişafı (xüsusilə nəqliyyat və kommunikasiya);
- Turist müəssisə rəhbərlərinin və personalın tədrisə cəlb olunması;
- Turist obyektlərində ekoloji normaların gözlənilməsi;
- Turistlərin hüquqlarının müdafiəsi;
- Turist firmaları üçün gəzəşli vergi sisteminin yaradılması;
- Bütün ölkələrdə beynəlxalq normalara uyğun turizmin statistikasının təşkili;
- Ölkələrin müsibət imicini yaratmaqla turist məhsulunu xarici bazarlarda hərəkətə gətirmək.

İqtisadi və inzibati tədbirlərə isə aşağıdakılar aiddir:

- * vergi güzəştləri, kreditlər, subsidiyalar və dotasiyalar;
- * alıcıların hüquqlarını müdafiə edən normativ aktlar;
- * pasport və viza məhdudiyətlərinin gəlmə və ölkədən çıxan turistlər üçün azalması;
- * sosial turizmin himayə olunması və inkişafı;
- * ətraf mühitin qorunması üçün dövlətin qəbul etdiyi tədbirlər.

Ölkələrin çoxu, o cümlədən, Yunanıstan və İspaniya sarmayəçilərə güzəştlə şərait yaratmış və gəlir vergisindən azalmasını qəbul etmişlər. Bəzi ölkələrdə bir neçə il turist firmaları gəlir vergisindən azad olur və əlavə dəyər vergisi aşağı salınır. Məsələn, Fransada başqa sahələrdə ƏDV 20-22 %-dirsə, turizmde 10 %-dir. Avropa ölkələrində ƏDV 6 %-dən 25 %-ə qədər dəyişir. Lüksemburqda – 15 %, Daniya və İsveçdə 25 %-ə qədərdir.

İspaniyada əlavə dəyər vergisi mehmanxanalarda 7 % və mehmanxananın kateqoriyasından asılıdır. Qidalanma və avtomobilin icarəsi – 16 faizə çatır. Avstriyada – 10 %-dir.

Bu rəqəmlərdən aydın görünür ki, turizm sahəsində vergi siyasəti olduqca çevikdir, vergilərin dinamik olaraq dəyişməsi turizmin inkişafına yönəldilmişdir. Yeni turist mərkəzlərinin tikilməsinə maraq oymatmaqdan ötrü Avropanın bəzi dövlətləri torpaq sahəsini ucuz qiymətə satır və ya uzun müddətə icarəyə verir (Kıprda 99 il, Türkiyədə 49 ilə qədər). Avropanın bəzi ölkələrində turist firmaları kommunal xidmətlərdən güzəştlə qiymətlərlə istifadə edirlər. Əksər hallarda, firmaların qazandığı valyutanın 20 %-i vergilərdən azad olur. Beləliklə, firmalar müəyyən miqdarda kapital toplayır, genişlənir və imkanları çoxalır. Bu da turizmin ümumi inkişafına zəmin yaradır.

Turizmin inkişafının ən mühüm problemlərindən biri ətraf mühitin çirklənməsi və son zamanlar planetimizdə baş verən global hadisələrdir. Bununla əlaqədar, dövlətlərin turizm sahəsində siyasəti ətraf mühitin qorunmasına istiqamətlənmişdir. Dövlət orqanları bu sahədə uzun müddətli proqramlar tərtib edir və həyata təbiiq edirlər. Artıq belə proqramlar Rusiyada, Finlandiyada, Avstriyada tərtib olunmuşdular. Bu sahədə Azərbaycan da çox işlər görülür. Azərbaycan hökuməti ətraf mühiti qorumaq məqsədi ilə ölkədə əlavə dörd milli parkların yaranması haqqında qərar qəbul etmişdir. Onlar «Şahdağ», «Qobustan», «Murovdağ» və «Burovdağ» proqramlarıdır. Onlardan birinə – «Şahdağ» proqramının gerçəkləşməsi üçün sərmayə ayrılmasına Dünya Bankından razılıq alınmışdır. Bəzi ekoloqlar bu proqramları narahatçılıqla qarşılayırlar, onlar

deyirlər ki, külli miqdarda turistlərin bu milli parklara gəlməsi ətraf mühitin tarazlığını poza bilər. Buna baxmayaraq, artıq bu proqramlar gerçəkləşmək üzrədir. Bu sahədə görülən işlər müsbət nəticələr verməkdədir.

«Təbiətin və Azərbaycanın mədəni irsinin qorunması» («Milli parklar» Proqramlarına bizim mütəxəssislərlə yanaşı Mixael Zukkova – alman fondunun ekspertləri də cəlb olunmuşlar. Azərbaycan qoruqlarının eroziyadan qorunmaq çağırışına onlar birinci səs verdilər və kömək etməyə razılaşırdılar. Onların ilk proyektini «Ağçol» dövlət qoruğu oldu. Alman ekologlarının köməyi nəticəsində «Ağçol» qoruğunda həyat bərpa olundu. Buna oxşar işlərin «Şirvan» və «Qobustan» qoruqlarında görülməsi planlaşdırılmışdır. «Şirvan» qoruğu artıq ilk turistləri qəbul edir.

Turizm sahəsində özəl, ictimai və dövlət sektorları arasında partnyorluq əlaqələrinin yaranması da turizm fəaliyyətinin vacib problemlərindən biridir. Turizmin inkişaf etmiş ölkələrində bu problem çoxdan öz həllini tapmışdır. Bu problemi düzgün həll etmədən turizm sahəsində irəliləmək qeyri-mümkündür. Azərbaycanda hələ bu problem tam öz həllini tapmamışdır. Azərbaycanda, o cümlədən turizm sahəsində də özəlləşmə prosesi davam edir. Artıq hamı razılaşıb ki, azad turizm sahəsində işgüzarlıq və özəl turist şirkətləri Azərbaycan turizminin gələcəyidir. Turizm sahəsində özəl sektorun qüvvətlənməsi turizm sektoruna investisiyalar gətirir, reklam-informasiya məkanı yaradır, turizm ocaqlarının sayını gündən-günə çoxaldır. Lakin, bu heç də o demək deyildir ki, dövlətin təsiri və turizm də idarə fəaliyyəti dayandırılmamışdır. Əksinə, ümumi qlo-ballaşma və böyük rəqabət dövründə, bütün ölkələrdə dövlət tərəfindən tərtib olunmuş turist strategiyası mövcuddur.

Turizm inkişafının ayrılmaz komponenti olan bu üçlüyün – özəl, ictimai və dövlət sektorlarının hərəsinin öz yeri, öz vəzifələri mövcuddur. Onların üçü də bir məqsədə qulluq edir, məhz ona görə də, bir-birilə əməkdaşlıq və partnyorluq etməlidirlər. Bu əməkdaşlıq nə qədər səmərəli olarsa, bir o qədər də turizmin çətin problemləri öz həllini tapa bilər və nəticədə turizm ölkədə inkişaf edə bilər.

15.2. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TURİZM İNKİŞAF SİYASƏTİ

Azərbaycanın turizm profilli ölkəyə çevrilməsi üçün çoxlu imkanlar vardır. Zəngin təbii sərvətləri, qədim tarixi və memarlıq abidələri, özünə məxsus mentaliteti və qonaqpərvərliyi, dənizi, dağları, meşələri, rəngarəng iqlimi və s. Xəzərin sahilləri turizmi inkişaf etdirmək üçün ideal bir yerdir.

İldə 220 günəşli günlər, yumşaq qumla örtülü dəniz sahili, enliyarpaqlı meşələr düz sahilə kimi yaxınlaşır. Unikal təbii və bioloji sərvətləri, sərin bulaqları, dadlı, şirin meyvələri və milli yeməkləri, qonaqpərvər insanları və bu qədər gözəlliklərin balaca bir coğrafi məkanda cəmlənməsi həqiqətən Azərbaycanı cənnətə bənzədir. Bundan başqa, o, Şimali Cənubla, Avropa-Asiya ilə birləşdirən yolların kəsişdiyi yerdə yerləşmişdir.

Bu qədər təbii sərvətləri olan ölkəni inkişaf etmiş turist ölkəsinə çevirmək üçün nə çatmır?

Hər şeydən əvvəl, Azərbaycanın turizm sahəsində düzgün siyasəti olmalıdır. Turizm milli maraqların və iqtisadi inkişafın əsas istiqamətlərindən biri olmalıdır. Dövlət və Azərbaycan əhalisi inanmalıdır ki, turizm insanın bir çox iqtisadi-sosial və onun ətraf mühit problemlərini həll etməyə qadir olan faktordur. Turizm iş yerləri yaradan, iqtisadi inkişafı təmin edən, cəmiyyətdə sabitlik və sosial bərabərlik yaradan faktordur. Nə qədər ki, cəmiyyətdə qütbləşmə (polyarizasiya) və təbəqələşmə gedir, nə qədər ki, dövlətin milli gəliri əhali arasında (10-15 dəfə fərqlə) qeyri-bərabər bölünür, ölkədə sabitlik ola bilməz. Turizm bu bərabərsizliyi aradan götürür, milli gəlirin əhali arasında bərabər bölünməsinə vasitədir. Turizm əhalinin təhsilini, yaşayış səviyyəsini, mədəniyyətini qaldırmağa qadirdir.

Azərbaycan dövləti sözdə yox, iclaslarda ağız dolusu turist sərvətlərinin olmasından danışmaqla yox, deklarasiya qəbul etməklə yox, konkret addımlarla, Azərbaycan turizminin vəziyyətini mütəmadi analiz etmək və düzgün qiymət verməklə özünün turizm sahəsində siyasətini göstərə bilər.

Turizm çox şaxəli və iqtisadiyyatın bütün sahələri ilə sıx əlaqəsi olan bir sahədir. İlk növbədə turizmin infrastrukturunu yaranmalıdır. Lakin infrastrukturun yaranması iqtisadiyyatın başqa sahələri ilə birgə (paralel) yaranmalıdır. Bundan ötrü, ölkənin lazım olan iqtisadi potensialı olmalıdır. Turizmi düzgün idarə etmək lazımdır. Lakin necə? Turizm sahəsi səniyənin başqa sahələri ilə sıx bağlı olduğuna görə, onu heç bir mərkəzdən idarə etmək qeyri-mümkündür. Turizm özü-özünü bazar qanunları əsasında idarə edir. Dövlət orqanları, icra hakimiyyətləri turizm müəssisələrinin işinə qarışmadan turoperatorların (turist məhsulunu hazırlayanların) sayını artırmağa yardım göstərməlidirlər. Turoperator və turagentliklərin hüquqları dövlət orqanları tərəfindən qorunmalıdır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm və onun idarə olunmasında regionlara böyük səlahiyyət vermək lazımdır. Ona görə ki, turist məhsulu əsas regionlarda yerləşən turist mərkəzlərində istehsal olunur. Mərkəz yox, turoperator turistləri turist mübadiləsinə cəlb edir və öz məhsulunu sərfəli qiymətlə satır.

Beləliklə, milli turist siyasətinin əsas mahiyyəti ölkədə turist bazarının formalaşmasıdır. Bazara çıxarılan məhsul orijinal və rəqabətli olmalıdır. Qaldı ki, mehmanxana, nəqliyyat qiymətlərinə, onlar turistlərin maliyyə imkanlarına və zövqünə uyğun olan turist məhsulunun qiymətinin bir hissəsidir. Bu da sərbəst bazar istiqamətində özü-özünə inkişaf edən Azərbaycan turizminin vacib faktorlarından biridir. Burada turist məhsulunu yaratmaq arzusu və təşəbbüsü «aşağıdan», regionlarda əmələ gəlir. Təşəbbüs göstərən o şəxsə ki, riskə gedərək öz sərmayəsini (topladığı pulu) sərf edərək turist müəssisəsi açır, alıcıların imkanını nəzərə alaraq turist məhsulu yaradır, onu münasib qiymətlərlə satır, gəlir götürür və götürdüyü gəlirin bir hissəsini yenidən öz işinin (biznesinin) genişlənməsinə sərf edir.

Son zamanlarda Abşeronda minlərlə 2-3 mərtəbəli, içərisində hər bir rahatlığı olan (basseyn, sauna, meyvə bağı, gül bağçası və s.) imarətlər tikilmişdir. Yay mövsümündə bu villalar icarəyə verilir və onların sahibləri az pul qazanırlar. Turizmin özü-özünə inkişafını təsdiq edən başqa bir misal göstərir. Azərbaycanın müxtəlif regionlarında son ildə tikilən turist mərkəzlərinin, əyləncə ocaqlarının sayı 2 dəfə artmışdır. Azərbaycanın işgüzar adamları Azərbaycan turizminin inkişafına çoxlu sərmayə qoymuşlar. Lakin bu qoyulan sərmayə turizmin infrastrukturunu sürətlə inkişaf etdirmək üçün çox azdır. Beynəlxalq Bank və başqa təşkilatlar Azərbaycanı dəstəkləyən və körpülərin salınmasına, tarixi abidələrin bərpasına maliyyə köməyi edirlər, lakin bu da azdır. Azərbaycanın işgüzar adamları xarici firmalarla birgə kapital qoyuluşu əsasında turist mərkəzləri, mehmanxanaları tikirlər.

Əgər Azərbaycan hökuməti neftdən əldə olunan gəlirlərin bir hissəsini Azərbaycan turizminin inkişafına yönəltmiş olsaydı, bu proses sürətlənə bilərdi. Azərbaycan hökuməti eyni zamanda, turizm sahəsində kadrların hazırlanmasını müasir səviyyəyə qaldırmalıdır. Onun turizm sahəsində vergi siyasəti dünya təcrübəsinə uyğun aparılmalıdır. Bütün ölkələrdə turizm sahəsində himayəçilik vergi siyasəti aparılır. Məsələn, Fransada bütün sahələrdə ƏDV (əlavə dəyər vergisi) 22 %-dirsə, turizm sahəsində 10 %-dir. Əgər biz də turizm sahəsində belə addım atmış olsaq, turizm Azərbaycanda sürətlə inkişaf edə bilər. Turist şirkətlərinin sayı artar, minlərlə işsizlər özlərinə iş yerləri tapa bilər.

Turizm sahəsində ən vacib məsələlərdən biri də ölkəmizdə əsrlərdən bəri kök salmış özünə məxsus qonaqpərvərliyi bərpa etməkdir. Bundan ötrü, öz kəndlirimizi, şəhərlirimizi düşmən tapdağından azad etmək, qaçqınları öz torpaqlarına qaytarmaq, kəndləri və şəhərləri bərpa etmək, yollar salmaq, turbazaları bərpa etmək lazımdır.

Turist müəssisələrinin iş fəaliyyətinin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaqdan ötrü ən kəsərlə vasitə turist rentasının tətbiq olunmasıdır. Turist rentası turist sərəvlərinin keyfiyyətindən asılı olan əlavə gəlir formasıdır. Mədəniyyət və tarixi abidələrdən, çimərliklərdən, memarlıq komplekslərindən, etnoqrafik obyektlərdən əldə olunan əlavə gəlir regionlarda, onların icra orqanlarının sərəncamına verilməlidir. Özəl müəssisələrdən daxil olan renta gəlirin 50 %-i dövlət büdcəsinə daxil olur, nəticədə dövlət əlavə heç bir vəsait qoymadan gəlir götürür və varlanır. Renta gəlirinin başqa 50 %-i müəssisədə qalır. Müəssisə bu vəsaiti ancaq genişlənməyə və inkişafa xərcləyə bilər. Vergi müftətliliyi rast gəlsə ki, bu vəsait başqa məqsədə istifadə olunub, həmin vəsaiti dövlət fonduna keçirir. Turist rentası müəssisənin iqtisadi cəhətdən möhkəmlənməsi və rəqabətli turist məhsulu hazırlamaq üçün sərmayə mənbəyidir. Bütün dünya ölkələrində ondan məqsədyönlü sərmayə mənbəyi kimi istifadə edib müəssisələrdə dövriyyə kapitalı yaradırlar. Turizmdən yerli orqanların sərəncamına daxil olan gəlirlər yerli orqanlar tərəfindən turizmin infrastrukturunu yaxşılaşdırmaq üçün istifadə olunur, eyni zamanda, yeni iş yerlərinin açılmasına səbəb olur.

Təxmini hesablamalar göstərir ki, artıq bu gündən başlayaraq turist səfərləri və ekskursiyalardan əldə olunan gəlirlər kəndlərin və şəhərlərin abadlaşmasında və iş yerlərinin açılmasında vasitəçi rolunu oynaya bilər.

Milli turist təşkilatının əsas üç funksiyası olmalıdır:

1. Gələcəyi olan turist siyasətini tərtibi və həyata keçirilməsi və turizm sahəsində standartlaşma;
2. Turizmin əlaqədar sahələrində və regionlar arası koordinasiya aparmaq;
3. Turizm sahəsində kadrların hazırlanmasının və elmi-tədqiqat işlərinin təşkili.

Milli kadrların dünya standartlarına uyğun hazırlanması, onların kompüter və yeni kommunikasiya texnologiyasına tam yiyələnməsi, turizmin marketinq və müasir idarəetmə üsulları ilə silahlanması milli turist təşkilatlarının əsas vəzifələrindən biridir.

15.3. BEYNƏLXALQ TURİZMİN İQTİSADI ÜNSÜRLƏRİ

Beynəlxalq turizm beynəlxalq xidmətlərin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Ona görə də, xarici ticarətdə qəbul olunmuş bütün əməliyyatlar və o cümlədən, ixrac və idxal əməliyyatları da beynəlxalq turizm əlavə öz yerini tapmışdır. Beynəlxalq xidmətlərin alınması və satılması adi xarici ticarət əmə-

liyyatı kimi, xarici firmalar və ya bilavasitə xarici turist tərəfindən təşkil olunur.

Lakin beynəlxalq turizmin əsas xüsusiyyətlərindən biri də odur ki, xidmətlərin ixracı, adi malların ixracından fərqli olaraq, xarici turistin ixrac edən ölkəyə özünün gəlməsi və xidmətlərdən istifadə etməsilə, idxal əməliyyatı isə ölkə turistlərinin xaricə göndərilməsi ilə bağlıdır. Bununla əlaqədar, turizmin ixracı – xaricdən turist qəbul olunması, idxalı isə – ölkədən turistin xaricə getməsidir. Turizmdə beynəlxalq mal dövriyyəsində qəbul olunmuş iqtisadi siyasət aparılır. Məsələn, gömrük qaydalarına oxşar – ölkəni tərk etmək və ölkəyə daxil olma qaydaları, malların ticarətinə münasib – ölkəyə daxil olma lüzumu, malların ixracına və idxalına qoyulan məhdudiyətlər əvəzinə – turistlərin getməsinə və onların apardığı mallara qoyulan məhdudiyətlər və s. Valyuta məzənnəsinin dəyişmə siyasəti xarici turistlərin ölkəyə gəlməsini stimullaşdırmaq, ölkədən gedən turistlərin sayını azaltmaq məqsədini güdür.

Beynəlxalq turizmdə «dempinq» xarici turistlər üçün malların və xidmətlərin qiymətlərini aşağı salmaq məqsədini güdür.

Beynəlxalq turizmin valyuta problemləri beynəlxalq turist bazarının formalaşması və inkişafı ilə bağlıdır. Beynəlxalq turist bazarı malpul mübadiləsi sferasıdır. Bu sfera turist xidmətlərinə və mallarına olan təklif və tələbdən əmələ gəlir. Turizmin vacib göstəricilərindən biri turizmin ixracından əldə olunan gəlirin ölkənin ümumi ixracında tutduğu yerdir. Bəzi ölkələrdə beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlir, başqa məhsulların ixracından gələn gəlirdən çox olur ki, bu ölkə üçün beynəlxalq turizmin tutduğu mövqeyi göstərir. Məsələn, Norveç ildə 20 mln tondan çox neft istehsal edir. Lakin bu ölkənin beynəlxalq turizmdən götürdüyü gəlir neftdən aldığı gəlirə yaxındır. Barbadosda o, 3,6 dəfə qəndin ixracından alınan gəlirdən çoxdur. Panamada 2 dəfə banan ixracından çoxdur, Misirdə 1,7 dəfə pambıq ixracından alınan gəlirdən çoxdur.

Beynəlxalq turizmin üstün cəhətlərindən biri də xarici ticarət əlaqələrində xidmətlərin və turist mallarının qiymətlərinin başqa ənənəvi mallara nisbətən sabit qalmasıdır. Bu onunla izah olunur ki, birinci turizm xidmətlərinə olan tələbat daim artır və təklif tələbatla ayaqlaşa bilmir, ikincisi turizm məhsulunda strateji ehtiyatlar saxlamaq və sonra spekulyativ qiymətlərlə satmaq mümkün deyil. Turist məhsulu real turistin olduğu vaxt istehsal olunur. Turist yoxdursa, deməli xidmətlər də yoxdur.

Beynəlxalq turizm ixracın qeyri-adi formasıdır. Turist özü öz hesabına xidmətlərin hazırlanan yerinə gəlir. Halbuki, ənənəvi malların ixracında malların yol xərcini maliyyə göndərən (ixrac edən) ölkə çəkir. Turizmin bu

əlvərişli xüsusiyyəti onu başqa malların ixracından fərqləndirir. Bundan başqa, xarici turistlərin gəldiyi ölkədə suvenir və başqa malların alınması çox əlvərişli xarici ticarət əməliyyatıdır, ona görə ki, alınan mallar ölkə daxili pərəkəndə qiymətlərlə, özü də valyuta ilə satılır ki, bu da valyutanın ölkədə çoxalmasına səbəb olur.

Ölkələrin çoxunda bu daxili ixraca sənayenin ayrı-ayrı sahələri qulluq edir. Məsələn, Azərbaycanda milli nağılları və şəkilləri olan xalça, nərdtaxta, İsveçrədə – saatlar, Almaniyada – avtomatınlar, Yaponiyada audio və video texnika, Fransada modalı paltarlar, parfümeriya və s. məşhur mallara çoxlu tələbat olur.

Turizmin vacib xüsusiyyətlərindən biri ondadır ki, turizmdən əldə olunan gəlir əhali arasında müxtəlif təbəqələr üzrə nisbətən bərabər bölünür. Turizm xidmətlərini hazırlayan da, suvenir hazırlayan və satan da, öz mənzilini kirayə verən də, fermerlər də, yeyinti məhsullarını hazırlayan da gəlir götürür. Məsələn, Cənubi Afrika Respublikasında qızıldan əldə olunan gəlir, BƏƏ-də neftdən gələn gəlir kiçik miqdardakı oliqarxların və ya mafioz qrupların əlində cəmləşir. Beynəlxalq turizmdə isə bu mümkün deyil. Ona görə ki, turist xidmətlərinin və mallarının istehsalında çox adam iştirak edir.

Beynəlxalq turizmdən cəmiyyətin bütün təbəqələri udmuş olur. Gəlirin ədalətli paylanması milləti birləşdirir və əhalinin həvəslə və birgə işləməsinə, ölkənin iqtisadi inkişafına səbəb olur.

Turist məhsulunun qiyməti sabit kəmiyyət deyil. O, bir çox faktorlardan asılıdır. Birinci o, məhsulun alıcılar tərəfindən lazımı bir məhsul kimi subyektiv qiymətləndirilməsindən asılıdır. Ümumiyyətlə, qiymət siyasəti bir neçə faktordan asılıdır: turist mövsümündən, xərclərin miqdarından, beynəlxalq qiymətlərdən, rəqiblərin davranışından, alıcıların maliyyə vəziyyətlərindən və s. Turistlər tərəfindən olan tələbat qiymətləri ölkələr üzrə, regionlar, operatorlar, məqsədyönlü qruplar və təşkil olunmuş turlar üzrə müxtəlif olur.

Çox təəssüf ki, bəzi turist müəssisələri və turoperatorlar Azərbaycanda qiymətləri təyin edəndə bütün realıqla hesablaşmırlar və turist məhsuluna həddən artıq qiymət qoyurlar. Məsələn, istirahət zonası «Cənnət bağı» (Altı ağac) bir günlük istirahətə yeməksiz 40 \$ istəyir. Bəlkə də xarici turistlərə bu çox deyil, lakin «Cənnət bağı»nda servisin səliyyəsi xarici turistlərə təmin etmir. Daxili turistlər üçün isə qiymətlər münasib deyil. Bu onu göstərir ki, qiymət siyasəti turizmin inkişaf siyasətində önəmli yer tutur.

Əgər turist məhsulunda təklif tələbatdan çoxdursa, məhsulun qiyməti aşağı düşür. Bu cür hal məhsulun istehsalının qarşısını alır. Əgər tələbat tək-

lifdən çoxdursa, qiymətlər qalxmağa başlayır, məhsulun istehsalı davam edir.

Hər hansı bir ölkə üçün beynəlxalq turizmin iqtisadi səmərəliliyi o zaman artır ki, ixrac idxaldan çox olsun. Ümumi halda bu artım 30 % olur.

Dünya ölkələrinin çoxu beynəlxalq turizmin müsbət xüsusiyyətlərindən istifadə edərək çoxlu gəlir götürürlər.

Azərbaycan turist bazarı formalaşmaq üzrədir. Onun möhkəmlənməsi üçün istehsal olunan məhsulun qiyməti ilə keyfiyyəti arasında harmoniya yaratmaq lazımdır. Bu cür harmoniyanın yaranması xüsusilə daxili turizm də çox vacibdir. Sərhədlər açıldıqdan sonra bizim vətəndaşlarımız münasib qiymətlərlə keyfiyyətli turist məhsulunu ölkədə yox, xaricdə axtarıb tapırlar.

Turist məhsulunun qiymətləri ilə keyfiyyəti arasında uyğunluq yaratmaq üçün hər şeydən əvvəl Azərbaycan turist müəssisələrinin madditexniki bazasını təkmilləşdirmək və müasirləşdirmək, yeni reklam-informasiya texnologiyası ilə təchiz etmək lazımdır. Bundan ötrü, kapital qoyuluşu gərəkdir. Azərbaycan dövləti uzun illərdə ki, turizmə sərmayə qoymur. Xarici şirkətlər az çox turizmə kapital qoysalar da, ancaq öz mənafeələrini güdürlər. Beləliklə, rəqabət vəziyyəti beynəlxalq turist bazarında Azərbaycanın xeyrinə inkişaf etmir. Çox da böyük olmayan bu bazarda xarici şirkətlərin azad yer tapması və fəaliyyəti Azərbaycan firmalarını tədricən beynəlxalq turizm sahəsindən sıxışdırıb çıxardır. Öz nəqliyyat vasitələrinə arxalanan xarici kompaniyalar onlarla kartel müqavilələri bağlayırlar. Bu da milli nəqliyyatın və mehmanxaların dölməsinə və ümumiyyətlə, zəifləməsinə səbəb olur. Bundan başqa, Azərbaycanda azad fəaliyyət göstərən xarici kompaniyalar öz səfirliklərinin himayəsindən istifadə edərək ölkəmizə dəvət etdiyi turistlərə asan yolla viza alırlar. Halbuki, Azərbaycan şirkətləri xətti ilə gələn turistlərə viza məsələsi problem olur.

Təbii ki, bu nöqsanları aradan qaldırmaqdan ötrü, xarici kompaniyaların sərbəst Azərbaycan turist bazarına çıxması üçün, bütün dünya ölkələrində olduğu kimi, müəyyən məhdudiyətlər qoymaq lazımdır. Bu tədbirlər milli şirkətləri birləşdirərdi və onların hüquqlarını qoruyardı. Əlbəttə, bu ancaq lazım olan tədbirlərin bir hissəsidir. Azərbaycanda turizmin inkişafı və rəqabətli turist məhsulunun istehsalının mümkün olması üçün infrastrukturun yaradılmasına fikir vermək lazımdır. İnfrastrukturun yaradılması külli miqdarda kapital qoyuluşu və vaxt tələb edir. Avropa ölkələrində turist infrastrukturunu yüz illər ərzində yaradılmışdır. Azərbaycanda sovet hakimiyyəti illərində yaradılmış infrastruktur köhnəlmiş və özü də artıq dağılışıdır.

Beynəlxalq turizm də və xarici ticarətdə əmək bölgüsü belə yaranmışdır ki, turistlərin gəlməsində, yəni beynəlxalq turizmin ixracında aparıcı yerləri sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələr tutur. Bu cəhətdən ölkələr iki kateqoriyaya bölünürlər: turist göndərən və turist qəbul edən ölkələr. Turist göndərən ölkələrə iqtisadi potensialı yüksək olan ölkələr aiddir. Bu ölkələrdə adam başına düşən gəlir çox yüksəkdir. Bu ölkələrdə xaricə gedən turistlərin sayı da çox olur. Ümumiyyətlə, bu ölkələrdə əhalinin 10 %-i xaricə səyahət edir. İnkişaf etmiş bu ölkələr nəinki turist göndərir, eyni zamanda, qəbul da edirlər. Belə ölkələrə Almaniya, Fransa, İngiltərə, Avstriya, İtaliya, ABŞ və s. aiddir.

Qəbul edən ölkələrə Yunanistan, Kipr, Türkiyə, İspaniya, Portuqaliya və s. ölkələr aiddir. Bu ölkələr iqtisadi cəhətdən orta vəziyyətdədirlər və özləri də turist göndərirlər.

ƏDƏBİYYAT

1. Ахмедов А.И., Гаджиев Э.М., Заманов З.А. Международный туризм. Баку, «Сада» - 2000.
2. Еганлы С.Т., Гаджиев Э.М. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. «Полиг-рафия», 2003.
3. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. М. Советский спорт, 1998.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. «Фин. и Стат.», М., 2003.
5. Сенин В.С. Организация международного туризма. «Фин. и Стат.», М., 2000.

DÖRDÜNCÜ HİSSƏ

TURİZMİN MARKETİNQİ

XVI FƏSİL

16.1. TURİZMDƏ MARKETİNQİN MƏQSƏDİ VƏ ƏSAS ANLAYIŞLARI

1. *Marketing – iqtisadi bir proses kimi*

«Marketing» sözü ingilis sözündəki market (bazar) sözündən əmələ gəlmişdir və onun mənası bazar fəaliyyəti, daha doğrusu bazar fəaliyyətinin öyrənilməsi deməkdir. Lakin bu anlayış «marketing» sözünün mahiyyətini bütövlüklə açmır, çünki «marketing» sözü özü-özlüyündə daha geniş mənə daşıyır və iqtisadi anlayış kimi daha çox sahəlidir.

Hər şeydən əvvəl «marketing» - iqtisadi bir prosesdir. Bu prosesi aydın təsvir etmək üçün «marketing» sözünün mənasını hərtərəfli izah etməyə ehtiyac duyulur. «Marketing» iqtisadi proses kimi istehsal olunan məhsulu istehsalçıdan alıcıya istiqamətləndirən fəaliyyətdir. Bu baxımdan «marketing» istehsalçı ilə istehlakçı arasında təmas yaradır, bununla da, xidmətlərin və malların satışı asanlaşdırır və əks əlaqə yaradır, bu isə alıcılara lazım olan malların istehsalına kömək edir.

«Marketing»-in iqtisadi mahiyyətini dərk etməkdən ötrü sosializm sisteminə mövcud olan istehsal prinsipini yada salmaq kifayətdir. Ambarlar mallarla doludur, alan yoxdur. İstehsal qabaqcılları isə həmin malları 200% normadan artıq intuziazmla buraxırlar. Onlar nəinki yüksək əmək haqqı alır, hətta orden və medallarla da təltif olunurlar. Mağaza və bazarlarda isə əhaliyə lazım olan mallar çatışmır. Hər yerdə, hər sahədə defisitdir: ərzaq malları çatışmır, paltar modadan düşmüşdür, mebel keyfiyyətsizdir. Piştaxta altından bir-bir xarici malları çıxarıb satırdılar. Gənc nəsil bunu görməyib və ola bilsin ki, lazımı dərəcədə qiymətləndirə bilməsin. İstehsalla alıcılar arasında əks əlaqələrin olmaması sosialist planlı iqtisadi sistemin məğlub olmasının əsas səbəblərindən biridir.*

«Marketing»-in əsas prinsipi isə – «... tələbatı tapın və ancaq alıcıya lazım olan malları və xidmətləri istehsal edin və tələbatı ödəyin». Deməli, «marketing» bazarın potensial tərəfləri arasındakı (satıcılar və alıcılar) münasibətləri təcə mallar və xidmətlər mübadiləsi ilə deyil, eyni zamanda informasiya mübadiləsi ilə də tənzimləyir. Məhsulun istehsalçıları artdıqca, marketingə olan tələbat da bir o qədər artır. Bu şəkildə qurulan bazar münasibətləri rəqabətli bazar iqtisadiyyatı adlanır.

Güclü inkişaf etmiş bazar münasibətləri marketingin səmərəli fəaliyyətini üçün zəmin yaradır, bu isə istehsal ilə istehlak arasında sıx əlaqələrin yaranmasını təmin edir.

İstehsalat sahəsində yaradılmış marketing, turizm sahəsində uzun zaman öz yerini tapa bilmirdi. Lakin turizm sahəsində tələb və təkliflərin artması, rəqabətin kəskinləşməsi və nəhayət, turizm bazarının formalaşması turizmdə marketingin yaranmasına səbəb oldu. Eyni zamanda, göstərilən xidmətlərin növündən asılı olaraq turizmin özünə məxsus satış formaları var.

Özünün bu xüsusiyyətlərinə görə turizmdə «marketing» yeni bir xətt üzrə inkişaf etmiş və təhsil sahəsində öyrənilməsinə böyük ehtiyac olan vacib bir kursa çevrilmişdir. Bazar iqtisadiyyatında turizmin marketingini etibarlı bir vasitə kimi istifadə etmək üçün turist müəssisələrinin rəhbərləri və mütəxəssisləri marketingin metodologiyasını və konkret şəraitdə yaradıcı şəkildə mənimsəməlidirlər. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, öyrənilən bu fənn turizm sahəsində ortaya çıxıb bütün suallara cavab vermək iqtidarında deyil. Bu onunla izah olunur ki, turizm fəaliyyəti çox mürəkkəb və dinamikdir. Ona çoxlu təsir göstərən daxili və xarici faktorlar var. Bu faktorlar özləri çox dəyişkəndirlər. «Marketing» isə turizm sahəsində məqsədə çatmaq üçün təhlükəsiz yolları axtarır. Eyni zamanda «marketing» yaradıcı prosesdir, onun bütün elementlərini qabaqcıdan müəyyən etmək olmur.

2. *Turizmdə marketingin məqsədi və əsas anlayışları*

Turizm öz xüsusiyyətlərinə görə başqa təsərrüfat fəaliyyətlərindən prinsip etibarı ilə fərqlənir. Ona görə də, marketingin əsas müddəaları bütövlüklə turizmə tətbiq oluna bilər. Eyni zamanda, turizm öz spesifik xüsusiyyətlərinə görə xidmətlərin və malların [onların nisbəti (75:25) %-dir] satılmasında fərqlənir. Adı malların istehsalında marketing anlayışı konkret xarakter və məzmun daşıyır. Turizmdə isə bu anlayış fərqli olaraq başqa xarakter daşıyır. Turizmdə marketing turist xidmətlərinin və mallarının istehsalı və satışı ilə nəticələnir. Turist məhsulu turistə göstərilən və qiyməti turist tərəfindən ödənilən müxtəlif xidmət növləridir. Bura mehmanxana, nəqliyyat, transfer, ekskursiya, əyləncə, qidalanma və s. xidmət növləri aiddir.

Turist məhsuluna iki cür yanaşmaq olar. Dar çərçivədə – məsələn, konkret xidmət çərçivəsində, yəni mehmanxana və ya ayrıca nəqliyyat xidməti. Bir də geniş çərçivədə. Geniş mənada turist məhsuluna kompleks şəkildə yanaşırlar. Xidmətlərin turistə kompleks şəkildə göstərilməsinə

* Belə əlaqələri yaradan bazar və azad bazar münasibətləridir.

turist səfəri (tur poezdka) və ya qısaca tur deyilir. Turist məhsuluna bu cür yanaşmada bütün xidmətlər bir «paketə» toplanır və turist paketdə cəmlənən xidmətlərin hamısının haqqını bir dəfəyə pulyovkanın (turist səfərinin) qiyməti kimi ödəyir. Xaricdə buna «pekidiy-tur» da deyirlər. Turist məhsulunu başqa mallardan ayıran özünə məxsus xüsusiyyətləri var:

1. Turist məhsuluna kompleks şəkildə daxil olan komponentlər və onları istehsal edən müəssisələr biri-birilə mürəkkəb əlaqələrlə bağlıdır. Turist məhsulu alınan gəlirə və məhsulun qiymətinə görə elastikdir. Turizmdən əldə olunan gəlir və məhsulun qiyməti siyasi və sosial vəziyyətdən asılıdır.

2. Məhsulu alan turist, turist məhsulundan istifadə etməyincə onu görmür, ona görə də onu qiymətləndirə bilmir. Kobud desək, o turist məhsulunu «gözü bağlı» alır, onunla ancaq səfər zamanı tanış olmaq imkanı olur və səyahət bitdikdən sonra «qiymət» verə bilər. Turizmin xüsusiyyəti belədir ki, eyni turist mərkəzi, eyni turist səyahətinə müxtəlif səviyələrdə (fəsilərdən asılı olaraq, qrupda olan başqa turistlərin xarakterindən, personalın əhval-ruhiyyəsindən və başqa müxtəlif faktorlardan asılı olaraq) xidmət göstərir.

3. Turist məhsulu geniş mənada müxtəlif müəssisələrin gərgin əməyi ilə yaranır. Hər təşkilatın öz iş üslubu, öz xüsusiyyətləri və öz maraqları olur. Cüzi miqdarda nöqsan və ya səhv buraxılırsa, yüksək səviyyədə xidmət təşkil etmək mümkün olmür. Ona görə ki, turistlərə göstərilən xidmət belə xırda elementlərdən asılıdır. Turist xidmətlərinin keyfiyyətinə yerli əhali, qrupun tərkibi və nəhayət, fors-major hadisələr də təsir göstərir.

ÜTT təşkilatı turizmdə marketingin funksiyalarını 3 hissəyə bölür: müştərilərlə təmasın qurulması, inkişaf və nəzarətdir. *Müştərilərlə əlaqələrin yaranma məqsədi, onları inandırmaqdır ki, onlara təklif olunan turist məhsulu onların istədiyi və axtardığı məhsuldur.* İnkişaf məhsulu irəlilətmək üçün yeni üsulların planlaşdırılmasıdır. Nəzarət isə görülən işlərlə nəzarət etmək, buraxılan səhvləri düzəltmək və təhlil etmək məqsədini güdür.

Marketing təkcə reklam və ya xidmətlərin satışı, ya da sadəcə olaraq xidmətlərin işlənilib hazırlanması deyil. Bu marketingin konsepsiyasına uyğun olaraq bütün funksiya və ya fəaliyyəti özündə cəmləşdirən bir sistemdir. Bu sistem isə marketingi ticarətdən prinsiplial surətdə ayırır. Əgər kommersiya fəaliyyəti bütün qüvvə və bacarığını xidmətlərin satışını aktivləşdirməyə yönəldirsə, marketingin əsas məqsədi bazarın tələblərinə uyğun olaraq istehsal və xidmətlərin satışının vəhdətini yaratmaqdır. Turist məhsulunun istehsalı yoxdursa, deməli marketing də yoxdur.

3. Turist xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri

Turist xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri bunlardır:

1. Turist xidməti özü-özlüyündə müştəriyə göstərilənə qədər mövcud deyil, yəni məhsul yalnız xidmət göstərilən prosesdə yaranır. Göstərilən xidmətlər eyni zamanda göstərilməsinə baxmayaraq, bir-biri ilə rəqabət aparan iki firmanın göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyətini müqayisə etməyə imkan vermir. Yalnız xidmətlər göstərildikdən sonra onları müqayisə etmək olar, halbuki, eyni maddi malları alınmamışdan əvvəl müqayisə etmək olar.

2. Əksər hallarda xidmətlərin göstərilməsi sifarişçilər tərəfindən çətin başa düşülə bilən və qiymətləndirilə bilən bilik və ustalıq tələb edir. Göstərilən xidmətin son dərəcədə qeyri-müəyyənliyi alıcını son dərəcədə qeyri-əlvərşli vəziyyətə salır. Buna görə də, alıcı xidmət göstərən tərəfə inanmağa məcburdur.

Xidmətlərin çoxşaxəli olmasından asılı olmayaraq onların hamısının eyni xüsusiyyətləri də mövcuddur: onların hiss edilməməsizliyi, istehsalın və istehlakın fəsiləsizliyi, keyfiyyətin dəyişkənliyi və qorunub saxlanıla bilinməməsi. Xidmətlərin hiss edilməməzliyi o deməkdir ki, onu qabaqcadan nümayiş etdirmək, görmək, sinamaq və tanış olmaq mümkün deyil. İstehsalın fəsiləsizliyi isə o deməkdir ki, xidmət yalnız müştərinin olduğu halda göstərmək mümkündür. Bu da öz növbəsində turist xidmətlərini malların satışından ayıran xüsusiyyətdir.

İstehsal ilə istehlakın əlaqələrinin qırılmazazlığının labüd nəticəsi xidmət keyfiyyətinin dəyişkənliyidir. Xidmətin keyfiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə onun harada, nə zaman, nə vaxt və kim tərəfindən göstərilməsinədən asılıdır.

Deyək ki, eyni dərəcəli iki mehmanxananın birində keyfiyyət yüksəkdir, digərində isə səviyyə aşağıdır. Xidmətçilərin biri nəzakətli və xeyirxahdır, digəri isə kobud və üzügülməzdir. Hətta eyni xidmətçi də gün ərzində xidməti müxtəlif tərzdə göstərir. Günün axırına ola bilsin ki, yorulur.

Bütün bunlar kadrların seçilməsindən və müştərilərin fərdi keyfiyyətlərindən asılıdır. Bu dəyişkənlikləri yumşaltmaq üçün xidmətin standartları işlənilib hazırlanır.

Turist məhsulunun xarakterik xüsusiyyətlərindən biri də onun qorunub saxlanıla bilinməməsidir. Xidmət tələbatdan artıq olduqda gəlir azalır. Tələbat xidmətdən artıq olduqda isə, məhsul istehsal olunana qədər vəziyyəti dəyişmək mümkün deyil.

16.2. TURİZMDƏ MARKETİNQİN KONSEPSİYASI

1. Turizmdə marketing konsepsiyasının mahiyyəti

Turizmdə marketing konsepsiyasının əsas ideyası xidmətlərə və turist mallarına olan tələbatın yaradılmasıdır. Bütün səviyyələrdə qəbul olunan qərarlar bu tələbatın ödənilməsinə tabedir. Ona görə də, turist müəssisələri bazaradakı vəziyyətlə hesablaşmalı və ona münasib öz işlərini qurmalıdır. Onlar potensial alıcıların istirahətə olan istək və arzularını, maliyyə imkanlarını diqqətlə öyrənməli və gələcəkdə bu arzular və imkanların hansı istiqamətdə dəyişməsinə düzgün qiymətləndirməyi bacarmalıdır.

Turist müəssisəsi hansı turist məhsulunu, hansı səviyyədə və keyfiyyətdə, hansı miqdarda edə biləcəyini yox, yalnız alıcının tələbatına uyğun məhsul istehsal etməlidir. Turizm marketing konsepsiyasının əsas ideyası budur. Bəzi Azərbaycan turist müəssisələri bu konsepsiya ilə hesablaşmadan dəbdəbəli və olduqca bahalı turist məhsulu hazırlayıv və sonra da təəcüblənirlər ki, nəyə görə bu məhsulu sata bilmirlər. Məsələn, bir gün Altağacda yerləşən «Cənnət bağı»nda istirahət adam başına 100 \$-a başa gəlir. Yerli turistlər tək-tək, yeganə hallarda bu məhsuldan istifadə edirlər. Xarici turistləri isə bu məhsul təmin etmir, onların zövqünə uyğun gəlmir. Bu səbəbdən, baxmayaraq ki, «Cənnət bağı» turist mərkəzinə yerli iş adamları külli miqdarda sərmayə qoyuv, onu yüksək gəlirlə işlədə bilmirlər.

Deyənləri ümumiləşdirsək, turist marketing konsepsiyasına aşağıdakıları aid edə bilərik:

- alıcının ehtiyacı, sorğu və tələblərinin müəyyənəşdirilməsi;
- bazar çıxarılan məhsullar alıcıların istək və tələblərinə uyğun hazırlanmalı;
- qiymətlərin təyin olunması alıcılara münasib və istehsalçıya kifayət qədər gəlir gətirməlidir;
- məhsulun alıcıya çatdırılması mümkün qədər əlverişli və rahat olmalıdır;
- tələbatı formalaşdırmaq məqsədi ilə turist bazarına aktiv təsir vasitələri axtarılmalıdır.

Aldırı çəkilen istiqamətlərin hər biri ayrınlıqda vacibdir. Lakin onların birlikdə, cəm halında tətbiqi daha yaxşı nəticələr verir və turizmin marketing konsepsiyasını gerçəkləşdirir. Marketing konsepsiyasını həyata keçirən turist müəssisəsi alıcıların tələb və ehtiyaclarını yaxşı öyrənir və rəqib-

lərinə nisbətən yüksək səviyyədə fəaliyyət göstərir, yaxşı nailiyyətlər qazanır.

Gələrin təmin olunmasını alıcı məhsulu almağa vadar və ya məcbur etməklə deyil, ona qarşı son dərəcədə diqqətli olub, onun bütün tələblərini təmin etmək yolu ilə gerçəkləşdirmək olar. Ancaq belə olduqda istehsalçı ilə alıcıların maraqları tarazlaşmış olur. Gəlir götürmək, tələbatın ödənilməsi əsas amil kimi qəbul oluna bilər. Lakin I yerdə tələbatın ödənilməsi, sonra isə gələrin əldə olunması gəlir.

Beləliklə, alıcının tələbləri, marağı I yerdə durur və əsasdır. Bu konsepsiyanın əsas şərtlərindən ən vacibidir.

Eyni zamanda, dövrümüzdə «vəhşi» manipulyator üsulu da özünə yol tapmışdır. Bu üsulun vasitəsi ilə alıcıya təzyiq göstərilir və hər hansı bir məhsula qarşı süni tələbat yaradılır. Məsələn, götürək son zamanlar Azərbaycanda çörəyə yaradılmış süni tələbatı. Bəzi iş adamları buğdanı anbarlara toplayıb satışını dayandırmış, nəticədə taxıl qıtlığı əmələ gəlmiş və qiymətlər qalxmışdır. Çörək hazırlayanların çoxu müflisləşmiş, hazırlanan çörəklərin çəkisi 2 dəfə azalmışdır. Deməli, kimsə çörək qıtlığından istifadə edib varlanır.

Belə hallar baş verməməsi üçün bazar sərbəstlik vermək, onun ehtiyacını və marağını əvvəlcədən öyrənib bazarla tarazlıq yaratmaq və bununla da, ədalətli sosial-əxlaqi marketing formalaşdırmaq lazımdır.

2. Turizmdə marketingin yaranma tarixindən

Marketingin meydana gəlməsi bazar münasibətlərinin formalaşması və rəqabətin kəskinləşməsi ilə əlaqədardır. Bu faktorlar formalaşmış bazar münasibətləri sisteminin təkmilləşdirilməsini irəli sürdü. Marketing zaman keçdikcə öz simasını dəyişirdi. İlk mərhələdə marketing istehlak fəaliyyətini nəzərdə tuturdu. 1910-1930-cu illərdə marketingin həqiqi mahiyyətini fundamental surətdə açmağa təşəbbüs göstərildi və ilk elmi əsərlər nəşr olundu. 1926-cı ildə ABŞ-da Marketing və Reklamın ilk Milli Assosiasiyası təşkil olundu. Sonralar belə təşkilatlar Avropada və Yaponiyada yaradıldı. 1929-1932-ci illərin böhranı marketingin inkişafında böyük rol oynadı. Böhran göstərdi ki, dünyada iqtisadiyyatın güclü inkişaf etdiyi dövrdə marketingin ilkin təsviri məqbul sayıla bilməz. Beləliklə, marketing malların bazarla yönəldilməsi, alıcılar üçün əlverişli şərait yaradılması və idarə etmə işində fəaliyyətin tərkib hissəsinə çevrilir. Bu işə öz növbəsində marketingin müasir konsepsiyasının formalaşmasına imkan yaratdı.

Marketingin konsepsiyasına müvafiq olaraq firmanın bütün fəaliyyəti bazarın vəziyyətini mütəmadi nəzarətdə saxlamaq, potensial alıcıların təklif və tələblərini daim öyrənmək və gələcəkdə mümkün ola biləcək dəyişiklikləri nəzərə almaqdır.

Hal-hazırda mütəxəssislər marketingə idarəetmənin bazara istiqamətləndirilməsini təmin edən dinamik sistem kimi baxırlar.

Turizmde isə marketing müxtəlif ölkələrin iş adamlarının kollektiv yaradıcılığının məhsuludur. Marketing, həm də zaman çərçivəsində inkişaf edir. Bazar münasibətlərinin hər mərhələsində turizmde kommersiya fəaliyyətinə özünəməxsus xüsusi münasibət formalaşmışdır. Əvvəlcə turist məhsulunun istehsal konsepsiyası meydana gəlmişdir.

İstehsal konsepsiyası turist müəssisələri tərəfindən 50-ci illərdə geniş istifadə olunurdu. Bu dövrdə turist xidmətlərinə tələbat, xidmətlərin özündən çox idi. Xidmətin keyfiyyətinə isə ədiqqət yetirilirdi.

Altmışıncı illərdə tələb və təklif münasibətlərində dəyişmələrin əlamətləri görünməyə başladı. Bu dövr reklam və stimullaşdırılma vasitəsi ilə xidmətin satışının maksimum həcminə çatması ilə xarakterizə olunur.

70-ci illərin ortalarında turizm sahəsində tamamilə başqa «oyun qaydaları» nəzərdə tutan alıcı bazarı formalaşdı. Bu şəraitdə alıcılara az tanış olan və ya tanış olmayan bazarla işləmək turist müəssisəsinə turist məhsulunu satmağa heç bir təminat vermirdi. Bu zamanlar turist müəssisələri nəinki bazarın tələblərinə uyğunlaşır, həm də öz alıcılarının tələblərini formalaşdırırdı. «Tələbatı tapın və onu təmin edin» - bu ifadə turizmde marketing konsepsiyasının mahiyyətini kifayət qədər dolğun xarakterizə edir.

3. Turizmde marketingin səviyyəsi və koordinasiyası

Turizm sisteminə ixtisaslaşdırılmış müəssisələr, təşkilatlar və idarələr daxildir. Praktiki olaraq onların hamısı bu və ya digər dərəcədə marketinglə məşğul olurlar. Həm də qeyd etmək lazımdır ki, səyahətlər bürosu, restoran, nəqliyyat müəssisəsi və ya turizmi idarə edən təşkilatların həyata keçirdikləri marketingin məzmunu eyni deyildir. Belə ki, turist firması; alıcılarını təmin etmək yolu ilə öz gəlirini artırmağa çalışır, milli, regional və münisipal təşkilatlar isə mümkün qədər çox turist cəlb etməyə çalışırlar. İctimai təşkilatlar (assosiasiyalar, turist klubları və s. təşkilatlar) isə özlərini qiymətə mindirmək və peşələrinin yararlılığını qabarıq şəkildə göstərməyə çalışırlar. Bütün bunlar turizm sahəsində marketingin aşağıdakı amillərini seçməyə imkan verir.

- ~ turist müəssisələrinin marketingi (turoperator və turagentlər);

- ~ ictimai turist təşkilatlarının marketingi;
- ~ turist xidmətləri istehsalçıların marketingi (mehmanxanalar, nəqliyyat müəssisəsi, kempinq, sanatoriyalar, pansionatlar və s.);
- ~ ərazi və regionların marketingi.

Turist müəssisələrinin marketingi istehlakçının imkanı və tələbini uzlaşdıran prosesdir. Bu uzlaşmanın nəticəsi turist xidmətlərinin göstərilməsi, tələbatın ödənilməsi və müəssisənin gəlir əldə etməsidir.

Turist xidmətləri istehsalçıların marketingi xidmətlər göstərilməsinin təşkilatı məqsədi ilə tələb və təklifin kompleks şəkildə öyrənilməsi sistemi kimi baxılır.

Növbəti iki səviyyə turizmde qeyri-kommersial səviyyəni təmsil edir. Turizm sahəsində istehsalçıların marağını təmsil edən ictimai təşkilatların marketingi əlverişli ictimai fikri formalaşdırır və dəstəkləyir. Bu da öz növbəsində marketingin idarə edilməsi deməkdir.

Beləliklə, turizm tərəfindən marketingə müxtəlif təşkilatlar inteqrasiya edilmişlər. Bu halda alıcıların, müəssisələrin və ictimaiyyətin marağından çıxış edərək bir-birini təkrarlamamaq üçün tədbirlərin vertikal idarə edilməsi problemi ortaya çıxır.

Turizm sahəsində dövlət və yerli idarəetmə təşkilatlarının vəzifəsi məqsəduyğun bazarın proqnozlaşdırılması və inkişaf etdirilməsi, bazarın inkişaf təmayüllərinin öyrənilməsi məqsəduyğun turist qruplarının müəyyənləşdirilməsi və s. təşkil edir.

Turist müəssisələrinin isə öz növbəsində əsas rolunu bazar imkanlarının öyrənilməsində, perspektiv bazarın seçilməsində, turist xidmətlərinin işlənilməsində, milli, regional və yerli səviyyədə turizm marketinginə də iştirak etməkdir.

16.3. TURİZM MARKETİNQİNİN MİLLİ SƏVİYYƏDƏ APARILMASI

Beynəlxalq turizmin arenası müxtəlif ölkələrin kəskin rəqabət sferasına çevrilmişdir. Onların çoxu üçün turizm milli ixracın vacib hissəsidir. Bu rəqabət mübarizəsinin nəticələri ölkələrin turizm siyasətindən asılıdır.

Ölkənin turist siyasəti – turist sənayesinin inkişafına yönəldilmiş, turist sərvətlərindən səmərəli istifadə edib turizm fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyini təmin edən, dövlət tərəfindən görülməli bütün tədbirlərin cəmidir. Turist siyasəti ölkə siyasətinin bütün xüsusiyyətlərini özündə əks etdirir. Əgər dövlət əhalinin güzəranını yaxşılaşdırmaq və həyat səviyyəsini qaldırmaq istəyirsə, deməli onun turist siyasəti də çevik və səmərəli olmalıdır. Belə dövlət

imkan tapır və turizmə çoxlu sərmayə qoyur, iş yerləri açır və turizm sənayesini inkişaf etdirir. Turizm sənayesinin inkişafı turizmin inkişafına səbəb olur.

Turizm siyasətinin məqsədi, konkret iqtisadi və siyasi şəraitlə və turist sənayesinin kamilliyi ilə sıx bağlıdır. Bu məqsədlərdən ən vacibi milli turist məhsulunun beynəlxalq turist bazarlarına çıxarılması və satılmasıdır. Bundan ötrü, turizm sahəsində marketing tədbirlərinin görülməsi vacibdir. Milli səviyyədə aparılan turizmin marketinginin strategiyası dövlətin beynəlxalq səviyyədə turist imicini yaratmaq və xarici turistləri ölkəyə cəlb etməkdir.

Ölkənin imici, ÜTT-a görə – ölkənin bütün xüsusiyyətlərindən, şəxsi təcrübədən, şaiyələrdən, toplanmış məlumatlardan, ölkə (turist mərkəzi) haqqında yaranan təsəvvürlərdən, İmicin məqsədi insan təsəvvüründə pis, yaxşı və ya əla təsəvvür yaratmaqdır. İmic bir neçə səviyyədə yarana bilər: məişət, sosial-iqtisadi və işgüzar səviyyələrdə.

Ölkənin sosial-iqtisadi imici, Dünya Bankının nəzərincə, adam başına düşən milli məhsulun payı, təbii sərvətlərin bolluğu və əhalinin maariflənmə dərəcəsi ilə təyin olunur.

İşgüzar imic: milli iqtisadiyyatın və maliyyə sisteminin dinamik olması, insan resursları, təbii sərvətlərin, infrastrukturun olması, ölkənin sərmayə qoymaq bacarığı ilə ölçülür. Sadalanan faktorları cəm halında götürdükdə rəqabət qabiliyyətinə görə işgüzar imicin birinci yerlərini ABŞ, Yaponiya, Danimarka, Niderland, İsveçrə, Almaniya tuturlar.

Turizm sahəsində ölkənin imicinin yaradılması marketingin əsas vəzifəsidir və bu vəzifəni ölkənin Milli Turist Təşkilatı (MTT) yerinə yetirməlidir. Bu da onun göstərdiyi səylərdən, başqa orqanlara etdiyi təsirlərdən, qanunvericilikdə, vergi siyasətində, maliyyə, iqtisadi, siyasi, sosial sahələrdə göstərdiyi təşəbbüslərdən asılıdır. MTT-dan başqa, turizm siyasətində qanunvericilikdə başqa orqanlarda iştirak edirlər. Lakin MTT-in əsas vəzifəsi milli turist məhsulunu xarici bazarlarda hərəkətə gətirməkdir. Bu fəaliyyəti görmək üçün bir çox tədbirlərin həyata tətbiqi nəzərdə tutulur. Bu tədbirlər reklam-informasiya xüsusiyyətlərini daşıyırlar.

Nümunə üçün bir neçə ölkələrin bu sahədə gördüyü işlərlə tanış olaq. Məsələn, ABŞ-in turizm və səyahətlər Baş İdarəsinin tərkibində marketinglə məşğul olan xüsusi büro var. Bu büroya aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi tapşırılmışdır:

- Turizm sahəsində lazım olan məlumatların toplanması və turist müəssisələrinə ötürülməsi, turizmin ixracına işləyən müəssisələrin mükafatlandırılması;

- Müəssisələrə və xarici ölkələrdə reklamla məşğul olan təşkilatlara yardım göstərilməsi;
- Marketing sahəsində olan layihələrin və proqramların əlaqələndirilməsi;
- ABŞ-na turist səfərlərinin stimullaşdırılması;
- Xaricdə ABŞ-ni təbliğ edən turoperatorlara yardımların göstərilməsi;
- Beynəlxalq nümayəndələrin ABŞ-da konfranslarda, simpozium və konqreslərdə iştirakına köməklik göstərmək;
- Potensial turistlərə turist marşrutları haqqında məlumat vermək.

Almaniyada xarici marketing Alman Turizm Mərkəzi tərəfindən aparılır. Bu Təşkilat Almaniya hökuməti tərəfindən yaradılmış və xaricdə 14 Nümayəndəliyi və ölkə daxiliində 4000 partnyoru var. O, ölkə imicinin yaradılması və qorunması, ölkəyə xarici turistlərin cəlb olunması və beynəlxalq turizmde Almaniyanın payının artırılması ilə məşğuldur.

Fransada bu fəaliyyətlə «Mezon de la France» məşğul olur. Onun büdcəsi Turizm Nazirliyinin və xaricdə, Fransa turist məhsulunu təbliğ edən və fəaliyyət göstərən özəl şirkətlərin hesabına formalaşır. Fransa milli turist təşkilatının dünyanın 27 ölkəsində nümayəndəliyi var. Fransa turizm sahəsində xaricdə öz nümayəndəliklərinin sayını çoxaltmağa çalışır, əksinə onların iş fəaliyyətini təkmilləşdirməyə səy göstərir. Belə olan halda, risk minimaldır, xərclər də azdır, turizmdən əldə olunan gəlir isə maksimaldır. «Mezon de la France»-in əsas fəaliyyəti başqa ölkələrin dövlət turist təşkilatları ilə əlaqə yaradılması, xarici nümayəndəliklərə azad və rahat işləmək üçün şərait yaratmaqdır.

«Mezon de la France»-in marketingi turist bazarlarında olan yenilikləri diqqətlə izləyir, aktiv rəqabət siyasəti aparır və bazara keyfiyyətli məhsul çıxartmaqda rəqibləri olan İspaniya və İtaliyadan heç də geri qalmır. Müxtəlif qiymətlərlə, cürbəcür və İspaniyada heç olmayan turist məhsullarını bazara çıxardır. Tələbatı formalaşdırmaq və satışı şirinləşdirmək üçün müxtəlif ölkələrdə cürbəcür reklam-informasiya kompaniyaları keçirir.

Bundan başqa, mərkəzin xarici nümayəndəlikləri müstəqil olaraq kommersiya fəaliyyəti ilə də məşğul olurlar. «Mezon de la France» optimal qiymət siyasəti aparır və tələb edir ki, onun turoperatorları turları münasib qiymətlərlə satsınlar, ona görə ki, turistlər «qiymət və keyfiyyət» probleminə çox həssasdırlar.

Marketingin çətin problemlərindən biri də onun maliyyələşdirilməsidir. «Mezon de la France» dövlət və özəl maliyyələşdirilməsindən birgə istifadə edir və çox gözəl nəticələr əldə edir.

Ümumiyyətlə, bütün ölkələrdə milli məhsulun beynəlxalq bazarlarda hərəkətə gətirilməsi dövlət vəsaitlərinin hesabına olur. Onlar bilavasitə dövlət büdcəsindən – bir hissəsi kommersiya ilə məşğul olan turizm müəssisələrinin hesabına (məsələn, mehmanxanaların), bir hissəsi isə özəl müəssisələrdən əldə olunan vergilərin hesabına formalaşır. Məsələn, İspaniya, Sinqapur, Tayland, Tunis, Polşa kimi ölkələrdə bu məbləğ ancaq dövlət vəsaitlərinin hesabına formalaşır. Honkonqda – 95 %, Cənubi Afrika Respublikasında (CAR) – 80 %, İrlandiyada – 89 % və Avstraliyada isə – 78 % dövlətin hesabına formalaşır. Başqa ölkələrdə də milli məhsulun reklamında özəl sektorun sərmayəsindən istifadə olunur.

İş burasındadır ki, reklam xaricdə də çox baha başa gəlir. eyni zamanda milli turist məhsulunu beynəlxalq bazarlarda yerləşdirmək və irəliləmək son dərəcədə zəruridir. Məsələn, Fransada bu məqsədə sərf olunan 1 dollara 300 dollar gəlir götürülür, Böyük Britaniyada isə 220 \$. Marketingin milli səviyyədə aparılması turizm sənayesinin formalaşmasında da məqsədə uyğundur. Bəzi ölkələrin səfirlikləri də (əgər xüsusi nümayəndəlik yoxdursa) öz ölkəsinin turist imicini qaldırmağa səy göstərirlər.

XVII FƏSİL

17.1. TURİST MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNG TƏMAYÜLLƏRİNİN İNKİŞAFI

Turizmde marketingin əmələ gəlməsinə və inkişafına səbəb iqtisadi və rəqabət mühitinin yaranması və turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyidir. Tələbatın dəyişkənliyi marketingin inkişafına təsir göstərən daha güclü faktordur. Turizm məhsuluna olan tələbatın dəyişkənliyi bir çox amillərdən asılıdır ki, bu da potensial turistin davranışında özünü büruzə verir, yəni göstərir. Bununla əlaqədar, turist səfərlərinin motivlərində aktiv istirahət etməyə və səfərlərdən həzz almağa üstünlük verilir. Turist səfərlərində xüsusi maraq doğuran turizm növləri xüsusi yer tutur.

Turizmde marketingin mahiyyəti də ondadır ki, turist müəssisələri hazırladığı məhsulu hamıya yox, ancaq ayrı-ayrı qruplara istiqamətləndirirlər. Məsələn, xaricdə tez-tez fərdi formada təşkil olunmuş ekzotik səfərlərə rast gəlmək olur. Ya da ki, ov turizmini götürək. Qrupda 5-6 turist olur. Onlara yüksək səviyyədə xidmət göstərilir. Belə fərdi turist səfərləri çoxlu gəlir gətirir. Məsələn, Qafqaz turuna olan belə bir qrupun ov səfəri Azərbaycanda 6-8 min dollara başa gəlir.

Dünyanın məşhur turist və istirahət mərkəzlərinə (Kanar adaları, Antalya və s.) olan kütləvi turist səfərləri o qədər də populyar deyil. Müasir turistlər qeyri-adi turist məhsulu axtarırlar. Baxmayaraq ki, təhlükəlidir, onları sualtı mağaralar, timsahların və ya ilanların fermaları maraqlandırır. Məsələn, Meksikanın Yukatan yarımadasında olan sualtı mağaralarda üzmək çox dəbdədir. Müasir turistləri qeyzərlərlə, yanar dağlarla (Bakı), püskürən vulkanlarla, qletçilərlə (İslandiya), ilan mağaraları ilə (Tayland) tanış olmaq və onları müşahidə etmək maraqlandırır.

Fərdi turizm pərəstişkarlarının arasında Avropa ölkələrinə velosipedlə səfərə çıxanlar, Arktikaya getmək istəyənlər və Kosmosa uçmaq arzusunda olanlar da var. Lakin bu axırıncı səfər hələ ki, çox bahadır, 10-12 mln dollardır. Bu adamlar sakit istirahət əvəzinə ekzotikaya üstünlük verirlər.

Turist səfərlərinin təkrar olunması və müddəti də dəyişir. Məzuniyyətə bir neçə hissəyə parçalanır. Şənbə-bazar günləri istirahət etməyə və qısa səfərlərə çıxmağa istifadə olunur. Aylıq məzuniyyət qısa müddətli turist səfərlərinin təşkilinə sərf olunur. Qısa müddətli turist səfəri yaxşı təşkil olunmuş, intensiv və çoxlu da xərc tələb edir.

Müasir turist səfərlərində ölkədən xaricə getmə tələbləri, daxili turist səfərlərinə nisbətən üstünlük təşkil edir. Bu hal xüsusən Azərbaycana aiddir. Vətəndaşlarımız xaricdə çox da baha olmayan qiymətə keyfiyyətli turist xidmətlərindən istifadə edə bilirlər. Daxildə isə belə şərait hələ ki, ya-

ranmamışdır. Qiymətlə məhsulun keyfiyyəti arasında böyük uyğunsuzluq var. Ona görə də, hələ ki, valyuta ölkədən xaricə gedən turistlərlə çıxarılır.

Müasir zamanda ekzotikalı ölkələrə (Çinə, Yaponiyaya, Taylanda, İndoneziyaya və s.) səfərlərin sayı artmaqdadır.

Beləliklə, turist xidmətlərində baş verən struktur dəyişmələr, rəqabətin formalarının və turistlərin davranışlarının dəyişilməsi turist müəssisələrini marketing sahəsində yeni tədbirlər axtarıb tapmağa məcbur edir. Bu funksiyalar arasında müştərilərlə təmasda olmaq ön plana keçir. Müştərilərlə uzun müddətli münasibətlərin qurulması marketingə sərf olunan xərclərdən az olsa da daha effektiv olur. Məsələn, məlumdur ki, yeni müştərinin tapılması, firmaya məhsulun köhnə müştəriyə satılmasından altı dəfə baha başa gəlir. Əgər müştəri səfərin təşkilindən narazı qalarsa, onun etimadını təkrar qazanmaq firmaya 25 dəfə baha başa gəlir. Bu onu göstərir ki, turista (müştəriyə) göstərilən xidmət nə qədər düşünülmüş və hazırlıqlı olmalıdır ki, onu itirməyəsən.

Turizm xidməti elə bir qarşılıqlı sahədir ki, orada təklifin keyfiyyəti xidmətin keyfiyyətindən fərqlənməməlidir, yəni ayrılmazdır. Müştəriyə satıcı qismində firmanın bütün işçiləri iştirak edirlər. Onlar faktiki olaraq təklif olunan turist məhsulunun bir hissəsidirlər. Ona görə də, marketing bütün personalın fəlsəfəsinin ayrılmaq hissəsidir və marketing funksiyasını onların hamısı aparmalıdır. Bu cür şəraitin yaranması marketingə yeni baxışlarla yanaşmağı tələb edir. Bu cür yanaşmanın nəzəri əsasları marketing münasibətlərinin konsepsiyasıdır.

17.2. MARKETİNG MÜNASİBƏTLƏRİNİN KONSEPSİYASI

Bu konsepsiya ona əsaslanır ki, marketingin klassik üsulları turist müəssisəsi qarşısında duran məsələləri həll etməyə qadir deyil. Müəssisənin mədəniyyəti, personalın şəxsi keyfiyyətləri və turistlərlə kontaktı olmadan, turizmde marketing inkişaf edə bilməz və bu sahədə görülən tədbirlərin səmərəliliyi çox aşağı olur.

Beləliklə, marketing münasibətləri konsepsiyası ağırlıq mərkəzini marketingin texnologiyasında alıcılarla yaradılan və uzun müddət sürən münasibətlərə, yəni sosial münasibətlərə yönəldir. Marketingin burada əsas məqsədi dəyişdirir, əvvəlki kimi alıcıların bütün tələblərinin ödənilməsi kimi qalır. Ancaq bu məqsədə aparan üsullar dəyişir. Alıcılarla uzun müddət səmimi münasibətlərin saxlanılması «sinerqiceski» effekt yaradır. Bu effektin mənası ondadır ki, alıcılarda satıcıya qarşı sədaqət və sabitlik yaranır, alıcıda konservatizm yaranır. o, turist məhsulunu almaq üçün satıcı-

nı dəyişmək istəmir. Bu zaman PARETO effekti əmələ gəlir. Bu o deməkdir ki, 20 % müştəri gəlirin 80 %-ni təşkil edir. Müştərinin öz satıcısını dəyişmək istəməməsi rəqabətin universal formasıdır və bu onu göstərir ki, satıcı keyfiyyətli məhsul təklif edərək müştərilərini saxlaya bilər, itirmir.

Marketing münasibətləri satıcının müştəri ilə hər bir görüşünü şəxsi (səmimi) görüş kimi qiymətləndirməyi təklif edir. Alıcılarla qurulmuş səmimi münasibətlər qiymətli resurs kimi qəbul olunmalıdır, bu cür münasibətlər firmanın sərvəti hesab olunur. Səmimi münasibətləri yaradan insanlarlardır, ona görə də, məhsulun irəliləməsində (satılmasında) əldə olunan nailiyyətlərin səbəbi məhsulun özündən qabaq müştəri ilə səmimi münasibətləri yaratmağı bacaran satıcının intellektindən, bacarığından, personalın xüsusi keyfiyyətlərindən asılıdır.

Aparılan müşahidələr göstərir ki, alıcılarla əlaqələrin kəsilməsinə səbəb olan halların 68 %-i müştəriyə qarşı diqqətsiz və kobud rəftar nəticəsində baş verirsə, 14 %-i məhsulun keyfiyyətinə olan narazılıqdan doğur. Buradan aydın olur ki, müştəri haqqında düşünmək, ona qayğıkeşlik fəlsəfəsi çox vacib tədbirlərdən biridir. Personal müştəri müəssisəyə daxil olanda onu xoş məramla və gülər üzə qarşılamalı, diqqətlə onun arzu və istəkləri ilə tanış olmalı, problem yaranarsa, ondan çıxış yollarını tapmalı bacarmalıdır.

Turist müəssisəsi marketing münasibətləri çərçivəsində müxtəlif seqmentlərlə və ayrı-ayrı müştərilərlə əlaqələri hansı səviyyədə qurmağı əvvəlcədən təyin etməlidir. Bu münasibətlər aşağıdakı səviyyədə qurula bilər:

- Passiv münasibətlər – menecer məhsulu satır və başqa heç bir tədbir görmür;
- Həssas reaksiya verən – menecer məhsulu satır və deyir ki, bir problem yaranarsa, mənə müraciət edin;
- Məsuliyyətli münasibətlər – məhsulu satdıqdan bir az sonra menecer alıcının məhsulun keyfiyyəti haqqında fikrini öyrənir;
- Aktiv münasibətlər – müştəri ilə daim əlaqə saxlayır, bayramları təbrik edir, yeni turist mövsümünə hazırlanmış məhsullar haqqında məlumatlar verir və s.;
- Partnyorluq münasibətləri – müştərilərin rəğbətini qazanmaq və onları itirməmək məqsədi ilə onlarla müntəzəm olaraq əlaqələrin saxlanılması.

Beləliklə, marketing münasibətlərinin konsepsiyası alıcılara keyfiyyətli xidmətlərin göstərilməsinin təşkilinə yönəldilmişdir. Əldə olunan nəticələrin qiymətləndirilməsi alıcıların bütün səfər boyu səfərdən razılığının dərcəsi ilə ölçülür.

17.3. TURİST MƏHSULUNA OLAN TƏLƏBAT

1. Turizmdə tələbat anlayışı

Ümumiyyətlə, tələbat – şüurlu surətdə adət olunmuş zəruriyyətdir. O, cəmiyyətdə istehsalın baş vermiş inkişafı nəticəsində formalaşır. Tələbatın formalaşmasına tarixi, milli, coğrafi xüsusiyyətlər və həyat şəraiti təsir göstərir. Sosial mühit, intellektual inkişaf səviyyəsi tələbatın tərkibini təyin edir. Əhali, onun müxtəlif təbəqələri, tələbatı ödəmək üçün müxtəlif yollar axtarıb tapırlar.

Həyat tərzinin dəyişməsi, insanın maddi və maliyyə vəziyyətinin yüksəlməsi turist məhsuluna olan tələbatı yaratmışdır. Turizm, müasir insanların sosial tələbatının təzahürüdür.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalın əsas tənzimləyicisi qiymət qanunudur. Tələbatların təmin olunması bazar mexanizmi tərəfindən təmin olunur. Başqa sözlə desək, hər hansı bir istehsal növünün inkişafı tələb və təklif qanunları əsasında baş verir.

İnsanların tələbatı rəngarəng və çoxdur. Onlar bir-birindən forma və məzmun cəhətdə fərqlənirlər. Tələbatları iki cür olur: şəxsi və ictimai tələbatlar. Turizm tələbatı – şəxsi tələbatdır. İnsanların biri-birilə ünsiyyətdə olması ictimai tələbatdır.

Turizmdə tələbat anlayışının açılmasının çətinliyi ondadır ki, o istehsalın bütün fazalarında – həm istehsalda və həm də istehlakda iştirak edir. İstehsalın məhsulu kimi tələbat şəxsi istehlak prosesində əmələ gəlir. Tələbatı öyrənəndə ödənişə qədər tələbatı öyrənirlər, yəni o tələbatı ki, o xidmətlərlə və ya mallarla təmin olunsun. O tələbatı ki, onu pul vahidi ilə ödəmək olsun. Tələbat istehlakın bir forması kimi bazardakı alıcılara və ya istehlakçıların cəmi ilə ölçülür. Alıcı yoxdursa, tələbat da yoxdur.

2. Turizm məhsuluna olan tələbatın formalaşması

Turizm sahəsində tələbatın əmələ gəlməsi və inkişafı istehsalın maddi bazasının inkişafı ilə bilavasitə əlaqədardır. İnsanın maddi tələbləri nə qədər tam ödənilirsə, o qədər də onun turist məhsuluna tələbatı çoxalır (Ac adam yuxuda danı görür, turist məhsulu görmür). Turist xidmətləri insanı mənəvi cəhətdən qidalandırır.

Turizm məhsulu iqtisadi kateqoriyadır, buna baxmayaraq, o psixofizioloji xarakter daşıyır. Bu hal turist məhsulundan istifadə edən adamların psixologiyasını, davranış motivlərinin öyrənilməsinə tələb edir.

Turist məhsuluna olan tələbat aşağıdakı faktorlardan asılıdır: gəlir, xidmətin qiyməti və asudə (boş) vaxt. Bundan başqa, tələbat eyni zamanda alıcının hazırlığından, onun mədəni səviyyəsindən və turist məhsulunun özünün cazibədarlığından asılıdır.

Turizmin inkişafı ilə əlaqədar turistlər tərəfindən turist məhsuluna tələbat yaranır. Madam ki, bu tələbatın yaranmasına səbəb 2 əsas elementdir – pul və boş vaxt, biz onların mənbələrinə nəzər salaıq.

Turizm maliyyələşdirməsinin iki yolu var: turistlərin şəxsi gəliri və sosial fondun vəsaitləri. Boş vaxtın mənbəyi vətəndaşlara verilən məzuniyyətlər və şənbə-bazar günləridir.

Turizm iqtisadiyyatının əsasını qoyanlar B. Xinsiker və K. Krapf turizmin tələbatına belə tərif verirlər: «İqtisadi cəhətdən turizm tələbatı turistlərin müəyyən qiymətlərlə almaq istədiyi malların və turist xidmətlərinin miqdarıdır». Başqa sözlə desək, turizm tələbatı turist gələn ölkənin qiymətləri ilə əlaqədar turist xidmətləri və malların şəxsi istifadəsidir.

II Dünya Müharibəsindən qabaq turizm elitar xarakter daşıyırdı, geniş əhali kütləsi turist səfərlərində iştirak etmirdi. Lakin müharibədən sonra əhalinin bir hissəsi varlanmağa başladı. Fəhlə sinfi əmək haqqının artırılması və məzuniyyətlərin uzadılması uğrunda apardığı mübarizələrdə qalib gəldi. Kütləvi turizm genişlənməyə başladı. Turizm məhsuluna olan tələbat artmağa başladı.

P. Maslov yazır ki, «İnsanın istehlak sahəsi – psixologiya elminin bir sahəsidir. Bu sahədə kütləvi tələbat prosesi, insanların arzu və istəkləri və davranış motivləri biri-birilə vəhdət təşkil edir».

Turizm bütün vaxtlarda ətraf mühiti öyrənmək, həyat proseslərini dərk etmək maraqları ilə bağlı olmuşdur. Gələcəkdə də bu maraqlar genişlənəcəkdir. Hər hansı bir marşrutun seçilməsi, səfərin müddəti, xidmətlərdən istifadə – qidalanma, əyləncə və s., bunlar hamısı turistin şəxsi davranışı və keyfiyyətlərindən asılıdır. Məhz ona görə də, potensial turistlərin müxtəlif situasiyalarda davranışını analiz etmək turist xidmətlərinin müəyyən bazarın seqmentində təhlilini aparmaq turist müəssisələri üçün çox vacibdir.

3. Turist məhsulunun ictimai xarakter daşması

Turizm tələbatı insan cəmiyyətinin müəyyən inkişaf mərhələsində əmələ gəlir. Yorgunluq əvvəlki mərhələlərdə də olmuşdur. Lakin onu aradan götürmək və əvvəlki insan qüvvəsini turist səfərlərinin köməyi ilə

bərpa etmək ancaq inkişaf etmiş sivil ölkələrin bünövrəsi əsasında mümkün olmuşdur.

Beləliklə, *turizm tələbatı* orqanizmin zəifləməsi nəticəsində meydana gələn prosesdir. Bu proses düşünülmüş şəkildə insanın normal funksiyalarını turist səfərləri vasitəsilə bərpa etməyə yönəlmişdir. Deməli, turist tələbatı şəxsi tələblər qrupuna aiddir və onun ödənilməsi şəxsi istehlak sisteminə baxıla bilər.

Turizm tələbatı özünü və ətraf mühiti dərk etmək məqsədini güdür və bu sahədə turizmin imkanları sonsuzdur. Dərk etmə evolusiyasının vacib elementidir. Dərk etmə olmasa, insan sivilizasiyası inkişaf edə bilməz. Digər tərəfdən, turizmin bir çox elementləri mütləmədi olaraq cazibədarlıq «fonu» yaradır. Bu iki çox vacib olan element turizm tələbatını insan ehtiyac qrupunun vacib tələbatına çevirmişdir.

Turizm tələbatının yaranması insanın motivasiya nəzəriyyəsinə əsaslanır. Bu nəzəriyyəyə görə turizm tələbatı insan davranışının motivləridir. Turizm sahəsində məşhur tədqiqatçı P. Berneker belə hesab edir ki, turist tələbatının əsas səbəblərindən biri səyahətin ürəkaçan olması və insana sevinc gətirməsidir. Tədqiqatçı R.M. Kasimov turist tələbatını insanın təbii tələbatı kimi qiymətləndirir, bu tələbatı insan turist səfəri zamanı ödəmiş olur. Turist tələbatının bir sistem kimi öyrənilməsi bu anlayışı dialektik üsulla təhlil etməyə imkan verir. Sistem nöqtəyi nəzərindən turist tələbatının ödənilməsi insanın özü-özünü tənzimləmə prosesinə bənzəyir. İnsanın şəxsi kontaktlara olan ehtiyacları, yaşayış mühitini dəyişmək ehtiyacları özünü biruzə verir. İnsan daim psixoloji uyğunluq axtarır və qrup tərkibində hərəkət etməyə meyl göstərir.

Turizm tələbatı eyni zamanda ictimai xarakter daşıyır və ictimai tələbatdır. Siyasi-iqtisadi elmin nəzəriyyəçiləri təsdiq edirlər ki, ictimai tələbatlar istehsalın inkişafına səbəb olurlar. Onlar öz tələbatlarını ödəmək üçün istehsalatı dəyişirlər.

Beləliklə, belə bir nəticəyə gəlmək olar. Turizm tələbatı təbii tələbatdır və insanın inkişafı nəticəsində meydana gəlmişdir. İstehlak prosesi nöqtəyi-nəzərindən, o, insanın şəxsi tələbatıdır. İctimai istehsal nöqtəyi nəzərindən isə, o, ictimai xarakter daşıyır və ictimai tələbatdır. Aparılan təhlil göstərdi ki, turizm tələbatı cəmiyyət və insan inkişaf etdikcə genişlənir və dərinləşir. Turizm tələbatı insan yaşadığıca yaşayacaqdır, cəmiyyət dəyişdikdə onun ancaq strukturu dəyişəcəkdir. Beləliklə, turizmin tələbatını insanın təbii və tarixi tələbatı kimi qəbul etmək lazımdır. Bu tələbat turist səfərləri zamanı ödənilmiş olur.

17.4. TURİST MƏHSULUNA OLAN SORĞU

1. Turist sorğusu anlayışı

Turist sorğusu – turist məhsuluna olan tələbatdan doğur. Turist xidmətlərinə olan sorğu, istehsal və mal – pul dövriyyəsi olan yerdə əmələ gəlir. Əvvəlki mühazirədə «turizm tələbatı» haqqında qeyd etmişdik ki, «turizm tələbatı» şüurlu formada adət olunmuş zəruriyyətdir. Yəni, «turizm tələbatı» insan orqanizminin sağlam qalması üçün lazım olan vacib funksional elementdir. Göründüyü kimi, «turizm tələbatı» abstrakt anlayışdır, baxmayaraq ki, o, insanın normal funksiyası üçün çox vacib elementdir. Turist sorğusu isə – konkretirdir və «turizm tələbatının» real hissəsidir. Turist sorğusunu gerçəkləşdirən və inkişaf etdirən tələbatın üç forması mövcuddur: pul ödənişli, həqiqi və absolyut tələbat forması. Bu klassifikasiyadan aydın görünür ki, turist sorğusu bu tələbatların turist bazarına çıxarılan formasıdır. Turist tələbatlarının hamısı ödənilmiş, ancaq pul ekvivalenti ilə təmin olunan tələbat ödənilir.

Turist sorğusunu öyrənəndə ödənişli sorğunu öyrənirlər, yəni o sorğunu ki, turist məhsulu və pul vəsaiti ilə təmin olunmuş olsun. Sorğunun bu konkret hissəsi ictimai tələbatın mallara və turist xidmətlərinə aid olan bir hissəsidir. Ödənişli sorğunun vasitəsi ilə cəmiyyət, faktiki olaraq istehlakın və milli gəlirin müxtəlif təbəqələr arasında paylanmasına nail ola bilər. Deməli, turist sorğusu bazarın vasitəsilə ölkə daxilində sinfi münasibətləri tənzimləyir. Bazar münasibətlərində istehsalın ziddiyyətləri özünü büruzə verir. Bu ziddiyyətlər nəticəsində istehsal öz formasını dəyişir və inkişaf edir. Məsələn, artıq kəl arabasına sorğu (ehtiyac) yoxdur. Deməli, onun istehsalı başqa malla, məsələn, avtomobillə əvəz olunur. Turist sorğusunu turist məhsuluna sifariş kimi də qiymətləndirmək olar.

Turist mallarına və xidmətlərinə olan sorğu turistlər tərəfindən verilir. Turist sorğusu əsas iki elementlə xarakterizə olunur: pul və boş vaxtla. Buna turist mallarının və xidmətlərinin qiymətini də əlavə etmək lazımdır. Madam ki, turist sorğusu pul və boş vaxtla xarakterizə olunur, onda onların mənbələrinə nəzər salmaq.

Bizə bu gün turizm maliyyələşdirməsinin iki mənbəyi məlumdur – turistlərin şəxsi gəliri və sosial fond (yəni dövlət tərəfindən maliyyələşdirmə mənbəyi). Əgər Azərbaycanı konkret götürsək, bu 2 mənbəyin ikisi də çox zəifdir. Deməli, turist sorğusunun səviyyəsi də yüksək ola bilməz. Qaldı ki, boş vaxtın olmasına, onun mənbəyi məzuniyyətlər və şənbə-bazar günləridir.

Sorğu turist tələbatının gerçəkləşmiş formasıdır. Tələbat isə qüvvələri və istehsal münasibətlərinin inkişaf səviyyəsinin göstəricisidir. Deməli, sorğu da ölkədə yaranmış istehsal münasibətlərini özündə əks etdirir. Sorğu milli gəliri müxtəlif təbəqələrə paylayan bir alətə çevrilir. Burada turist sorğusu müstəsnaqlıq təşkil etmir. Məhz ona görə də, turist tələbatı ümumi milli məhsulun əhalinin müxtəlif təbəqələri arasında bölüşdürülməsi zamanı turist sorğusuna çevrilir.

Beləliklə, turist sorğusu tək şəxsi yox, eyni zamanda ictimai tələbatı da özündə əks etdirir.

2. Turist sorğusunun turizm inkişafına təsiri

Turizm məhsuluna olan ictimai tələbat hər zaman turist mallarının və xidmətlərinin istehsalından çoxdur, ona görə ki, tələbat mürəkkəb və geniş anlayışdır və onu tam təmin etmək üçün ölkənin imkanları məhduddur. Turist tələbatının inkişafı ilə onu tam təmin etmək arasında əmələ gələn ziddiyyətlər turist bazarının formalaşmasına və inkişafına müsbət təsir göstərən faktordur.

Turist sorğusu ödənişli tələbatın tək cəmi deyil, eyni zamanda rəqabətli turist məhsuluna olan tələbatdır. Bu baxımdan, o, tələbatla sıx əlaqədədir və keyfiyyətli turist məhsulunun formalaşmasına və inkişafına təkan verir.

Turist sorğusunun məzmunu turist tələbatıdır. Turist xidmətlərinin və mallarının istifadəsi və bazarda satılması onun yaranması ilə əlaqədardır. Turist xidmətlərinin istehlakı rəqabətli turist sorğusunu onun təklifi ilə tarazlaşdırır. Bu hal turizmin spesifik xüsusiyyətlərindən biri kimi onu başqa mallardan fərqləndirir. Ona görə də, turist sorğusunun öyrənilməsi turist tələbatının inkişafına təsir göstərən faktorlardan başlayır.

Turist sorğusunun formalaşmasına müxtəlif faktorlar təsir göstərir. Bu faktorların intensivliyi zamanla əlaqədar və müxtəlif turist qrupları üçün dəyişir. Elə hal olur ki, iqtisadi faktorlar kölgədə qalır və psixofizioloji faktorlar ön plana gəlir, başqa bir halda isə iqtisadi faktorlar həlledici rol oynayır. Faktiki olaraq, turist sorğusu bazarda istehsalın aparıcı qüvvəsi kimi çıxış edir, onun formalaşmasının iqtisadi aspektləri isə bazar münasibətlərində aydın görünür.

3. Turist sorğusunun formalaşmasına təsir göstərən faktorlar

Turist sorğusuna və onun formalaşmasına təsir göstərən faktorları 2 qrupa bölmək olar: sosial iqtisadi və psixofizioloji faktorlar. I qrupa turist məhsulunun istehsalı, onun həcmi və strukturu aiddir. Bu qrup sorğunun formalaşmasının əsas mənbəyidir, onun hesabına şəxsi və ictimai istehlak fondları yaranır. Başqa bir faktor əhalinin illik gəliridir, onun məbləğindən turizmə sərf olunan xərclərin miqdarı təyin olunur. Vacib faktorlardan biri turizm mallarına və xidmətlərinə və onların keyfiyyətinə sərf olunan pulların mütənəsbibliyidir.

Sosial faktorlar böyük bir qrupu əhatə edir. Bura əhalinin miqdarı, cinsi, yaşı, sosial inkişaf səviyyəsi, turist xidmətlərindən və mallarından istifadə etmə xüsusiyyətləri, milli ənənələri, tarixi şəraiti aiddir. Ailənin tərkibi də böyük rol oynayır.

Psixofizioloji faktorların tərkibində əsas rolunu ayrı-ayrı turistlərin psixologiyası, mədəni-psixoloji faktoru, moda, reklam, onların mədəni inkişaf səviyyəsi əsas yer tutur.

Turist sorğusunu formalaşdıran və onun dəyişməsinə təsir göstərən faktorları qarışdırmaq olmaz. Lakin ola bilsin ki, eyni faktor iki formada özünü göstərsin: birinci formada məhsulun keyfiyyətinə, ikinci formada isə onun miqdarına təsir göstərsin.

Turist sorğusuna təsir göstərən faktorlar mənfəət və müsbət xarakter daşıya bilərlər. Başqa sözlə desək, onlar sorğunun inkişafına, ya da ki, tənzimləməyə səbəb ola bilərlər. Bu keyfiyyətdə bəzi faktorlar turist sorğusunun elastikliyinə səbəb olurlar. **Elastiklik** turist bazarına məxsus olan kəmiyyətdir. O, turist sorğusu ilə hər hansı bir faktorun funksional əlaqəsini göstərir. Bu əlaqənin səviyyəsi elastiklik əmsali ilə ölçülür. Elastiklik əmsalı turist sorğusunun hər hansı bir faktorun dəyişməsinə asılı olaraq dəyişməsinə göstərir. Elastiklik əmsalı rəqəmlərlə və qrafiklə göstərilir.

Ədəbiyyatda ən çox turist sorğusunun turist məhsulunun qiymətindən asılılığı tədqiq olunur. Lakin iqtisadiyyatçılar göstərir ki, turist sorğusu başqa faktorlardan asılı olaraq da dəyişir. Məsələn, başqa malların (ərzaq və s.) qiymətlərinin dəyişməsinə, turistlərin gəlirinin miqdarından, boş vaxtının olmasından asılı dəyişir.

Ümumiləşdirərək belə deyə bilərik ki, turist sorğusunun funksiyası üç qrup dəyişənlərdən – tələbat və istəkdən, məhsulun münasib qiymətlərindən və müştərinin ödəniş qabiliyyətindən və azad vaxtın strukturundan asılıdır. Turist xidmətlərinin qiymətləri isə məhsulun maya dəyərindən və keyfiyyətindən asılı olaraq dəyişir.

VIII FƏSİL

18.1. TURİST BAZARI

1. Turist bazasının xarakteristikası

Turist bazarı turist mallarının alış-verişini təmin edən, sorğu ilə təklifi tarazlaşdıran ictimai və iqtisadi bir hadisədir. Turist bazarına hər şeydən əvvəl müxtəlif turist mallarının və xidmətlərinin satışı çıxarılır. Turist bazarı onun bütün iştirakçılarını təyin edir: turist məhsulunu satanları, onların rəqiblərini, alıcıları, vasitəçiləri, turist məhsullarını, bazarın fəaliyyət şərtlərini və s.

Başqa mal bazarları kimi turist bazarı da çox müxtəlifdir. Onun strukturunda öz məşabına görə xırda bazarlar da olur. Bununla əlaqədar, turist bazarı öz əlamətlərinə görə marketing üçün vacib olan müxtəlif qruplara bölünür:

✧ Daxili turizm bazarını qeyd etmək olar. Daxili bazar ölkə daxilində turistlərin bir rayondan başqa rayona olan səyahətləridir;

✧ Beynəlxalq turist bazarı özü də iki cür olur, ölkəyə gəlmə turist bazarı və ölkədən xaricə gedən turist bazarı;

Səyahət məqsədinə görə turist bazarları:

✧ Rekreasiya, işgüzar, elmi, idman, dərkətmə, mədəni, dini, etnik və s. bazarlar;

Nəqliyyat formasına görə:

✧ Piyada, dəmiryolu, aviaturist, dəniz və çay turisti, avtoturist, veloturist və s.

Marketing fəaliyyətinə görə:

✧ Məqsədyönlü, məsələn, reklam məqsədi ilə yeni turist marşrutu ilə tanışlıq və s.

✧ Gələcəyi olmayan və ya perspektivli turist bazarı;

✧ Əsas və ya köməkçi istiqamətli turist bazarı.

Turist bazarları keyfiyyət əlamətlərinə görə də bir-birindən fərqlənirlər. Ümumiyyətlə, turist bazarı böyük və sonsuzdur. Əhalinin 10 %-dən bir az çoxu bu nəhəng bazardan istifadə edir və turist səfərlərində iştirak edirlər. Ola bilsin ki, daha çox əhali bu bazardan istifadə etmək istəyir. Lakin tək istəməklə arzuya çatmaq mümkün olmür. İstəyi olanların 40%-i səyahət etməyə real imkana malikdir və onların səfərin qiymətini ödəməyə imkanı var. Ona görə də, həmin 40 % əhali turist bazarının iştirakçısıdır. Mənimisənilməz turist bazarı o bazardır ki, müştərilər artıq orada turist xidmətlərindən istifadə edirlər. Onlar potensial bazarın 5 %-ni təşkil edirlər.

Ümumi bazarın bu cür qruplara bölünməsi turizm marketinginin planlaşdırılması üçün çox vacibdir. Satışın miqdarından narazı qalan fir-

malar gələcəyi təhlil edir və xidmət göstərdiyi bazarın seqmentində öz fəaliyyətini genişləndirirlər.

Beləliklə, müxtəlif əlamətlərinə görə qruplara bölünməsi, bazarın öyrənilməsini asanlaşdırır və onun iş xüsusiyyətlərini təyin edir.

2. Bazar konyunkturasının qiymətləndirilməsi

Konyunktura – müxtəlif faktorların və şəraitin təsiri nəticəsində turist sorğusu ilə turist təklifi arasında mütənəsibliyi və qiymətlərin səviyyəsini və dəyişmə dinamikasını araşdıran, konkret zamanda iqtisadi vəziyyətdir. Turist bazarını öyrənəndə, birinci olaraq konyunkturamı təyin edirlər. Mədam ki, konyunktura bazarın müəyyən zamandakı vəziyyətini təyin edir, deməli o, kommersiya məsələlərinin həlli üçün lazımdır. Lakin belə qərar çıxaran zaman ümumi iqtisadi əlaqələri nəzərə almaq lazımdır.

Turist bazarının konyunkturası müxtəlif faktorların təsiri nəticəsində formalaşır və inkişaf edir. Onlardan ən əsası – iqtisadi, siyasi, sosial, elmi-texniki və sairədir. Konyunkturamı öyrənəndə, onun əsas dəyişmə səbəblərini təhlil etmək kafi deyil. Hansı faktorun nə dərəcədə təsir göstərməyini və proqnozlaşdırmasını bacarmaq lazımdır. Hər zamanın öz hökmü var. Ona görə də, faktorlar müxtəlif zamanlarda necə dəyişə bilər? Bunları təyin etmək lazımdır. Bu məsələni o zaman düzgün həll etmək olar ki, bazarda baş verən son hadisələr və proseslər tədqiqat zamanı nəzərə alınsın.

Turist bazarının konyunkturası sorğu ilə təklifin mütənəsibliyini, qiymətlərin səviyyəsini, bazara çıxmaq üçün törənən maneçilikləri, rəqabətin vəziyyətini, bazarda dövlət tərəfindən gedən tənzimləmə proseslərini, məhsulu satmaq üçün kommersiya şəraitini, sorğunun mövsüm dəyişmələrini və başqa parametrlərin dəyişmələrini xarakterizə edir. Bir bazarda olan konyunkturamın vəziyyətini mexaniki olaraq başqa bazara, onlar nə qədər yaxın olsalar da, tətbiq etmək olmaz. Əgər turist bazarı qeyri-sabit olarsa, o zaman ardı kəsilmədən bazarda müşahidələr aparmağa ehtiyac yaranır.

Turist bazarının konyunkturasının öyrənilməsi müəyyən ardıcılıqla aparılır: hazırlıq mərhələsi, konyunkturamın inkişafı prosesində müşahidələrin aparılması, konyunktura haqqında cəmlənən məlumatların təhlili və nəhayət, proqnozların verilməsi.

Hazırlıq mərhələsində tədqiqat aparılan obyekt təyin olunur, informasiya mənbələri dəqiqləşdirilir və konyunkturamın əsas parametrləri öyrənilir.

İkinci mərhələdə konyunkturamın inkişafı istiqamətində müşahidələr aparılır, məlumatlar toplanır, yoxlanılır, məlumatlarda düzəlişlər aparılır və obyektin vəziyyəti öyrənilir. Konyunktura haqqında toplanan məlu-

matların məqsədi bazarın formalaşmasının qanunauyğunluğunu və inkişaf təmayüllərini öyrənməkdir. Konyunktur proqnozu bazarın inkişafının perspektivliyini və turist müəssisəsinin taktika və strategiyasını təyin etmək üçün istifadə olunur. Verilən proqnozların keyfiyyəti aparılan müşahidələrin dəqiqliyindən, analizlərin dərinliyindən, faktlara verilən qiymətlərdən və konyunkturanın inkişafından asılıdır.

3. Turist bazarının həcminin təyin olunması

Bazarın həcmi bazarda müəyyən müddətdə satılan turist xidmətlərinin və mallarının miqdarı ilə ölçülür. Bazarın həcmi orada işləməyin mümkün olub və ya olmamasını göstərir. Bəzən bazarın həcmi bazarda alış-veriş əməliyyatlarında iştirak edən turistlərin sayı və turist xidmətlərinin satılmasından əldə olunan gəlirin miqdarı ilə də ölçülür. Bazarın həcmi və onun dəyişmə təmayüllərini öyrənərək firma hər hansı bir bazarın, onun iştirakı üçün perspektivli olmasını təyin edir. Əgər bazarın həcmi balacadırsa, böyük imkanları olan firmanın orada iştirakına lüzum yoxdur; bazara daxil olmadı firmanın xərcləri ola bilsin ki, özünü doğrultmadı.

Bəzən belə də ola bilər ki, böyük həcmdə olan bazara daxil olmaq o qədər də səmərəli olmur. Belə bazarda rəqabət çox qüvvətli olur. Bazarın başqa bir göstəricisi də bazarda fəaliyyət göstərən firmanın payıdır, yəni ki, tutumudur. Bazarda tutum (pay) nə qədər böyük olarsa, gəlir bir o qədər də çox olar. Turist firmasının praktikasında mütləq bazarın həcmi və tutumu haqqında məlumatların olması vacib sayılır.

18.2. TURİST MƏHSULU

1. Turist məhsulunun strukturu

Turist bazarında qazanılan müvəffəqiyyətlər məhsulun cazibədarlığında asılıdır. Turist məhsulu mürəkkəb və müxtəlif elementlərin birləşməsindən əmələ gəlir:

- * Turisti səyahətə sövq edən təbii sərvətlər, mədəni və tarixi abidələr, memarlıq nümunələri;
- * Otellər, mehmanxanalar, restoranlar, istirahət ocaqları, səfərə çıxmaq qərarına gəlməkdə təsir göstərməyələr də, onlarsız səfər də baş tutmaz;
- * Nəqliyyat vasitələri turistləri sürət yox, birinci növbədə qiymət cəhətdən maraqlandırır.

Bura məhsulun keyfiyyəti və onun satılmasından əldə olunan gəlir arasında kompromis yaradan informasiya təchizatı da aiddir.

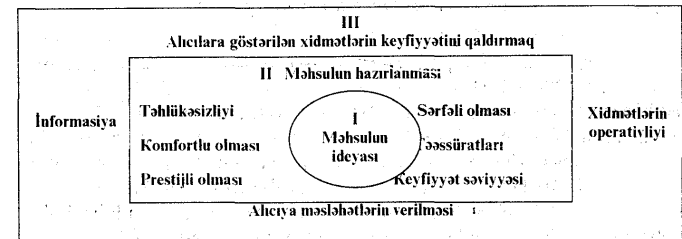
Turist məhsulunu qiymətləndirəndə bilmək lazımdır ki, bu məhsul kimə lazımdır və onu kim alacaqdır? Bu suala cavab tapıldıqdan sonra, yəni artıq məhsulun kimə vacib olmasını aydınlaşdırdıqdan sonra, həmin adam alıcıya çevrilir.

Marketingin əsas vəzifəsi də elə odur ki, insanlara lazım olan malları və xidmətləri lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazım olan keyfiyyətdə (qiymətdə) təşkil etsin.

Turist müəssisələri hazırladığı məhsulların alıcılıq qabiliyyətini diqqətlə öyrənməlidirlər. Xüsusilə məhsulun üstünlüklərini diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar.

Məlumdur ki, təcrübədə əsas və əlavə turist xidmətləri anlayışı var. Əsas turist məhsulu standart turist xidmətlərinin toplusu olur, bu toplu «pekidj tur» kimi bir paketdə turistlərə satılır. Adi malların satışında olduğu kimi turist məhsulu üç səviyyədə olur: ümumi ideyası olan məhsul, real hazırlanmış və keyfiyyətli məhsul.

Hər hansı bir turist məhsulunun əsasını hər hansı bir tələbatın ödənilməsi təşkil edir. Ona görə də, məhsulun özəyini, onun məzmununu açıqlayan ideya təşkil edir, yəni hər hansı bir problemin həllinə yönəlmiş, hər hansı bir tələbatın ödənilməsinə istiqamətlənən tədbir olur. Turist məhsulunu əldə edən turist faktiki nəyi alır? Faktiki olaraq o, əllə toxunub yoxlanılması mümkün olmayan məhsul alır. Onun aldığı şey özünün müəyyən tələbatının ödənilməsinə xidmət edir. Belə olduğu halda, turist müəssisəsinə üç məhsulunu tərifləmək yox, onun alıcıya verdiyi xeyirdən danışmaq daha sərfəlidir. Ona görə də, I №-li şəkildə, II səviyyədə turist məhsulunun turistə lazım olan və tələblərinə uyğun olan xüsusiyyətlər sadalanır: məhsulun keyfiyyəti, komfortluluğu, prestijliyi, iqtisadi cəhətdən sərfəli olması, təhlükəsizliyi, təəssüratlı olması və s.



Şəkil 1. Turist məhsulunun üç səviyyəsi

Üçüncü səviyyə məhsulun imicinin yaradılması və onun mövqeyinin möhkəmləndirilməsidir. Turist müəssisəsi öz müştəriləri ilə səmimi dostluq münasibətləri yaratmaq üçün onlara hərtərəfli yardımçı olmalı və az da olsa onlara xeyir verməyə çalışmalıdır. Bu cür dostluq münasibətlərini yaratmaq üçün müştərilərə keyfiyyətli və operativ xidmətlər göstərmək, onlara vaxtli vaxtında operativ məlumatları çatdırmaq, məsləhətlər vermək və qeyri-formal ünsiyyət münasibətləri yaratmaq lazımdır. Turist məhsulunun mövqeyinin möhkəmlənməsi yeni müştərilərin cəlb olunmasına və köhnələrinin itirilməsinə yardımçıdır.

Məsələn, xidmətin keyfiyyətinin qaldırılması

- ~ alıcının sorğusuna əsasən turun operativ təşkil olunması ilə;
- ~ alıcıya diqqətli olmaqla, onun arzu və istəklərini operativ yerinə yetirməklə;
- ~ təklif olunan turun öz həqiqi məzmununa uyğun gəlməsi ilə;
- ~ kompleks xidmətlərin bütün komponentlərini müştəri ilə razılıqla reallaşdırmaqla reallaşır.

Baxmayaraq ki, informasiya xidmətləri turistlərə pulsuz göstərilir, turist müəssisələri onların vasitəsi ilə öz məhsullarının çoxunu sata bilərlər. Məlumat materiallarının olması və personalın bu materiallardan xəbərdar olması və alıcılara operativ olaraq sözsüz çatdırılması turist məhsulunun bir hissəsidir.

Turist məhsulunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi, müştərilərin davranışını diqqətli izləməyi və ona uyğun hərəkət etməyi tələb edir. Rəqabət nöqtəyi-nəzərindən bu cür hərəkət, turist müəssisəsinə öz məhsulunun mövqeyini möhkəmlətmək və onun imicini yaratmaq üçün yeni imkanlar yaradır.

2. Turist məhsulunun imicinin yaradılması

Alıcıları cəlb etmək və bazarın müəyyən seqmentinin tələblərini tam ödəmək turizm marketinginin əsaslı konsepsiyasıdır. Turist məhsulunun imicinin yaradılması müştərilərin təsəvvüründə turist məhsulu haqqında rəqiblərin məhsulundan fərqli müsbət rəy yaratmaq məqsədini güdür. Bu proses hasil olan turist məhsulunun müsbət cəhətlərini göstərən yaradıcı prosesdir. Bu yaradıcı proses zamanı alıcının süuruna təsir göstərilir ki, bu məhsul onun çoxdan axtardığı və ona münasib məhsuldur. Hər turist müəssisəsi hazırladığı məhsulun mənfəi və müsbət cəhətlərini yaxşı bilir. Lakin məhsulu qiymətləndirəndə, ona kənardan, yəni müştərinin gözü ilə baxmaq lazımdır: məhsulun alıcı üçün qiyməti nədədir? Burada məhsulun alınmasından, praktiki üstünlüyündən başqa, psixoloji qiyməti də nəzərdə

tutulur. Bazarda hər hansı bir məhsulun qiyməti 2 cür olur: həqiqi və ona bazarda verilən qiymət. Real qiymət, məhsula əvvəlki satış mərhələlərində verilən qiymətdir. Bazar qiyməti isə, firmanın öz məhsuluna təsəvvüründə verdiyi qiymətdir. Bu qiymət məhsulun bazarda tutduğu mövqədən asılıdır. Bu qiymət müştərinin məhsula verdiyi qiymətdən fərqlənə bilər. Belə olduğu halda, turist firmasının öz müştəriləri ilə problemləri əmələ gələ bilər. Turist məhsulunun qiyməti bazarın bir seqmentində, o birisinə nisbətən fərqlənə də bilər. Ona görə də, məhsulun bazarda mövqeyi bazarın seqmentlərə bölünməsi ilə sıx bağlıdır. Bunu nəzərə alaraq, turist müəssisəsi bazarda çəvik siyasət aparmalı və müxtəlif seqmentlərdə onun istehsal etdiyi məhsul müxtəlif keyfiyyətləri tutmalıdır. Aydın ki, məhsulun bazarda tutduğu mövqeyindən asılı olaraq qiyməti də dəyişir. Turist məhsulunun bazarda tutduğu yer, yəni mövqə müştəriləri maraqlandıran kəmiyyətlər üzərində qurulmalıdır. Bu kəmiyyətlər – alıcının xeyri, məhsulun təkrar alınmamazlığı, rəqiblərdən qorunması, məhsulun alınmasının sadəliyi və s.

Fərz edək ki, hazırlanmış məhsulun bir neçə gözəl xüsusiyyətləri var. Bu zaman məhsulun mövqeyini bazarda təyin etmək üçün o xüsusiyyətləri seçmək lazımdır ki, məhsulu ən yaxşı cəhətdən xarakterizə etsin. Onlardan ən yaxşısı «yüksək xidmət keyfiyyətidir», «ən ucuz qiymətdir», «məhsulun orijinal olmasıdır». Əgər müəssisə bu göstəricilərdən birinin üzərində öz marketing strategiyasını qurmuş olarsa, yaxşı nəticələr əldə edə bilər. Bəzi mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, məhsulun bir neçə əlamətlərinə görə onun bazarda mövqeyini təyin etmək olar. Lakin təcrübə göstərir ki, əlamətlərin sayı çoxaldıqca məhsul öz imicini itirə bilər.

18.3. TURİST BAZARININ SEQMENTLƏRƏ BÖLÜNMƏSİ

1. Turist bazarının seqmentlərə bölünmə anlayışı və məqsədi

Turist firmalarının hər biri yaxşı anlayır ki, onun hazırladığı turist məhsulu bütün alıcılar üçün cazibədar ola bilməz, ona görə ki, onlar çoxdurlar, onların seçimi, adət və davranışları müxtəlif və özləri isə böyük coğrafi məkanda səpələnmişlər. Firmaların turist sərvətləri də tükənməz deyil ki, bütün turistlərin ehtiyaclarını ödəyə bilsinlər. Ona görə də, yaxşı olar ki, onlar öz söylərini bazarın bir hissəsində, yəni bir seqmentində cəmləsinlər. Ancaq belə olduğu halda onlar öz məhsullarını sata bilərlər. Belə bir bazarın seqmentini firma özü elə seçməlidir ki, orada bazar fəaliyyəti ilə məşğul ola bilsin.

Turfirması öz qüvvəsini geniş miqyasda səpələnməlidir. Onsuz da onun, yuxarıda göstəriləndi kimi, bütün turistlərinin ehtiyacını ödəməyə

imkanı yoxdur. Effektiv iş fəaliyyəti göstərməkdən ötrü marketingin məqsədyönlü konsepsiyası ilə silahlanmalıdır ki, bu da dörd tədbirin görülməsini zəruri hesab edir:

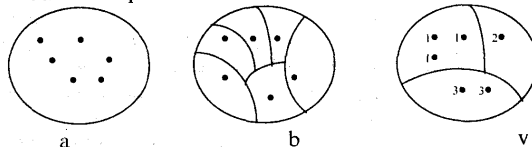
1. Bazarın seqmentlərə bölünməsi – onun prinsiplərinin təyin olunması, alınan seqmentlərin profillərinin qurulması;
2. Məqsədyönlü seqmentlərin seçilməsi, onların cazibədarlıq dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və nəticədə bir və ya bir neçə seqmentin seçilməsi;
3. Seçilmiş seqmentdə və ya seqmentlərdə turist məhsulunun təyin olunması;
4. Seçilmiş seqmentlərdə kompleks marketing tədbirlərinin görülməsi.

Seqment – bazarın o hissəsidir ki, orada alıcılar turist məhsuluna oxşar tələblərlə iştirak edirlər. Turist bazarının seqmentləşdirilməsi – onu alıcıların oxşar tələbləri olan hissələrə bölünməsi deməkdir. Bazarın bir çox hissəsinə alıcılar müəyyən səbəblərdən çıxıb bilmirlər (məsələn, qiymətlər münasib deyil), bazarın bu hissəsi onları maraqlandırmır. Ona görə də, firmalar öz qüvvələrini və sərvətlərini o seqmentə yönəltməlidirlər ki, ondan maksimum xeyir götürə bilsinlər.

Turizmi iqtisadi bir proses kimi dəridən dərk etmək üçün turizmə olan tələbatı təhlil etmək lazımdır. Turizm məhsuluna olan tələbat konsepsiyasında əsas yeri turist məhsulundan bilavasitə istifadə edən turist özü tutur. Turistə nə lazımdır? Onun hansı arzu və istəkləri var?

Alıcılar müxtəlif olur. Onların arzu və istəkləri də müxtəlifdir. Onların adətləri müxtəlif şəraitdə formalaşır. İmkanları da müxtəlifdir. Hər adam üçün turist məhsulu hazırlamaq da mümkün deyil. Mümkün olsa da, belə məhsul çox baha başa gələr.

Ona görə də turist məhsulunu hazırlayanlar xüsusiyyətləri, istək və arzuları biri-birinə oxşar adamları axtarıb tapır və onları qruplaşdırırlar. Belə qruplaşmalara seqmentləşdirmə deyilir. Seqmentləşdirmə turizm məhsulunun bazarda reallaşdırmaqdan ötrü aparılır, məhz ona görə də turizm marketingin vacib bir hissəsidir. Məsələnə aydınlaşdırmaqdan ötrü sadə bir seqmentləşdirmə halını nəzərdən keçirdək. Fərz edək ki, 6 nəfər turistimiz var. Onları 3 seqmentə bölürük.



Şəkil 2. Seqmentləşdirmənin növləri (F. Kotler, 1990)

Burada a – halında heç bir seqmentləşmə yoxdur, yəni 6 nəfər turistin istəkləri üst-üstə düşür, b – halında hər alıcı ayrıca seqment təşkil edir, v – halında 3 seqment əmələ gəlmişdir. Məsələn, seqmentləşmə gəlirə görə aparılıb. 1-lə işarələnən seqment o biri ikisindən çoxdur.

2. Məqsədyönlü bazarlar və onların klassifikasiyası

Yuxarıda göstərilən bazarları – məqsədyönlü bazarlar adlandırırlar. Məqsədyönlü bazarlar coğrafi, demografik və psixografik əlamətləri ilə fərqlənirlər. Turist bazarının coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşməsi onun həm ölkə daxilində və həm də ölkə xaricində müxtəlif coğrafi zonalara bölünməsinə nəzərdə tutur. Turist müəssisəsinə yaxın olan müəssisələr müəyyən üstünlüyə malikdirlər. Bazar nə qədər müəssisəyə yaxın olarsa, bir o qədər də müəssisəyə çoxlu turist cəlb etmək ehtimalı var. Turistləri cəlb etmək üçün turist firması bazar ətrafı şəhərlərə, yaşayış məntəqələrinə reklamlarla mürciət edirlər.

Sosial-demografik əlamətlərin istifadəsi hər seqmentə müəyyən yolla yaxınlaşmağı tələb edir. Məsələn, son zamanlar qadın turizmi, kənd turizmi, tur-biznes, dağ turizmi, gənclər turizmi və turizmin müxtəlif yeni növləri genişlənmək üzrədir. Ailə tərkibindən asılı olaraq, fərdi, ailəli turizm və balaca qruplarla turizm təşkil olunur. Psixografik əlamətlərinə görə bazarın seqmentlərə bölünməsinə alıcılar, onların motivləri, psixoloji xüsusiyyətləri, həyat tərzini, davranışları öyrənilir. Öz qiymətlərinə görə, turist səfərləri kommersiya tipli, iqtisadi, eksklüziv, lüks-tur, sosial turlar və lap ucuz turlar olur. Yaşa görə isə onlar yeniyetmə, gənclər turizmi, orta yaşlı və təqaüdcülərin turizmi adlanır.

Təcrübə göstərir ki, turistlər yaxın səfərlərdə intensiv proqramla istirahəti sevirlər və çoxlu pul xərcləyirlər. Belə səfərlərə sosial fondun hesabına təşkil olunan turları da aid etmək olar. Son zamanlarda, Azərbaycanda qarışıq mənbələrdən istifadə dəbə düşmüşdür. Özü də bu pis nəticə verir. Məsələn, Qəbələ rayonunda dağların qovuşuğunda yerləşən «Ay işığında» pansionatında bir günlük istirahət 70000 manatdır. Vətəndaşlarımız üçün bu baha qiymətdir. Təşkilatlarda bu məbləğin 50 %-i sosial fondun hesabına formalaşanda, vətəndaşlarımız üçün bu məbləğ sərfəli olur. Məsələn, 2003-cü ildə bu yolla «Ay işığında» pansionatında yüzlərlə turist istirahət etmişdir.

Öz motivlərinə görə turist səfərləri aşağıdakı seqmentlərə bölünürlər: işgüzar, idman turizmi, rekreatsiya, macərə, əyləncə, təhsil turizmi, ekzotik-tur, hobb-tur və s. Bunlardan bəziləri daha xırda seqmentlərə bölünür.

nürlər. Bəzən də, onların arasında sərhəd pozulur. Məsələn, işgüzar-mədəni dərkətmə ilə idman rekreasiya ilə qarışır.

Seqmentləşmə prosesində turist müəssisələri çalışırlar ki, eyni tipli turizmin növlərini qruplaşdırsın və eyni tipli səyahətçiləri bir seqmentdə toplasınlar. Bu reklam və informasiya problemlərini sadələşdirir. Bazarın hər bir seqmenti əsas bazar kimi götürülür və onun üçün xüsusi turist məhsulu hazırlanır. Potensial turistlərin həyat tərzinin təsviri hər seqmentin tələbatı və sorğusu haqqında təsəvvür yaradır.)

Turist sorğusunun seqmentlərə bölünmə təmayülü sonsuzdur. Bu onunla izah olunur ki, insanların tələbatı çox mürəkkəbdir, turizm və istirahətin rolu insanların həyatında gündən-günə artır. Turist tələbatının strukturunun mürəkkəbləşməsi nəinki yeni turist seqmentlərinin yaranmasına səbəb olur, eyni zamanda turizmin yeni qarışıq motivlərinin əmələ gəlməsinə səbəb olur.

18.4. MƏQSƏDYÖNLÜ BAZARLARIN TƏYİN OLUNMASI

Seqmentləşmə üsulu seçildikdən sonra, firma seçilən seqmentlərin profilini düzəldir və onların hər birinin cazibədarlığını qiymətləndirir. Məqsədyönlü bazarın seçilməsi üçün neçə seqment götürülür və hansı yolla məqsədyönlü seqment seçilir və onun firma üçün xeyri nədədir? Bu suallara cavab tapmaq üçün aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- **Firmanın resurs imkanları.** Əgər resurs imkanları məhduddursa, onda uyğun marketing strategiyasından istifadə etmək lazımdır;

- **Məhsulun rəngarənglik dərəcəsi.** Əgər məhsul sadə və steriotiplidirsə, qeyri-diferensial marketing strategiyası tətbiq olunur. Bir-birindən fərqli məhsul üçün differensiallaşmış və uyğun marketing konsepsiyası daha faydalıdır;

- **Məhsulun dövrüvə mərhələləri.** Firma bazara daxil olanda, yeni bir məhsul bazara çıxartmaq və qeyri-diferensial marketing strategiyasından istifadə etmək lazımdır;

- **Bazarın sadəlik dərəcəsi.** Əgər alıcıların tələbi eynidirsə, onlar eyni zamanda eyni miqdarda məhsul alırlarsa və eyni marağa həssasdırlarsa, onda differensiallaşmamış marketing strategiyasından istifadə etmək olar;

- **Rəqiblərin marketing strategiyası.** Əgər rəqiblər də bazarın seqmentləşməsi ilə məşğul olurlarsa, onda differensialsız marketingdən istifadə firma üçün fəlakətə səbəb ola bilər. Əksinə, rəqiblər differensialsız marketing tətbiq edirlərsə, firma diferensial marketingdən aparılmasında udmuş olar. Əgər firma yığcam strategiyadan istifadə edərək bazara çıxmaq istəyirsə,

onda o cazibədar seqment seçməlidir və məqsədyönlü bazarın axtarışına başlamalıdır. O, elə bazar olmalıdır ki, alıcıların 20 %-i satışın 80 %-ni təşkil etsin. Belə seqmenti tapdıqdan sonra firma o bazara yol axtarmalıdır. Əgər seqment çoxdan fəaliyyət göstərsə, deməli orada mütləq rəqabət var və rəqiblər artıq bazarda öz mövqelərini tutmuşlar. Həmin bazara daxil olmaq üçün rəqiblərin mövqeyini və alıcıların turist məhsulunu qiymətləndirən parametrlərini öyrənmək lazımdır.

Marketingin klassik qanununa görə, 20-30 % alıcı ümumi məhsulun 70 %-ni alır. Turizmde marketingi elə aparmaq lazımdır ki, həmin 20-30 % alıcı (klienti) düzgün təyin edəsin.

Turist bazarının seqmentlərə bölünməsi şirkətin məhsulu bazarda satmaq işini asanlaşdırır və onun iş istiqamətlərini təyin edir. Strateji qərar qəbul etməyə kömək edir. Seqmentləşdirmə müəyyən əlamətlər əsasında aparılır: tələbatın həcmi və keyfiyyəti, başqa əlamətlərə görə, məsələn, coğrafiya, demoqrafiya, sosial-iqtisadi, psixografik, davranış əlamətlərinə görə.

Coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşdirmə tez-tez aparılır. Turistlər (alıcılar) bu zaman öz coğrafi əlamətlərinin, adət və ənənələrinə görə qruplaşdırılır. Belə qruplaşmada alıcıların davranışı, özünü aparması, axtardığı üstünlüklər, arzu və şikayətləri eyni olur.

Məsələn, amerikalılar xidmət ərəfəsində çoxlu pul xərcləyirlər, eyni zamanda görülən xidmətin keyfiyyətinə çox tələbkardılar. Onlar çox vaxt şikayət edirlər ki, və səfərdən çox şey gözləyirdilər.

İngilislərlə işləmək çox çətindir. Heç vaxt o dəqiqə şikayət etmirlər. Lakin sonra şikayət edib, nədən narazı idilərsə, bildirirlər.

Fransızlar qadınlara diqqət yetirməyi çox sevirlər. Onlar ingilis dilinə çox qışqırırlar və başa düşmürlər ki, niyə bütün dünya fransız yox, ingilis dilində danışırlar.

Almanlarla da işləmək çox çətindir. Onlar dəqiqliyi çox sevirlər. Təşkilatı məsələlərdə çox həssasdılar. Əgər onlar bilmədən marşrutda dəyişiklik olursa, onlar bunu çox ağır qəbul edirlər. Almanlar dadlı yeməkləri və öz pivilərini çox sevirlər.

Yaponlar çox asan təşkil olunur, onlarla işləmək çox asandır. Öz milli yeməklərini sevirlər, başqa qruplara qarışmağı sevmirlər. Musiqini və şəkili (foto) çəkməyi çox sevirlər. Səfərə çox diqqətlə və ciddi hazırlanırlar.

Turist bazarının hər ayrılmış seqmenti öz davranışları ilə fərqlənir və ayrıca yanaşmağı tələb edir.

Geodemografik əlamətlərinə görə seqmentləşmə çox vaxt coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşmə ilə birləşdirilir. Geodemografik əlamətlər

urbanizasiya əlamətləridir. Yeni kənd və ya şəhərdə yaşayan alıcı. Bir çox qruplaşmalarda da bu əlamətlər nəzərə alınır. Son zamanlar, şəhərlə qəsəbə və kənd arasında olan sərhəd silinmək üzrədir. Adi hallarda şəhərlərdə istirahət etmək istəyənlərin sayı çoxdur. Düzündür, şəhərlərə daha çox iqtisadi və sosial yardım olunur. Bununla bərabər, şəhərlilər təbiətdən ayrılmışlar, şəhərlərdə əhalinin sıxlığı çox, həyat tərzı gərgin, hava və su isə çirkənlənmiş olur.

Şəhər böyük olduqca, o qədər də çox şəhər adamının istirahətə və müalicəyə ehtiyacı var. Belə vəziyyət hər yerdə və bütün iri şəhərlərdə var. Nəhəng şəhərlərin sakinləri təbiətin qoynuna can atırlar.

Demoqrafik əlamətlərinə görə seqmentləşmə müştəriləri cinsinə, yaşına, ailə vəziyyətinə görə qruplaşdırma deməkdir. Bu və ya başqa demoqrafik əlamətlər çox asan təyin olunur və onlar ən çox yayılmışdır. Seqmentləşmə başqa əlamətlərinə görə aparılırsa da, demoqrafik əlamətlər yenə də nəzərə alınır.

Bu əlamətlərinə görə seqmentləşmədə ÜTT müştəriləri 5 qrupa ayırmağı məsləhət görür: I qrupa 14 yaşına kimi olan uşaqlar, II qrupa 15-24 yaşlı gənclər qrupu, III qrupa 25-44 yaşlı iqtisadi aktiv adamlar, IV qrupa 45-65 yaşlı adamlar, yəni iqtisadi cəhətdən aktiv adamlar (amma uşaqlarsız və bəzən də tək olurlar), V qrupa isə 65 yaşdan yuxarı adamlar aiddir. Son zamanlar bu qrupdan olan müştərilərin sayı artır.

Hər qrupun öz xüsusiyyətləri, davranışı, istək və arzuları var. Onların hamısı qruplaşmada nəzərə alınmalıdır.

Sosial-iqtisadi əlamətlərinə görə seqmentləşmə çoxdan aparılır. Bu qrupun əsas əlamətləri: adam başına düşən illik gəlir, müştərinin statusu, tutduğu vəzifə və cəmiyyətdə roludur. Gəlir səviyyəsi adamın müəyyən qrupa mənsub olmasını, onun təhsilini və s. göstərir. Bu əlamətlərə görə seqmentləşmə müstəqil aparılır. Müştərinin maddi təminatı, onun alıcılıq qabiliyyətini təyin edir. Məsələn, ABŞ-da Makdonalds Şirkəti şəhər ətrafında, fəhlələr yaşayan zonada restoran açmışdı. Bu restorana gələn olmurdu və bir azdan o bağlandı. Ona görə ki, bu ətrafda yaşayanları yeməyi evdə yeyirdilər.

Başqa əlamətlərinə görə də qruplaşmalar var, bunlar hamısı müştərinin öyrənmək üçündür.

XIX FƏSİL

19.1. TURİZMDƏ QIYMƏT VƏ QIYMƏT ƏMƏLƏGƏLMƏ

1. Turist məhsulunun qiyməti marketing kompleksinin vacib elementi kimi

Turist məhsulunun qiyməti marketing kompleksinin vacib faktorudur. Müəssisələr çalışırlar ki, bazarda baş verən qiymət qalmaqaldan asılı olmasınlar, özləri müştərilərə və özlərinə münasib qiymət formalaşdırsınlar. Qiymət marketing vasitələrinin adı bir elementdir, lakin vacib bir funksiyanı daşıyır – o, satışdan əldə olunan gəliri formalaşdırır. Turizm biznesinin nailiyyətləri məhsulun qiymətindən asılıdır. Düzgün seçilmiş qiymət strategiyası uzun müddət rəqabətə dözməyə və müəssisənin iş fəaliyyətinə təsir göstərir.

Bazar şəraitində turist məhsulunun qiyməti ancaq bazar tövsiyələri ilə əsaslandırılır, eyni zamanda bir çox faktorların da təsirinə məruz qalır. Lakin qiymət əmələgəlmə strategiyasına məsuliyyətlə yanaşma və onu konyunkturadan asılı tənzimləmə firmaların marketinginin vəzifələridir. Təəsüf ki, bir çox firmalar, o cümlədən Azərbaycanda da, turist məhsuluna qiymətlərin təyin olunmasını marketingin strategiyası ilə əlaqələndirmirlər. Onlar bazara təsir göstərmək üçün bu cür qüvvətli silahdan istifadə etmirlər. Bu problem aktuallığı ondadır ki, qiymət formalaşması əldə olunan gəlirin həcmi formalaşdırır. Kiçik firmaların resurs imkanları az olduğuna görə, onların qiymət rəqabəti aparmağa və bazara təsir göstərməyə imkanları yoxdur. Ona görə də, Azərbaycanda turist bazarı çox ləng formalaşır, faktiki olaraq turist xidmətlərinin bazarı satıcıların bazarıdır.

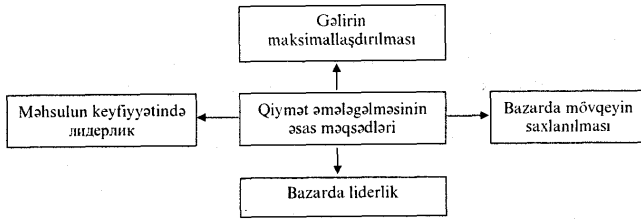
Marketingin fəaliyyətində qiymət çox vacib rol oynayaraq alıcılarla satıcıların maraqlarını tarazlaşdırır. Qiymət turizm marketinginin nəzarəti altındadır, ona görə də, qiymət strategiyasının tərtib olunması turist firmasının vacib problemlərindən biridir. Qiymət strategiyası müəssisənin ümumi strategiyası ilə sıx bağlıdır. Qiymət strategiyasının tərtib olunması bir neçə ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir: xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri; qiymət əmələgətmə üsulunun seçilməsi və müəssisənin qiymət strategiyasının təyin olunması.

3. Xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri

Qiymət əmələgəlmə strategiyasının I mərhələsinin nəticəsi müəssisənin qiymətləri təyin etməsində onun azad sərhədlərinin təyin olunmasıdır. Yəni, müəssisə hər hansı bir intervalda sərbəst özü qiymət təyin edə bilər.

Turist xidmətlərinə qiymət tərtib edəndə müəssisə tələblə təklif arasında olan mütənəsibliyi, rəqabət apararı qiymətlərin səviyyəsini və dəyişmə dinamikasını, dövlət tənzimləmələrini və alıcıların imkanlarını nəzərə almalıdır. Qiymətlərin təyin olunmasında turist müəssisəsinin imici də nəzərə alınmalıdır. Turist xidmətlərinə müxtəlif müştərilərin fərdi sorğusu və tələbatı vardır. Firma öz məhsulunu bazara çıxardanda, onda inam olmalıdır ki, onun məhsulunu kimsə alacaqdır. Firmanın hörməti nə qədər yüksək olarsa, bir o qədər də ona çox etibar olar və onun məhsulundan istifadə etmək daha çox populyar olar.

Müxtəlif müştərilər firmanın imicini müxtəlif cür qəbul edirlər. Ona görə ki, onların sorğu və tələbləri də müxtəlifdir. Deməli, qiymət strategiyasında hər segmentə fərdi yanaşmaq lazımdır. Məsələn, kiçik firma varlı müştərilər tərəfindən inamsız qəbul oluna bilər. Lakin çox da imkanı olmayan müştərilər məmuniyyətlə həmin firmanın məhsulundan istifadə edərlər. Qiymət əmələgəlməsi prosesinə təsir göstərən faktorların araşdırılması qiymətlərin obyektiv təyin olunmasına yardımçıdır. Qiymət əmələgəlmə strategiyası müxtəlif məqsədləri güdə bilər. Onlardan bir neçəsi 3 nömrəli şəkildə göstərilmişdir.



Şəkil 3. Qiymət əmələgəlməsinin əsas məqsədləri

Gəlirin maksimallaşdırılması bir çox hallarda, yəni bazara rəqiblərdə olmayan unikal turist məhsulunu çıxardanda və ya bəzi mallara sorğu təklifdən çox olanda istifadə olunur. Lakin bəzən bazara çıxarılan yeni məhsula alıcılar ehtiyatlı yanaşırlar. Bu cür hallar, xüsusən reklam və marketinq fəaliyyəti zəif olanda baş verir.

Yüksək rəqabət şəraitində bəzən də belə ola bilər ki, firma bazarı itirməmək marağındadır. Bu zaman o, qiymətləri aşağı salmaq məcburiyyətində olur.

Əgər qiymət strategiyasının məqsədi dəyişərsə, yəni o, bazarda liderlik mövqeyini saxlamaq istəyirsə, onda elə qiymətlər seçir ki, uzun müddət

bazarda fəaliyyət göstərə bilsin. Bundan ötrü, firma müştəriləri itirməmək üçün məhsulun keyfiyyətini qaldırmalıdır. Keyfiyyətin qaldırılması əlavə xərclər tələb edir. Firma qiymətləri qaldırmadan bu xərclərə razılaşır. Nəticədə, uzun müddət bazarda qalır və çoxlu gəlir götürür. Bu zaman artıq o, bazarda liderlik uğrunda mübarizə aparmır, bu ona artıq lazım deyil.

3. Qiymət əmələgəlmə üsulunun seçilməsi

Məqsəd aydın olduqdan sonra qiymət təyin edən üsul seçilir. Ümumiyyətlə, qiymətin əmələ gəlməsi məhsulun hazırlanmasına sərf olunan xərclərdən, sorğunun və rəqabətin səviyyəsindən asılıdır. Qiymət strategiyasının tərtibində firma bu üç üsulun qarşılıqlı təsirindən istifadə etməlidir. Ona görə ki, onlardan birinə üstünlük vermək çəvik qiymət strategiyası ola bilməz və bəzən də itkilərə səbəb ola bilər.

Birinci üsul məhsulun hazırlanmasına sərf olunan xərclərin hesablanması, xidmətlər, əmək haqqı və gözlənilən gəlirin əsasında tərtib olunur. Bu zaman son qiymət təyin olunur və nəticədə, bu qiymətdən aşağı qiymət ola bilməz. Bu üsul bir neçə başqa faktorları nəzərə almır, özü də «israflı» üsul adlanır: turist sorğusunun səviyyəsi, alıcıların qiymətə olan münasibəti və rəqiblərin qiymət səviyyəsi kənarında qalır. Bu da qiymətin düzgün təyin edilməsinə mənfi təsir göstərir. Eyni zamanda, «israflı» üsulun müəyyən üstünlükləri də var. Birincisi, firma öz xərclərinin strukturunu yaxşı bilir. İkincisi, bu üsulun rəqiblər tərəfindən tətbiq olunması qiymət rəqabətini aşağı salır. Nəhayət üçüncüsü, firma üçün imkan yaranır ki, turist məhsuluna olan sorğunun dəyişmələrinə az fikir versin.

Sorğunun səviyyəsi əsasında tərtib olunan qiymət strategiyası alıcıların istək və arzularını nəzərə alır və məhsulun satılmasını təmin edən ən əlverişli haldır. Bu üsul o vaxt tətbiq olunur ki, məhsulun satılmasında onun qiymətə həlledici rol oynayır: Bu halda turist məhsuluna alıcının verə biləcəyi ən yüksək qiymət təyin olunur.

Rəqabət səviyyəsinə əsaslanan üsul onunla fərqlənir ki, firma öz xərcləri ilə məhsulun qiyməti arasındakı asılılığı sabit saxlamağa çalışır.

4. Qiymət strategiyasının təyin olunması və gerçəkləşməsi

Qiymət strategiyası – müəssisənin məqsədinə uyğun qiymət dəyişmə dinamikasının seçilməsidir. Qiymət strategiyası məhsulun yeni və ya köhnə olmasından asılıdır.

Məhsulun yenilik dərəcəsi qiymət əmələgəlməsində mühüm rol oynayır. Ona görə ki, yeni və xüsusilə, unikal turist məhsulunun qiymətinin tə-

yin olunmasında bir çox çətinliklər meydana çıxır. Doğrudan da, yeni və unikal məhsulun qiyməti geniş diapazonda dəyişə bilər və onun dəyişmə sərhədlərini təyin etmək, hələ olmayan məhsulla müqayisə etmək çox çətindir. Yeni məhsulun həcmi də proqnozlaşdırmaq çətinidir. Bazarda yeni məhsul haqqında məlumatın olmaması və ya az olması, onun inkişaf təmayüllərinin məlum olmaması təbiidir ki, müştərilərdə yeni məhsula qarşı inamsızlıq yaradır.

Yeni məhsulun bazarı marketing tədbirləri ilə yaradılır. Onun xərcləri çox ola bilər, ona görə ki, bazarda bu məhsulun mövqə tutmasına müəyyən sərmayə lazımdır. «Qaymaq götürmək» strategiyası (yüksək qiymətlər) məhsulu ilk mərhələdə yuxarı qiymətlə satmağı tələb edir. Bu da ancaq «yeni məhsul» və rəqabətin olmadığı zamanda mümkündür. Bu üsulu tətbiq edən firma, faktiki olaraq monopoliya hüququndan istifadə edir. Məsələn, ABŞ öz vətəndaşlarını bir neçə günlüyə kosmik fəzaya səfərə dəvət edir. Səfərin qiyməti 12 mln dollardır. Bu səfərə getmək istəyənlər də çoxdur. Deməli, nə qədər ki, bu səfərin təşkilinə rəqabət yoxdur, qiymət aşağı düşməyəcəkdir və onu təşkil edənlər öz monopoliya hüquqlarından istifadə edə bilərlər.

Bazara daxil olmanın bir yolu da turist məhsuluna olan qiymətlərin aşağı salınmasıdır. Lakin bu üsulun bir neçə mənfi tərəfləri vardır:

1. Elə situasiya seçmək lazımdır ki, rəqiblər qiymətlərin aşağı salınmasına reaksiya verə bilməsinlər;
2. Məhsulun hazırlanma xərcləri o qədər aşağı olmalıdır ki, çox da yuxarı olmayan qiymətlərlə də gəlir götürmək mümkün olsun;
3. Qiymətlərin «aşağı salma oyununa» rəqiblərin qoşulması çox böyük təhlükə yarada bilər.

Bazara qoşulmağın başqa yolları da var, vaxt az olduğuna görə, onları burada təhlil edə bilmirik.

19.2. RƏQİBLƏRİN MARKETİNG VASİTƏSİLƏ ÖYRƏNİLMƏSİ

1. Turist müəssisəsinin rəqabət mühiti

Rəqabət turist bazarının vacib əlamətlərindən biridir. O, şəxsi və ictimai maraqları tənzimləyir. «görünməyən əl» kimi əmək və kapitalı optimal bölüşdürmək üçün gəlirin miqdarını tarazlaşdırır. Turizmde rəqabət – turist məhsulunu istehsal edən firmalar arasında aparılan mübarizəyə deyilir. Bu mübarizədə firmalar çalışır ki, turistlərin məhsula olan tələbatını lazımınca ödəsinlər. Deməli, rəqabət texniki tərəqqinin elementidir.

Bazarın inkişafı, orada iş qurumunun mürəkkəbliyi turist firmasının ətrafında yaranan rəqabət mühitindən asılıdır. Rəqabət turist firmasının aktivlik dərəcəsidir. O, marketingin bir çox xüsusiyyətlərinin göstəricisidir: satış şəraiti, satışın həcmi, qiymətləri, reklamın növləri, satışın stimullaşdırılması və s. Rəqabətin nəticəsində bazarda baş verən dəyişikliklər qısa zamanda özünü büruzə verir. Rəqabətə təsir göstərən faktorlar aşağıdakılardır:

1. İmkanları eyni olan firmaların say çoxluğu. Əgər firmaların ölçüləri və imkanları eynidirsə, onlar eyni dərəcədə rəqabət aparırlar. Əgər hər hansı bir firma üçün rəqabət aparmaq çox ağırdırsa, deməli bazarda yeni «lidər» firma peyda olmuşdur.
2. Əgər turist məhsuluna tələbat azdırsa, onda bazarda rəqabət şiddətlənir. Əksinə, bazar genişlənsə, rəqabət zəifləyir, hamıya işləməyə yer tapılır. Bazarda inkişaf zəifləyəndə, firmalar bazarda pay uğrunda mübarizə aparırlar. Bu da yeni ideyaların yaranmasına səbəb olur, yeni əməliyyatlar və müştəriləri özünə cəlb etmək üçün yeni tədbirlər görülür.
3. Məhsulun bölünməsi və ayrı-ayrı hissələrlə satılması rəqabəti zəiflədir. Ona görə ki, belə halda hər firma bazarda öz yerini tuta bilər.
4. Mövsüm dəyişmələri olanda rəqabət şiddətlənir. Firmalar satışı artırmaqdan ötrü qiyməti aşağı salırlar, güzəştə gedirlər və cürbəcür taktiki tədbirlərə əl atırlar.
5. Rəqabət aparan firmalar müxtəlif strateji addımlar atdığı zaman, onların arasında mübarizə kəskinləşir. Mübarizə bir də o vaxt kəskinləşir ki, firmalar arasında resurs, kadr, strategiya, ümumi firmaların hörməti alıcıların nəzərində müxtəlif olsun. Bu gür fərqlərin olması onu göstərir ki, firmalar hardasa özlərini qeyri-müəyyən apara bilərlər. Yeni firmaların bazarda peyda olması bazarda olan vəziyyəti tamamilə dəyişə bilər.

Rəqiblərin hərəkətlərini təhlil edib, firmanın münasib qərarlar qəbul etməsi, ona çox vaxt bazarda satışdan alınan xeyirdən çox xeyir verə bilər. Rəqiblərin zəif və güclü tərəflərini öyrənərək onların imkanlarını və sonrakı strategiya və məqsədlərini anlamaq olar. Rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənib, onlarla effektiv mübarizə aparmaq və öz üstünlüyünü təmin etmək olar.

2. Rəqiblərin hərəkətini təhlil edən elementlər

Rəqabət aparan bütün rəqiblər haqqında məlumat toplamaq mümkün deyil. Ona görə də, rəqiblərin ən əsasları Amerika alimi M. Porter tə-

rəfəndən təklif edilən sxem ilə təhlil olunur. Bu sxem rəqibləri xarakterizə edən dörd əsas elementdən təşkil olunmuşdur: gələcək məqsədləri, strategiyası, özü haqqında məlumat və imkanları. Təhlilin aparılması məlumatların toplanmasından başlayır. Toplanmış məlumatlar iki qrupa bölünür: miqdar və ya formal məlumatlar və keyfiyyət məlumatları.

Kəmiyyət məlumatlarına – hüquqi təşkilat forması, personalın miqdarı, aktivləri, başqa maliyyə mənbələrinə çıxış imkanları, satış həcmi, bazaradakı payı, rentabilliyi, rəhbərləri, filiallarının olması, əsas xidmət növləri və s. aiddir.

Keyfiyyət məlumatlarından ən vacibləri – firmanın hörməti, imici, gələcəyi, personalın iş təcrübəsi, əsas orientivləri, marketing strategiyasının çəvikliyi, məhsul strategiyasının səmərəliliyi və başqaları aiddir. Keyfiyyət məlumatlarına müştərilərin, ekspertlərin və mütəxəssislərin verdiyi rəylər də əlavə olunur.

Rəqiblər haqqında ətraflı məlumatları rəqiblər haqqında olan xüsusi cədvəllərdən almaq olar. Bu cədvəllərin materiallarının təhlili zamanı əsasən rəqiblərin meydana gəlməsi və onların dəyişilməsi haqqında dürüst məlumatları, onların xüsusiyyətlərini, zəif və qüvvətli cəhətlərini, bazara çıxmağa mane olan ünsürləri, rəqabətə nə qədər tab gətirmək olar və s. öyrənmək olar. Ardıcılıqla toplanan bu məlumatlar rəqabət planını tərtib etməyə imkan verir.

19.3. BAZARIN RƏQABƏT PLANININ TƏRTİBİ

Rəqiblərin marketing tədqiqatının son mərhələsi bazarın rəqabət planının tərtib olunmasıdır. Bu plan rəqiblərin bazarda tutduğu mövqelərinə görə klassifikasiyasıdır. Rəqabət planı iki göstərici əsasında tərtib oluna bilər: bazarda tutduğu mövqeyilə (payla) və bu mövqenin dəyişmə dinamikası ilə. Bazarda firmanın payı onun standart mövqelərini xarakterizə edir. Məsələn, bazarın lideri, rəqabət potensialı möhkəm olan firma, rəqabət imkanı zəif olan firma, bazarın ayt saydərli. Bu göstəricilər statistik göstəricilərdir. Bazarda vəziyyət dinamik olaraq dəyişir. Ona görə də, bu göstəricinin dəyişməsi ilə əlaqədar müəssisənin mövqeyinin dəyişməsinə öyrənmək olar. Bunu da müəssisənin bazardakı satış payının dəyişməsi ilə bilmək olar.

Bazarın rəqabət planının həcmi firmanın bazar payının dəyişmə klassifikasiyası əsasında qurulur. Bu müəssisənin 16 tipli vəziyyətini xarakterizə edir. Ən görkəmli qrup I qrupdur. Bu qrup başqalarından öz rəqabət aparmaq imkanları ilə fərqlənir. Bu qrupa rəqabət aparmaq imkanları da-

im çoxalan liderlər aiddir. Rəqabət imkanları daim zəifləyən qrup bazarın ayt saydərliyədir. Əgər müəssisələrin bazar payları eyni olarsa, onda ranjirrovka bazar payının sabitlik dərəcəsi ilə aparılır. Bu dərəcə alıcıların firmaların xidmətlərinə sadıqlığını göstərir, yəni xidmətlərin neçə faizi daimi alıcılar tərəfindən alınır. Bazar payının (dolyasının) sabitlik göstəricisi qrup daxilindəki yerləri təyin edir.

Bazarın rəqabət planının formalaşma matrisi

Cədvəl 10

Müəssisələrin tipləri	Bazarda lider	Güclü rəqabət mövqeyi olan firma	Zəif rəqabət mövqeyi olan firma	Bazarın ayt saydərli
Bazarda rəqabət mövqeyi sürətlə yaxşılaşmaqda olan müəssisələr	1	5	9	13
Bazarda rəqabət mövqeyi yaxşılaşmaqda olan müəssisələr	2	6	10	14
Bazarda rəqabət mövqeyi pisləşməkdə olan müəssisələr	3	7	11	15
Bazarda rəqabət mövqeyi sürətlə pisləşməkdə olan müəssisələr	4	8	12	16

10 nömrəli cədvəldə bazarın rəqabət planının formalaşma matrisi göstərilmişdir. Cədvəl-10 müəssisənin bazarda tutduğu rəqabət statusunu göstərir.

Rəqabət statusunun qiymətləndirilməsi bir neçə bir-birilə əlaqədə olan müəssisələrin həllinə imkan yaradır:

- ◆ Rəqabət vəziyyətinin xüsusiyyətlərini təyin etmək olur;
- ◆ Rəqabətdə aparıcı firmaları aid etmək olur;
- ◆ Firmaya ən yaxın rəqibləri təyin etmək olur;
- ◆ Müəssisənin bazar iştirakçıları arasında mövqeyini ayırd etmək olur.

Bu müəssisələrin kompleks şəklində həlli müəssisəyə rəqabətə tab gətirmək və ya qalib gəlmək üçün düzgün strategiya tərtib etməyə imkan yaradır.

X X FƏSİL

20.1. TURİST FİRMASININ MARKETİNQ MƏHSUL STRATEGİYASI

1. Məhsul strategiyasının formalaşması

Turist bazarında işləmək üçün, hər şeydən əvvəl keyfiyyətli turist məhsulu lazımdır. Belə məhsulu istehsal etmək üçün məhsul strategiyası olmalıdır. Turist müəssisəsinin ümumi strategiyasında məhsul strategiyası əsas yer tutur. Bu onunla izah olunur ki, turizm məhsulu bazara təsir göstərən ən əsas qüvvədir və müəssisənin gəlir mənbəyidir. Bundan başqa, o, marketinq kompleksinin mərkəzi elementidir. Qiymət, satış, müştərilərin tələblərinin təmin olunması, bunlar hamısı məhsulla əlaqədardır.

Amerika marketoloqu S. Maqjarlo haqlı olaraq qeyd etmişdir ki, «...əgər məhsul alıcının xoşuna gəlmirsə və onun tələbini ödəmirsə, heç bir marketinq əlavə xərclər turist firmasının vəziyyətini bazarda dəyişə bilməz».

İqtisadi inkişaf və müəssisənin təhlükəsizliyinin təminatı, xüsusilə bazar iqtisadiyyatı şəraitində, hazırlanmış məhsuldan asılıdır. Yeni və keyfiyyətli məhsul bazar tərəfindən yaxşı qəbul olunarsa, müəyyən müddətə müəssisəyə rəqiblərinə qarşı üstünlük verir və gəlir gətirir.

Məhsul strategiyasının əsas məqsədi məhsul bazar tələbinə uyğun növ sırasının strukturunun optimallaşmasıdır. Belə strategiyanın olmaması təklifin strukturunun qeyri-sabit olmasına səbəb olur. Bu cür hallarda qəbul olunan marketinq qərarları elmi əsaslara yox, hissiyyətə əsaslanır, bu da ki, müəssisənin maraqlarını uzun müddət təmin edə bilmir. Əksinə, yaxşı düşünülmüş məhsul strategiyası turist məhsulunun istehsalını optimallaşdırır və imkan verir ki, yeri gələrsə bu sahədə qəbul olunmuş qərarlara lazımi düzəlişlər verilsin. Məhsul strategiyasının tərtib olunması məhsulun gələcəyini nəzərə almalı və onun strukturunu optimallaşdırmağa imkan verməlidir. Məhsul strategiyası yeni məhsul hazırlanmasına zəmin yaradır.

2. Turist məhsulunun formalaşması və inkişaf dövrləri

Hər hansı mal və ya məhsul nə qədər gözəl əlamətlərə malik olsa da, gec və ya tez bazarda başqa bir məhsul tərəfindən sıxışdırılıb çıxarılacaqdır. Ona görə ki, bazarda ancaq tələbat daimidir, onun təminolma vasitələri isə dəyişkəndir. Bazarda təklif olunan hər bir malın öz dövrü var, o dövr ərəfəsində onu alırlar.

Turist məhsulu da öz inkişafında ardıcıl mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlər satılma həcmi və gəlirin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur.

I. *İlk mərhələdə* məhsul bazara çıxarılır və turist müəssisəsi onu cəmiyyətə təqdim edir. Bu mərhələ satışın az olması və onun nəticəsi olaraq, gəlirin də az olması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə marketinq xərcləri həddindən çox olur. Lakin məhsul yeni olduğuna görə, bu mərhələdə rəqabət olmur. Məhsulun bazara çıxarılma və orada mövqə tutma müddəti çox vaxt uzuna bilər və məhsulun keyfiyyətindən, alıcıların tələbinə uyğun gəlməsindən, marketinq strategiyasının düzgün seçilməsindən və təbiiq olunmasından asılıdır.

II. *İnkişaf mərhələsi* satış həcmimin və gəlirin artması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə də hələ marketinqə çoxlu pul xərclənir. Lakin bu mərhələdə artıq rəqabət başlayır və marketinqə xərclənən pul alıcılarda məhsulun keyfiyyəti haqqında inam yaratmağa və satışın genişlənməsinə istifadə olunur. Bu mərhələnin üstünlüyü ondadır ki, hansı firmalar ki həmişə qabaq yeni məhsulu bazara çıxarırlar, elə onlar müəyyən üstünlüyə malikdirlər. «Geri qalanlar» çalışacaqlar ki, öz məhsullarını təkmilləşdirdinsinlər və buna da əlavə xərc lazımdır. İnkişaf mərhələsində firma yeni bazarları fəth etməyə, məhsula yeni müştəriləri cəlb etməyə və çoxlu gəlir götürməyə çalışır.

Kamillik mərhələsi satışın artmasının zəifləməsi və stabilləşməsi ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə müştərilərin sayı çoxalmır. Lakin gəlirin miqdarı bir az azalır, amma yenə də yüksək olaraq qalır.

Zəifləmə mərhələsində turist sferası bu məhsuldan artıq doyur. Mütəmadi olaraq satışın həcmi və gəlir azalır. Bazarda yeni məhsullar peyda olur. Həmin məhsula isə artıq tələbat yoxdur. Bu dövr çox davam edə bilər. Lakin rəqabət mübarizəsi azaldığına görə marketinqə əlavə xərclər edib, məhsulun ömrünü bazarda uzatmağa dəyməz. Firmaya yeni məhsul haqqında düşünmək lazımdır.

20.2. TƏKLİF OLUNAN MƏHSULUN STRUKTURUNUN OPTİMALLAŞMASI

Turist məhsulunun inkişafı müəyyən mərhələlərlə əlaqədə olduğunu bilən firma qarşısında 3 əsas problem yaranır:

1. O, tənəzzüldə olan məhsulu əvəz etmək üçün yeni məhsul yaratmağa hazır olmalıdır;
2. Firma satışda olan məhsulun bütün mərhələlərində işi səmərəli təşkil etməyi və gəlir götürməyi bacarmalıdır;

3. Firma təklif etdiyi məhsulun strukturunu bütün mərhələlərdə optimallaşdırmağı bacarmalıdır.

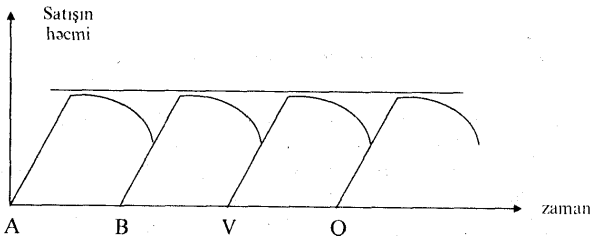
Turist məhsulunun strukturunun optimallaşdırılmasının məqsədi ondadır ki, bazara müxtəlif vaxtlarda çıxarılan məhsulların ümumi satışını və gəlirini optimallaşdırasın. Müəssisənin bu zaman satış həcmi sabit qalar. Bundan başqa, müəssisənin ehtiyatında müxtəlif məhsulların olması onu gözlənilməz hadisələrdən qoruyur. Ola bilsin ki, bazarda konyunkturə və alıcıların tələbatı dəyişsin.

Müəssisə daim bazarın gözlənilməz hadisələrindən özünü sığortalamağıdır. Firma eyni zamanda neçə məhsulu bazara çıxarda bilər? Belə bir məhdudiyyət yoxdur. Eyni zamanda, aşağıdakı məhsul qruplarının olması məqsədə uyğun hesab olunur:

- İnkişaf mərhələsində olan və əsas gəliri verən qrup (A);
- Kamillik mərhələsində olan və gəlirin sabitliyini təmin edən qrup (B);
- Gələcək gəliri təmin edə bilən strateji yeni məhsul (V);
- İnkişaf mərhələsində olan və əsas satışın həcmi təmin edən taktiki məhsul (Q).

Bu məhsulların mütənəsibliyini və bazarda payını nəzərə almaq çox vacibdir. Praktika göstərir ki, ideal halda bu əsas məhsulların payı bazarda 75-85 % təşkil edir. Təbii ki, məhsulun struktur sırasında tənəzzülə uğrayan məhsul da olacaqdır (E). Onların bazarda saxlanması faydasızdır. Lakin firma onlardan lazımınca istifadə edə bilər. Məsələn, sırada tənəzzül və ya yeni məhsulun olması başqa məhsulların satışına maraqa oyadır, köhnə məhsula nisbətən, onlar təzə görünürlər.

Deməli, dörd məhsul (A, B, V, Q) bazara ehtiyatla çıxarılır ki, ümumi satışın həcmi sabit qalsın. Müxtəlif yenilik dərəcəsi olan və eyni zamanda bazarda satılan məhsulların strukturunun optimallaşması müəssisəyə sabit gəlir gətirir və onun bütün xərclərinin ödənilməsinə səbəb olur.



Şəkil 4. İnkişaf mərhələsindən asılı olan yeni məhsulların bazara çıxarılması

4 №-li şəkidən görünür ki, bazara çıxarılan təzə məhsullara bir müddətdən sonra sorğu azalır və ona münasib olaraq satışın həcmi də azalır. Məhsulun strukturunun optimallaşması nəticəsində, baxmayaraq ki, ayrı-ayrı məhsulların (A, B, V, Q) satış həcmi parabola şəklində dəyişir, firmaların ümumi satış nisbətən düz xətt şəklində, zaman oxuna paralel olaraq çox az miqdarda dəyişir.

20.3. TURİZMİN MARKETİNG FƏALİYYƏTİNDƏ YENİ MƏHSULLAR

1. Yeni turist məhsulunun hazırlanma zərurəti

Bazarda olan məhsulla bərabər, yeni turist məhsulunun hazırlanmasının həddən artıq çox böyük əhəmiyyəti var. Bunu, hamıdan əvvəl alıcılar gözləyirlər. Yeni məhsul həmişə insanları sevindirir. Ona görə ki, insanların zövqü tez-tez dəyişir, yeni texnologiya və yeni imkanlar yeni məhsulun yaranmasına ehtiyac yaradır. Turistlər dərk etmə səviyyəsi yüksək olan, maraqlı və bəzən də unikal və ya qeyri-ordinar turist məhsulları gözləyirlər. Əlbəttə, rəqəbat aparılan bazardan kənar qalmamaq üçün çalışırlar ki, belə məhsulları yaratsınlar.

Yeni məhsulu yaratmaq çox da asan məsələ deyil. O, yüksək ustalıq, istedad və inadkarlıq tələb edir. Məhsulda yenilik yaradıcılıq fəaliyyətidir və özü özlüyündə kommersion mənasında yüksək qiymətləndirilir.

Yeni məhsulun hazırlanması və bazara çıxarılması böyük risklə bağlıdır (18-20 %). Bunun əsas səbəblərindən bir neçəsi müştərilərin tələbatının düzgün qiymətləndirilməməsi, bazarda satışın həcmi düzgün təyin olunmaması, satışda buraxılan səhvlər, reklamın aparılmaması, rəqiblərin nəzərə alınmaması və s. ola bilər.

Beləliklə, yeni məhsulun tərtib olunması və bazara çıxarılması yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənliliklərlə əlaqədardır. Amerika marketoloqu T. Zevitta yazır: «... heç bir şey bu qədər vaxt və pul aparmır, bu qədər müqavimətlərə və bəlalara rast gəlmir, yeni uğursuz məhsul yaratmaqla bu qədər öz karyerasına ziyan vurmur». Yenilik yaratmaq həqiqətən yarananın özü üçün böyük təhlükədir. Eyni zamanda, (əgər müsbət nəticələr alınarsa) onun böyük maddi xeyri də vardır.

Bazar iqtisadiyyatının məntiqi belədir: «rəqəbatda yenilikləri tez mənimsəyən, yeni məhsulu hazırlayıb rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan qalib gəlir».

2. Yeni turist məhsulunun hazırlanmasının əsas mərhələləri

Turizm marketinginin konsepsiyası öyrədir ki, yeni məhsulun tərtib olunması kompleks təhlilə ehtiyacı olan mürəkkəb və çoxtərəfli bir prosesdir. Onun hazırlanması aşağıdakı mərhələlərdən təşkil olunur:

- I. İdeya axtarışı və ideyanın seçilməsi
- II. Seçilmiş ideyanın genişlənməsi və voxlanılması
- III. Marketing strategiyasının tərtibatı
- IV. Marketing imkanlarının təhlili
- V. Turist məhsulunun tərtibi
- VI. Bazarda məhsulun sınaqdan çıxarılması

Yeni məhsulun tərtib olunması ideya axtarışından başlayır. Müxtəlif ideya mənbələri məlumdur. Onlardan ən birincisi alıcılar özləridir. Onların istək və arzuları, tələb və təklifləri ilə onlarla söhbət zamanı, turist səfərlərinin müzakirəsində, onlardan alınan məktub və şikayətlərdən və şəxsi görüşlərdə tanış olmaq olar. Başqa bir mənbə turist səfərlərinin nəticələrini təhlil edən və turist məhsulunun təkmilləşmiş variantını təklif edən alimlərdir. Bundan başqa, firma rəqabət aparən firmaların məhsullarını izləməli və onların müsbət cəhətlərini özü götürməli və tətbiq etməlidir.

İdeyalar nə qədər çox olsa da, onlardan birini seçmək və gerçəkləşdirmək üçün yollar axtarmaq lazımdır. Seçilmiş variant turistlərin müzakirə süzgecindən keçirilir və firma üçün nə qədər münasib olması təhlil olunur. Müştərilərlə sorğu zamanı seçilmiş variantın gələcəyini, satılma ehtimalarını öyrənmək olar.

Aydın ki, tərtib olunan yeni məhsul təkrar olunmaz və unikal olmalıdır. Belə məhsulun hazırlanması yeni təklifin ən məsuliyyətli mərhələsidir. Yeni məhsul hazır olandan sonra marketing tədqiqatları başlanır. Sonra müəssisənin bazar imkanları təhlil olunur və məhsulun perspektivləri öyrənilir. Axırda yeni məhsul bazar şəraitində sınaqdan çıxarılır. Axırkı mərhələnin məqsədi müştəriləri məhsulla tanış etməkdir. Bu sınaq zamanı reklam kompaniyası başlayır, jurnalistlər, ekspertlər və mütəxəssislər ilk eksperimental səfərə dəvət olunurlar. Firmanın personalı üçün bu tur tanışlıq səfəridir. Başqa sınaq üsulu yeni məhsulu balaca bir qrupa satılmasıdır. Bu sınaq səfərləri zamanı turun nöqsanlarını öyrənib ona lazımı düzəlişlər verirlər. Bu düzəlişlərin verilməsində və rast gəlinən nöqsanların aradan qaldırılmasında firmanın bütün personalı iştirak edir.

3. Yeni turist məhsulunun bazara çıxarılması

Ortaya belə bir sual çıxır. Yeni hazırlanmış məhsulu bazara nə vaxt çıxartmaq olar? Müəssisə, bundan ötrü əlverişli vaxt seçməlidir. Bu vaxtın düzgün seçilməsi məhsulun bazaradakı əlverişli mövqeyinə təsir göstərir. Yeni məhsulu bazara çıxararkən savadlı informasiya-reklam kompaniyası aparmaq lazımdır. Bu cür kompaniyanın aparılması məhsulun tezliklə bazarda tanınmasına səbəb olacaqdır. Belə kompaniyanın aparılmasında belə bir suala cavab tapmaq lazımdır. Nəyə görə müştərilər rəqiblərin məhsulunu yox, təklif olunan yeni məhsulu almalıdırlar?

Yeni məhsulun mövqeyini bazarda möhkəmlətməkdən ötrü agentliklər və müştərilər arasında və ümumiyyətlə, radio və televiziya reklamından geniş istifadə etmək lazımdır. Bu məqsədlə seminarlar və təqdimat mərasimləri keçirirlər.

Qaldı ki alıcılara, onları yeni məhsula cəlb etmək üçün maraqlandırıcı tədbirlər görürlər. Bu tədbirlər müxtəlif ola bilər. Məsələn, suvenirlərin və ya çox da baha olmayan hədiyyələrin təqdim olunması. Hədiyyə qismində balaca selafan torbacıqda sığorta, səfərin təsnifatı, planı, firmanın kataloqu, müxtəlif marşrutlar haqqında məlumatlar və bloknot avtokarandaşla birgə turistə təqdim olunur. Hər bir hədiyyənin qiyməti 10 \$-dan çox olmur, effekti isə məhsulu almaq istəyən yeni turistlər olur. Bəzi firmalar hədiyyə qismində turistlərə firmanın embleması olan yol çantası təqdim edirlər. Çantaya xüsusi yaddaş kitabçaları, firmanın bazara çıxarılan turları haqqında məlumatlar, qiymətlər, marşrutların təsnifatı, kiçik lüğətlər və s. qoyulur. Turistlər hərəkət edən zaman bütün vətəndaşlar firmanın embleması olan çantaya həsrətə baxıb səyahət haqqında düşünür və firmanı yada salırlar. Bəzi firmalar turistləri «tələyə» salırlar, məsələn, nahar vaxtı turistləri yol qırağı restorana və ya avtomaşın kirayə mərkəzinə gətirirlər.

Beləliklə, yeni turist məhsulunu hazırlayanda və bazara çıxardanda elmi-praktiki arqumentlərə və marketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanmaq lazımdır. Belə nəticələr və praktiki təcrübələrdən istifadə olunmazsa, külli miqdarda yeni məhsulun tərtib olunmasına sərf olunan xərclər ola bilər ki, özünü doğrultmasın.

20.4. TURİST MÜƏSSİSƏSİNİN MARKETINGİNDƏ MƏHSULUN ŞƏXSİ SATIŞI

I. Şəxsi satış prosesi

Fərdi görüşlər və söhbət zamanı turist məhsulunun satılması praktiki-kada geniş yayılmışdır. Müştəri ilə ünsiyyətdə satıcı rolunda firmanın bütün işçiləri iştirak edirlər. Bu ünsiyyət telefon vasitəsilə, poçt ilə və şəxsi

görüş zamanı mümkün olur. Turist məhsulunun abstrakt xarakter daşması, onun çətin təsəvvür olunması personaldan xüsusi davranış tələb edir. Personal müştəriyə xüsusi inam yaratmağı, inandırmağı və ağıllı məsləhətlər verməyi bacarmalıdır. Turist məhsulunu almağın müştəriyə xeyirli olmasını inandırmaqda və bu məhsulu almağa təkid etməkdə şəxsi görüşlər əvəzsizdir. Ehtiyac olarsa, bu gür görüşləri məqsədyönlü auditoriyalarda da keçirtmək olar.

Şəxsi görüşlər 2 məqsədlə təşkil olunur: birincisi şəxsi əlaqələri yaratmaq və ikincisi turist məhsulunu satmaq üçün. Şəxsi görüş ərafəsində məhsulun satılmasına «direk-marketing» deyilir, bu məhsul satışının adı bir formasıdır. Onun üstünlüyü ondadır ki, şəxsi görüş zamanı müştərinin inandırmaq, onun şübhələrinə arqumentli cavab vermək, şifahi niqtin ən gözəl (atalar sözləri, nümunələr və s.) cəhətlərindən istifadə etmək mümkündür.

Müştəri ilə (klientlə) əlaqə yaratmaq üçün, onu qəbul etməyi, söhbətə başlamağı, işə diqqətlə yanaşmağı, diqqətlə münasibətlərin inkişafını izləyib satış məqamını düzgün seçməyi bacarmaq lazımdır. Şəxsi görüş ərafəsində müştərinin məhsulu almağa təkid edən əsaslı motivlər axtarılmalı, onun şübhələrinə və nigarançılığına diqqətlə yanaşmalı, müştərinin tələbatını, istək və arzularını hər zaman ödəməyə hazır olmasını göstərmək lazımdır.

Bütün bunların hamısını cəmləşdirsək şəxsi satışı aşağıdakı ardıcıl mərhələlərdən təşkil olunmuş klassik bir proses kimi qəbul etmək olar:

1. Müştərinin qəbul olunması və onunla işgüzar, lakin səmimi əlaqə yaratmaq;
2. Onun tələbatını diqqətlə öyrənmək;
3. Məhsulu təqdim etmək;
4. Yaranmış şübhələri yayındırmaq;
5. Məhsulu satmaq;
6. Satışdan sonra əlaqələri davam etdirmək

2. Müştərinin qəbulu və onunla ünsiyyətin yaranması

Müştərinin qəbulu böyük ustalıq tələb edir. Onun sonrakı səmimiyyəti və açıq ünsiyyətə başlaması bu qəbuldan asılıdır. Müştərinin özünü sərbəst aparmasından və satıcının onun diqqətini ələ almaq bacarığından asılı olaraq səmimi ünsiyyət forması yaranır. Söhbət zamanı satıcı özünü şəxsi və təbəbbürlü aparmalıdır. Onun özünü inamla və optimizmlə aparması

müştəriyə mütləq müsbət təsir göstərməlidir. Satıcı müştərinin diqqətlə dinləməli, onun tələbatını və arzularını başa düşməlidir.

Satıcının tək optimistliyi yox, onun xarici görünüşü də çox vacibdir. Onun təmiz və eləqant geyiməsi də alıcıya təsir göstərir. Satıcı diqqətli və söhbət sevər olmalıdır. Müştərinin məhsul haqqında olan şübhələrinə şərik olaraq, eyni zamanda onu inandırmalıdır ki, bu məhsul ona münasib və onun axtardığı məhsuldur.

Müştəri ilə ünsiyyət (kontakt) yaratmağın bir neçə üsulu var. Birincisi odur ki, söhbəti alıcını ən çox maraqlandıran mövzudan başlamaq lazımdır. İkincisi, o daqiqə müştərinin valeh edən frazadan və ya surətdən (atalar sözündən) və ya maraqlı yumordan başlamaqdır. Üçüncüsü – müştəriyə ehtiramla yanaşmaq və bildirmək lazımdır ki, onun şəxsiyyətinə yüksək qiymət verir. Bu bütün adamların xoş arzu-sudur ki, onu tanıdıqlar və şəxsiyyətinə qiymət versinlər. Müştərinin şəxsiyyətinə qiymət verilməsi – müştəriyə bir atmosfer yaradır və məhsulun ona satılmasına vacib bir proses kimi yanaşmağa vadar edir. Dördüncü üsul birincidən onunla fərqlənir ki, birincidə satıcı ümumi sözlərlə, suallarla alıcının maraqlarından danışır, lakin dördüncüdə yorulmadan ancaq alıcını maraqlandıran və narahat edən problemlərdən danışır. Alıcı bu məsələləri əvvəlcədən hazırlayıb və təhlil edir. Beşinci üsul, müştəri ilə birbaşa, müqəddiməsiz əsas məsələyə başlayır, müştərinin maraqlandıran və onun tələbinə uyğun məhsul təqdim edir. Doğrudan da, kim sərfəli, ruhuna oxşar, keyfiyyətli məhsuldan imtina edər, əgər o, həqiqətən səfərə çıxmaq istəyirsə?

3. Müştərinin tələbatının araşdırılması

Məhsul o vaxt yaxşı satılır ki, müştərinin tələbatı, arzu və istəkləri öyrənilsin və nəzərə alınsın. Müştərinin başa düşmək üçün söhbət zamanı onun davranışına fikir verməli və diqqətlə ona qulaq asmaq lazımdır.

Müştərinin qəbulu zamanı alıcının bir neçə cür özünü aparması mövcuddur. Onlardan ən çox yayılmışı, **I davranış forması** – kömək və müştəriyə yardım davranışdır. Bu cür davranışla firmanın nümayəndəsi – satıcı müştərinin sakitləşdirir və ona məhsulu almaqda köməklik göstərir. Belə davranış müştərinin qərar qəbul etməyə ürəkəndirmək, onu şübhələrdən yayındırmaq üçün tətbiq olunur.

II davranış forması – hakim mövqeyindən çıxış etməkdir. Bu halda satıcı alıcıya, onun qərar qəbul etməsinə tənqidi yanaşır. Bu cür satıcının işə yanaşması xeyir vermir və satışı poza bilər.

III davranış forması – sual formasında ünsiyyət davam edir. Bu halda müştərini qorxudub hürkütməmək üçün verilən suallar çox nəzakətli olmalıdır.

IV – İzahedici davranış forması onunla xarakterizə olunur ki, satıcı müştərinin motivlərini, hərəkətlərini başa düşmək və onların əsasında müştərinin şəxsiyyətini aydınlaşdırmağa çalışır. Bu forma müştərinin davranışını təhlil etməkdən ötrüdür. Lakin bu halda ehtiyatlı olmaq tələb olunur.

V – başa düşmə formasıdır. Satıcı müştərini dərinəndən dərk edir və diqqətlə ona qulaq asır. Müştəri bundan ürəklənir və axıra kimi sözünü söyləyir və ürəyini satıcıya açır. Satış prosesində bu cür davranışı idarə etmək çox çətindir, böyük hövsələ tələb edir. Bu forma fikir ayrılığı baş verəndə tətbiq olunur.

Nəhayət, satıcı-alıcı münasibətlərində bir ünsiyyət formasına da rast gəlmək mümkündür – cavabdan qaçmaq. Söhbət alıcı üçün maraqsız olanda və ya məsuliyyəti öz üzərinə götürmək istəməyəndə satıcı məharətlə mövzunu dəyişir. «balıq kimi sürüşüb» söhbətdən qaçır.

Ünsiyyətin ən gözəl xüsusiyyəti insanı dinləməkdir. Çox adam bunu bacarmır. Bundan ötrü, təcrübə və səbr lazımdır. İnsanı diqqətlə dinləmək böyük takt tələb edir. Xüsusilə aktiv dinləmə vacibdir.

Bəliqlə, şəxsi satış məharəti satıcının şəxsi bacarığından, ünsiyyətdən asılıdır.

ƏDƏBİYYAT

1. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М., ИПК, 1998.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Уч М. ОАО «Экономика», 1997.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. У.П. Минск, «Новое знание», 2003.
4. Касумов Р.М. Рынок международного туризма. Баку, «Нурлан», 2001.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж. Гостепримство и туризм. Уч., 1998.
6. Квартальнов В.А. Туризм. «Финансы и экономика», М., 2000.

BEŞİNCİ HİSSƏ

TURİZMDƏ REKLAM-İFORMASIYA TƏMİNATI

X XI FƏSİL

21.1 TURİZMDƏ REKLAM-İFORMASIYA TƏMİNATININ ƏSAS MƏQSƏDİ VƏ ONUN TURİZMİN İNKİŞAFINDA ROLU

Turizm dünya təsərrüfatının yüksək gəliri olan dinamik bir sahədir. Dünya məhsulunun 10 %-ini turizm məhsulu təşkil edir. Hər on iş yerindən biri turizm sənayesinin hesabına açılır. Ümumdünya Turist Təşkilatının (ÜTT) hesablamalarına görə turist səyahətlərində iştirak edənlərin sayı 2000-ci ildə 700 mln nəfər olmuşdur. Beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlir 476 mlrd \$, beynəlxalq nəqliyyat daşınmalarından əldə olunan gəlir isə 93 mlrd \$ olmuşdur. ÜTT proqnozlarına görə 2020-ci ildə ümumi turistlərin miqdarı 2 dəfə artacaq, beynəlxalq turizmdən gələn gəlirlərin miqdarı isə 1,2 trl \$ olacaqdır.

↳ Turizmi reklam-informasiya təminatı olmadan inkişaf etdirmək qeyri mümkündür. Informasiya özü xidmətin bir sahəsidir. O, həm turistə, həm də turizmin təşkilatçılarna lazımdır. Turist səfərə hazırlaşanda və səfər ərəfasında ona turist mərkəzinin yerləşdiyi yer, bu yerdə yaşayan əhali, onların adət və ənənələri, mərkəzin gözəlliyi haqqında küllü miqdarda məlumatlar lazımdır. Turizm bilməlidir ki, putyovkanın qiyməti neçəyədir, onu haradan almaq olar, yol biletini necə sifariş etmək olar və s. Reklam-informasiya təminatının məqsədi bütün bu lazım olan məlumatları turistə çatdırmaq və onu turist səfərinə təkid etməkdir.

Kəskin rəqabət şəraitində bu vəzifəni yerinə yetirmək çox da asan deyil. Reklam informasiya fəaliyyətinin məqsədi turist məhsulunun üstünlüklərini alıcıya çatdırmaq, onda turist məhsuluna maraq oyatmaq və onu hərəkətə gətirməkdir. Turipn sənayesinin vəzifələri məhsulu hazırlamaqla bitmir, onu gərək öz sahibinə çatdırmağı da bacararaq. Bu axırıncı işi reklam-informasiya təminatı (RİT) görür. Buradan aydındır ki, RİT turizm sənayesinin ayrılmaz bir tərkib hissəsidir.

↳ Reklam nə deməkdir və onun turizmdə rolu nədədir? Reklam alıcıları məlumatlandırır və bunun nəticəsində turizm məhsuluna həvəsləndirən bir prosesdir. Bu proses turist agentlikləri ilə turistlər arasında əlaqə yaradır, təklif olunan məhsulun turist üçün zəruri olmasını turistlərə inandırır və onları bu sahədə qərar qəbul etməyə hazırlayır. Əlbəttə, bu fəaliyyət turist bazarının marketinqi ilə paralel aparılır. Hər turist məhsulunun öz alıcısı var. Ona görə də, turist reklam məlumat fəaliyyəti müəyyən partnyor-

lara və turist qruplarına istiqamətlənir. Turist bazarları müəyyən seqmentlərə bölündüyü kimi, RİT də məqsədyönlü, konkret seqmentlərdə aparılır.

Burada bir şeyi unutmaq lazım deyil ki, reklam informasiya fəaliyyəti konkret hər hansı bir şəxslə aparılır və adamlar arası ünsiyyət forması da deyil. Onun məqsədi ancaq turist məhsulunu təqdim etməkdir. Deməli, bu fəaliyyət turagent və turoperatorların idarəetmə (menecment) funksiyasıdır.

RİT, bir proses kimi, öz qiyməti və strategiyası olan məhsuldur. Reklam turoperator və turagentliklərin funksiyalarını idarə edir. O, alıcılara məlumatları müxtəlif yollarla çatdırır: radio, televiziya, qəzet və jurnallar, müxtəlif sərgilər vasitəsilə və s. Gəliri çoxaltmaq məqsədi ilə turoperator və turbürolar çalışırlar ki, çoxlu məhsul satsınlar. Lakin turist bazarında kəskin rəqabət gedir və hər bir kəs çalışır ki, öz məhsulunun üstün cəhətlərini açıqlasın. Məhsulu irəlilətmək üçün marketing strategiyası tərtib olunur. Bu cür strategiya 4 elementin kombinasiyasını özündə əks etdirir. Bu elementlər «P» hərfi ilə başlanan ingilis sözləridir: product, price (qiymət), promotion (məhsulun irəliləməsi), plas (satılma yeri). Bu üsullardan hər biri turist məhsulunu satmaq və ya müştəriləri cəlb etməkdən ötrü istifadə oluna bilər. Məlumatların alıcılara çatdırılması reklamın əsas vəzifəsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, reklam, ötürmə mənbəyindən asılı olaraq, çox da ucuz başa gəlmir. Lakin aydındır ki, o, turist məhsulunun satılmasına və çoxlu gəlir əldə olunmasına qulluq edir, deməli turizmin inkişafını təmin edir.

Reklamın azadlığı

Reklamın azad olması məhsulun rəqabət aparan turist bazarlarına sərbəst çıxmaq imkanındır. Bu sərbəst çıxış turist məhsullarının təkmilləşdirilməsinə və yeni turist məhsullarının yaranmasına səbəb olur. Azad reklam kompaniyası bazar iqtisadiyyatının vacib elementidir. O, bu sahədə əmək məhsuldarlığını artırır, keyfiyyəti aşağı olan məhsulların sıradan çıxmasına gətirir. Reklam, kütləvi satışın bir aləti kimi, inkişafa və həyat tərzinin yüksəlməsinə səbəb olur. O, bütün istehsalat sahələrində tərəqqiyə qulluq edir və inkişafın qarçısıdır. Alıcıların qarşısında yeni proqramlar, yeni-yeni məhsulları təbliğ edərək bu məhsulların və yeni proqramların alıcılara alınmasını təkid edir və bununla, alıcıların özünə də, onların inkişafına və təkmilləşməsinə də təsir göstərir.

Bu kursun əsas məqsədi informasiya reklam fəaliyyətinin turist məhsulunun formallaşmasındakı rolunu göstərməkdir. Əsas məsələ, müxtəlif turist təşkilatlarının bu sahədəki təcrübəsini işıqlandırmaq, onların istifa-

də etdiyi metodları və vasitələri təhlil etmək və informasiya-reklamın xüsusiyyətlərini araşdırmaqdır. Ədəbiyyatda və xüsusilə, Azərbaycan dilində belə araşdırmalar bu vaxta kimi turizm sahəsində aparılmamışdır. Ona görə də, kursun mahiyyətini açıqlayanda xarici ölkələrin təcrübəsini ümumiləşdirməklə bərabər, Azərbaycan realıqları da nəzərə alınmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, ümumiyyətlə, Azərbaycanda turizm sahəsində informasiya reklam fəaliyyəti zəif inkişaf etmişdir. Bunun bir neçə səbəbi var. Qeyd etdiyimiz kimi, informasiya reklam məhsulu çox da ucuz deyil. Turist şirkətləri Azərbaycanda böyük iqtisadi imkanlara malik deyildir. Dövlət strukturları turizmin inkişafına sərmayə ayırmırlar, turist sektoru Azərbaycanda iqtisadiyyatın prioritet sahəsinə hələ ki çevrilməmişdir. Reklam informasiya fəaliyyətini qüvvətləndirmədən turizmin inkişafını təmin etmək, Azərbaycan turizminin imicini yaratmaq mümkün deyil.

Reklam informasiya fəaliyyətini yüksək səviyyədə aparmaq üçün, yeni ideyalar tərtib etməyə və tədqiqat işlərini aparmaq üçün turist şirkətlərinin çoxu reklam üzrə mütəxəssislərə üz tuturlar. Böyük kompaniyaların tərkibində reklam-informasiya şöbələri fəaliyyət göstərirlər.

Nəhəng turist şirkətləri, xaricdə özləri reklam-məlumat kompaniyalarını aparırlar. Reklam kompaniyası müəyyən seqmentdə, müəyyən vaxtda informasiya vasitələrinin bütün növlərindən istifadə etməklə müxtəlif tədbirlərin kompleks şəkildə görülməsinə deyilir.

21.2 TURAGENTLİKLƏRDƏ REKLAM VƏ İNFORMASIYA FORMALARI VƏ NÖVLƏRİ

İnformasiya reklamı müxtəlif vasitələrlə məlumatları alıcılara çatdırır. Reklamın əsas vasitələri – qəzetlər, jurnallar, radio, televiziya, kataloqlar, bukletlər, məlumat vərəqləri və lövhələri, nəqliyyat elanları və s. Bu vasitələrin hamısı 3 qrupa bölünür:

I qrup – dövrüyyə nəşriyyatında olan çap materialları. Bu qrupa poligrafik üsulla hazırlanan reklamların hamısı aiddir;

II qrupa – radio reklamlar, şifahi məlumatlar və elanlar aiddir;

III qrupa – tele və kino reklamlar, şifahi tekstlə müşahidələnmə və nümayiş olunan eksponatlar və s.

I. I qrup reklam vasitələri. Bu qrupun meneceri çap olunmuş reklam materiallarının və topoqrafiya işinin bütün incəliklərini, çap olunan bütün məcmuələrin reytingini və öz klientlərinin reklama olan tələbini yaxşı bilməlidir. Çap olunmuş reklam materiallarının özləri müxtəlif növlərdən olur: jurnal reklamları, kitab reklamları, bukletlər, kataloqlar, afişalar, təq-

vimlər, applikasiyalar, yarlıqlar, qələmlər və başqa xırdavat mallar, bağışlamaq üçün lazım olan suvenirlər. Bu reklam materiallarının hamısında firmanın embleması və materialların nişanı olmalıdır.

Döviyyə nəşriyyatına qəzetlər, jurnallar, xüsusi turizmə həsr olunmuş məcmuələr və buraxılışlar (pullu və pulsuz) aiddir. Bu məcmuələrin hamısında reklam şöbəsi var. Reklam şöbəsinin rəhbəri (meneceri) redaktorla birgə öz məcmuəsində reklamın qiymətini təyin edir. Reklam meneceri reklamın hazırlanma prosesinə rəhbərlik edir. Hazırlanmış reklam materialı lazım olan auditoriyaya və əraziyə istiqamətlənməlidir. Əgər bu istiqamət düz seçilməzsə, reklam öz əhəmiyyətini itirmiş olur. Məsələn, «Ekstram» qəzeti Moskvada çap olunur, orada da azad satılır (yayıılır). Moskva şəhərində bu qəzetin özünə məxsus alıcıları və partnyorları var. Saxalınə aid olan reklamın bu qəzetdə çap olunması məqsədə uyğun deyil, ona görə ki, bu qəzet Saxalınə çatmır.

2001-ci ildən Azərbaycanda mütəmadi olaraq turizm sahəsində «AZERBAIJAN REVIEW» jurnalı və «Turizm yenilikləri» çap edilməyə başlanılmışdır. Bu məcmuələrdə turist şirkətlərinin məlumatları və reklamları çap olunur.

Kitab reklamı. Son zamanlar yeni çap olunmuş kitabların arxasında reklam çap olunması dəbə düşmüşdür. Lakin bu cür reklam formasından ehtiyatla istifadə etmək lazımdır. Reklamın məzmunu kitabın məzmununa uyğun gəlməli və ya yaxın olmalıdır. Reklamı kitabda münasib yerdə yerləşdirmək lazımdır. Məsələn, turist agentliyinin reklamını turist göndərdiyi ölkələrin təsnifatı verildiyi kitablarda yerləşdirmək məqsədə uyğundur. Bu cür reklamın qiyməti çox yuxarı və sponsorluğa yaxındır. Reklam verən kompaniya, eyni zamanda öz imicini qaldırır.

Bukletlər. Bu məcmuə hər hansı firmanı və ya onun məhsulunu reklam edir. Bukletdə reklam teksti ilə bərabər rəngli şəkillər, firma rəhbərlərinin şəkilləri, sponsorluq edən təşkilatın cəmiyyətdə rolu, xeyriyyəçilik fəaliyyəti göstərilir. Buklet, ümumiyyətlə ən keyfiyyətli və rəngli kağızdan hazırlanır. Onları partnyorlarla görüşdə, prezentasiya mərasimində, kontrakt bağlayanda və ya sərği təşkilində təqdim edirlər.

Reklam vərəqləri. Bu vərəqləri rəngli kağızda cürbəcür şəkillərlə və tekst materialları ilə birgə hazırlayırlar. Onlar sərğilərdə və yarmarkalarda gələn adamlara paylanılır.

Kataloqlar. Kataloqlar müxtəlif malları və xidmətləri reklam edən çap məcmuəsidir. Malların qısa xarakteristikası və qiymətləri burada göstərilir. Ümumiyyətlə, turoperatorlar kataloqda qarşıda gələn mövsüm proq-

ramlarını reklamda göstərir. Kataloqlar sərğilərdə iştirak edənlər və ən çox turoperatorlar arasında paylanılır.

Afişalar. Böyük ölçülərdə olan rəngli reklam məcmuələrində külli miqdarda illüstrasiyalardan istifadə olunur. Onlar küçələrdə istifadə olunur.

Təqvimlər, applikasiyalar, yarlıqlar, qələmlər və başqa mallar suvenir şəklində reklam məqsədi ilə satılır və ya paylanır. Bu malların hamısında firmanın markası və nişanın olması vacibdir.

Xarici cöl reklamı şəhərlərin küçələrində və yaşayış məntəqələrinin divarlarından asılır. Bu reklamın xüsusiyyəti onu qısa müddətdə görüb yadda saxlamaqdadır. Ümumiyyətlə, reklam kompaniyası xarici reklama başlamır. O, reklam kompaniyasını davam etdirir və sona çatdırır. Xarici reklam qısa, konkret, böyük ölçüdə və gözə çarpan olur. Bu reklamın üstünlüyü ondadır ki, müştəri gözləmədiyi anda təsadüfən onunla rastlaşır. Lakin avtomatında və ya piyada gedən müştəri birdən-birə istirahətə getmək fikrinə düşür. Xarici reklamları tərtib edəndə daim belə bir sualla rastlaşılır. Bu da təsadüfi deyildir. Şəhərin hər bir yerinin müəyyən reklam qiyməti vardır. Ən yuxarı qiymət mərkəzi küçələr, adamların çox olduğu yerlərdir.

II. **Audio reklam.** Bu reklamlar radionun müxtəlif kanallarında verilən reklamlardır. Məsələn, Azərbaycanı götürsək, son zamanlar müxtəlif dillərdə çoxlu radio kanallar audio reklam fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Bundan başqa, belə verilislər ticarət mərkəzlərində, kinoteatrlarda, naqliyyatda (metro daxil olmaqla) təşkil olunurlar. Radio reklam kəsərlə olmaqdan ötrü, reklam üzrə menecer əsaslanmış reklam kompaniyasının planını tərtib edir. Audio reklam kompaniyası zamanı radionun bütün üstünlüklərindən istifadə etməlidir. Əvvəlcədən radio stansiyasının əhatə etdiyi seqment haqqında məlumat toplayır, sonra reklam agentləri radio stansiyaların, redaktorların müxtəlif proqramlarının iş qrafiki haqqında məlumat toplayır. Sonra insana xoş gələn sasi olan diktor təyin olunur. Reklam verilişlərinin vaxtı və intervalı razılaşdırılır.

III. **Kino və telereklam.** Reklamın bu növü tamaşaçıların veriliş zamanı orta hesabla miqdarının təyin olunmasını tələb edir. Kino və telereklam yüksək imicə malikdir. Tamaşaçılar başa düşürlər ki, əgər reklam televerilişlərdə gedirsə, deməli firmanın vəziyyəti yaxşıdır. Bu cür reklamın qiyməti son dərəcə bahadır. Televerilişlər vasitəsi ilə reklam verən firma bazarın yeni seqmentlərini ələ keçirdə bilər və öz məhsulunun satışını genişləndirə bilər. Bundan başqa, o, öz məhsulunu satmaqdan ötrü, yeni vasitələri cəlb edə bilər. Telereklamların təşkilinin müxtəlif yolları vardır. Onlar-

dan ən vacibi studiyanın veriliş proqramını satın almaq, firmanın reklam rolikinin və ayrı-ayrı reklam elanlarının təşkilidir. Reklam proqramlarının tərtibi alıcıların tələblərinə uyğun olmalıdır. Reklam roliklərinin tərtib etməkdən ötrü turist təşkilatı reklam mütəxəssisinə müraciət edir, o da reklam roliki çəkir, onun tekstini hazırlayır, müəyyən müddəti onu veriliş proqramlarına əlavə edir.

Reklam elanları. Bu reklamı televiziya da təşkil etmək çox asandır. Reklam elanında turfirması yeni marşrutlar, qiymətli istirahətin şərtləri haqqında məlumatlar verir.

Beləliklə, yuxarıda göstəriləni kimi, turist firmalarının geniş miqyasda reklamın müxtəlif formalarından istifadə etmək imkanları vardır. Reklamın hər hansı bir növündən istifadə etmək firmanın büdcəsindən və reklamın istiqamətindən asılıdır. Turist firmaları ümumi maliyyə dövriyyəsiindən ancaq 10 %-ni istifadə edə bilərlər. Buna görə də, turizm sahəsində olan reklamlar yüksək dərəcədə, başqa sahələrə nisbətən ünvanlı olmalıdırlar. Bu turist sahəsində reklamın vacib xüsusiyyətidir. Turist firması nadir hallarda televiziya reklamlarından istifadə edir. Televiziya reklamı çox baha başa gəlir. Turist firması, bu reklamdən öz imicini qaldırmaqdan ötrü istifadə edir. Ona görə də, turizm şirkətləri ən çox dövriyyə çap nəşriyyatından istifadə edirlər. öz elanlarını qəzetlərdə, xüsusi jurnallarda, reklam lövhələrində yerləşdirir və bilavasitə poçtla göndərilir. Sərgilərdə və turist ekspozisiyalarında iştirak etmək də yaxşı nəticələr verir. Bu reklam informasiya texnologiyasını dərinləndirmək, informasiya materiallarından bəcaqla istifadə etmək imkanları yaradır. Bu imkanlardan məharətlə istifadə edə bilən turist şirkətləri yaxşı nəticə əldə edirlər.

21.3 Turizm də sərgi və ekspozisiya işlərinin təşkil

Turist firması öz alıcıları və partnyorları qarşısında daim öz imicini qaldırmaq, öz müştəriləri ilə müntəzəm əlaqə saxlamalı və təklif etdiyi proqramlar haqqında onların fikrini bilməlidir. Bundan ötrü, turist təşkilatları turizm sahəsində sərgilər və ekspozisiyalar təşkil etməlidir. Böyük ustalıqla təşkil olunmuş sərgilər turist məhsulunun hərəkətə gətirilməsinə kömək edir. Yaxşı planlaşdırılmış və təşkil olunmuş sərgi və nümayiş olunmuş ekspozatlar müştərilərin gözündə firmanın imicini qaldıra bilər və turist əlaqələrini genişləndirir. Bu da satışa yeni müştərilərin cəlb olunmasını, satış məhsulunun miqdarının artırılmasını təmin edir. Sərgidə turist firması alıcılarla bilavasitə kontakta girir, öz məhsulunun müsbət və

mənfi cəhətlərini öyrənir və alıcılara yeni proqramlar haqqında məlumatlar verir.

Baziləri turist sərgilərini və ekspozisiyaları yerində satış reklamı ilə qarşıdırırlar. Yerində satışla ekspozisiyalar arasında fərq ondadır ki, ekspozisiyalar müəssisələrdə parakəndə məhsul satışlarını nümayiş etdirmirlər. Sərgi və ekspozisiyaların əsas məqsədi reklam olunan turist məhsullarının topdan satışını təmin etməkdir. Bu cür ekspozisiyalar öz xarakterinə görə informasiya və maarifləndirmə xarakteri daşıyırlar. Onlar ixtisaslaşmış auditoriyada yeni turist proqramlarını və marşrutlarını təqdim edirlər. Belə ekspozisiyalar alıcıları turist məhsulunu almağa təkid edirlər. Onlar ancaq turist məhsulu ətrafında yaxşı əhval ruhiyyə yaradır və firmanın müsbət imicini möhkəmləndirirlər.

İmic – ingilis sözüdür. Onun mənası surət, nəinsə əksi deməkdir. Müxtəssislərin rəyincə firmanın adını və onun satış nişanını firmanın təqdimatında çox böyük rol vardır. Hər şey addan başlayır. Alıcılar üçün firmanın adının çox böyük əhəmiyyəti var. Firmanın adı, satış markası və embleması cazibədarlıca, müştərilər ona etibarlı yanaşırlar. Turist bazarında rəqabət kəskinləşdikcə, firmaya etibar və inam məsələsi çox vacib əhəmiyyət kəsb edir. Yaxşı satış markası istifadə etməklə və ya tərtib etməklə turist firmalarının çoxu yaxşı ad qazanır və çoxlu gəlir götürürlər. Firmanın markasını uzun müddət yüksək səviyyədə saxlanılması onun imicini qorumaq deməkdir. Firmanın markası iki funksiyaya yerinə yetirir – qantıya və reklam funksiyalarını. Birinci funksiyanın pozulması avtomatik olaraq ikincisinin də pozulmasına səbəb olur. Ona görə də, sanballı firmaların sərgi fəaliyyətində yüksək imicinin qorunub saxlanılması reklamın vacib məsələlərindən biridir. Ondən ötrü, firma sərgidə özünün ən çox gələcəyi olan proqramlarını və turist məhsulunu nümayiş etdirir.

O firmalar sərgilərdə üstünlük qazanır ki, onlar məşhur və sanballı partnyorlarla əməkdaşlıq edirlər. Məşhur atalar sözündə deyilir ki: «Mənə də dostun kimdir, mən də deyim, sən kimsən». Bu atalar sözü bütövlükdə turizm şirkətinə aiddir. Məşhur təşkilatlarla əməkdaşlığın geniş işıqlandırılması turist firması üçün yaxşı nəticələr verə bilər. Məsələn, turist firmasının beynəlxalq təşkilatlarla iştirakı onun imicini partnyorların və müştərilərin gözündə qaldırır. Ona görə ki, beynəlxalq təşkilatlar öz adlarını qoruyur və hər təşkilatla əməkdaşlığa can atırlar. Sərgi zamanı xidmət mədəniyyəti, operativlik və firmanın nümayəndələrinin sərgidə dəqiq işləməsi müsbət imicini yaranmasına səbəb olur. Xüsusi ilə, işçilərin firma palatlarını qeyd etmək lazımdır. Firmanın iş palatları onun emblemasına və firmanın nişanına uyğun olmalıdır. İşçilərin firmanın formasında sərgi za-

manı müştərilərə yüksək səviyyədə xidmət göstərməsi korporativ təsəvürat yaradır, firmanın nizam intizamı və onun etibarlı olmasını göstərir. Turizmin məhsuluna olan inam onun ən vacib xüsusiyyətlərindən biridir. Bu xüsusiyyət firmanın imicinə təsir göstərir. Firmanın müsbət imici müştərilərin öz istirahətlərini təşkil etmək üçün bu firmalara müraciət etməsinə zəmin yaradır.

Turizmi inkişaf etmiş ölkələrin böyük şəhərlərində hər il turist sərgisi və yarmarkası təşkil olunur. İlk beynəlxalq turist sərgisi Bakıda 2002-ci ilin may ayında, «Avropa» otelində təşkil olunmuşdur. Ondan bir il sonra həmin oteldə II dəfə beynəlxalq turist sərgisi təşkil olunmuşdur. Həmin sərgilərin təşkilində məqsəd Azərbaycanda turizm sənayesinin yaranmasını və turizmin inkişaf istiqamətlərini göstərmək olmuşdur.

Beynəlxalq turizm sərgisinin təşkili prosesini Moskvada keçirilən «MITT-97» sərgisinin misalında göstərmək olar. Bu sərgini 1997-ci ildə İngiltərənin xüsusiləşdirilmiş «ITE» və Rusiyanın «L» və «A» maliyyə qrupları birgə təşkil etmişdilər.

Sərgidə iştirak etmək istəyən hər bir şirkət 6 ay qabaq ərizə verir. Ərizədə şirkətə lazım olan stend sahəsini, onun yerləşdirilməsini və avadanlığı göstərir. Sərginin hər kvadrat metrindən statusundan asılı olaraq qiyməti olur. Beynəlxalq miqyasda təşkil olunmuş sərgilərin hər 1 m²-nin qiyməti çox olur. Yığılan məbləğin əsasında sərgidə paylaşmaq üçün poliqrəfik materiallar hazırlanır. Hər şirkət sərgidə iştirak etmək üçün iş planı, avadanlığı yerləşdirmə planı tərtib edir. Hər firma sərgidə özünə 9 m²-dən az olmayan sahə icarəyə götürür. Hər 1 m² sahənin qiyməti «MITT-97» sərgisində 195 \$ olmuşdur.

Stendlərin yerləşdirilməsinin 5 variantı təklif olunur:

- I – Düz xətt üzrə, ancaq bir tərəfdən açıq. Minimal sahə – 12 m².
- II – Bucaq şəklində, iki tərəfdən açıq. Minimal sahə – 18 m². Bu cür yerləşmədə icarə haqqı 10 % artır.
- III – Yarımada, üç tərəfi açıqdır. Minimal sahə – 36 m². Əlavə icarə haqqı 15 % artır.
- IV – Ada, dörd tərəfi açıqdır. Minimal sahə – 72 m². Əlavə icarə haqqı 20 %-dir.
- V – İki mərtəbəli stend, əlavə icarə haqqı – 50 %.

Qeyd alınma və kataloqların tərkibinə daxil olma – 325 \$.

Stendlərin hazırlanması və formalaşması hər firmanın imicinə və iş istiqamətinə uyğun olmalıdır. Stenddə lazımı qədər əyani reklam materi-

alları olmalıdır. Qulluqçular sərgi iştirakçılarının bütün suallarına cavab vermək üçün lazımı qədər məlumatlı olmalıdırlar. Müştəriləri cəlb etməkdən ötrü sərginin gedişi zamanı video materiallardan, artistlərin iştirakından, lotereya təşkilindən istifadə etmək olar. Sərgi zamanı turları ucuz qiymətə satmaq da olar. Bəzi şirkətlər sərgi zamanı satılan turist məhsulundan yaxşı gəlir götürmüşdürlər.

Sərgilərin və yarmarkaların yaxşı təşkil olunması turoperatorların idarəetmə qabiliyyətindən asılıdır. Sərgi – yarmarka fəaliyyəti mehmanxana biznesi ilə sıx əlaqədədir. Məsələn, Amerikada sərgi, yarmarka, konfrans və turizm sahəsində təşkil olunmuş kütləvi tədbirlərin şəhər iqtisadiyyatına olan müsbət təsirini nəzərə alaraq mehmanxana biznesində vergiləri azaltmışlar. Bundan ötrü, Nyu-York şəhərinin turizm sənayesi ştatın administrasiyası ilə 4 il mübarizə aparmışdır. Sərgiyə gələn adamlar otellərdə yerləşirlər. Bundan başqa, onlar muzeylərə, teatrlara, restoranlara, mağazınlarə gedirlər. alış-veriş edirlər. taksilərdən, şəhərin xidmət sahələrindən istifadə edirlər. Ona görə də, böyük sərgilər şəhərlərdə ticarətin canlanmasına və iqtisadi inkişafa səbəb olurlar. Dünyanın müxtəlif yerlərində və müxtəlif zamanlarda hər il onlarla beynəlxalq turist yarmarkaları, sərgiləri, birjasi və başqa kütləvi turist tədbirləri təşkil olunur. Bu tədbirləri seminarlar, press-konfranslar, təqdim olunma mərasimləri müşahidə edirlər. Onların hamısı firmaların öz məhsulunu ictimaiyyətə təqdim etməyə, müqavilə bağlamağa, yeni partnyorlar tapmağa, reklam edərək informasiya yaymağa və nəhayət, təcrübə mübadiləsi aparmağa imkanlar yaradırlar.

Bu tədbirlərdən ən böyüyü hər il Berlində təşkil olunan turizm birjasi-dır. Londonda təşkil olunan beynəlxalq turist yarmarkası, Madriddə təşkil olunan beynəlxalq turist sərgisi və s. Firmaların bu cür ixtisaslaşmış turist sərgilərində iştirakı turist məhsulunu qabağa irəlilətməkdən ötrüdür.

Bu cür tədbirlərin görülməsinin əsas məqsədi müştərilərə, turoperatorlara və onların partnyorlarına külli miqdarda istehsal olunan turist məhsullarından «baş çıxartmağa» kömək etmək və bu məhsulun satışını təmin etməkdir.

X XII FƏSİL

22.1 TURİZM SİSTEMİNİN STRUKTURU

Hal-hazırda turist bazarında iki növ turist təşkilatı fəaliyyət göstərir: turoperatorlar və turagentlər.

Turoperator turist marşrutlarını tərtib edir və turların komplektləşdirilməsi ilə məşğul olur, onları reallaşdırır, reklam təşkil edir. Tərtib olunmuş turlara, qəbul olunmuş qaydada qiymətlər təyin edir və turagentlərin köməyi ilə turların satılmasını təşkil edir.

Turoperatorlar turizmde aparıcı rol oynayırlar. Onlar müxtəlif xidmət sahələrini (nəqliyyat, yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə, transfer və s.) vahid məhsulda birləşdirir və turagentlərin köməyi ilə alıcılara çatdırır. Yuxarıda kompleks şəkildə göstərilən turist məhsulu əgər ayrılıqda daha çox gəlir gətirirsə, onda turoperator onu ayrı-ayrı da sata bilər. Birinci halda, turoperator turpakti formalaşdırır və bu halda istehsalçı kimi turist bazasında çıxış edir. İkinci halda isə, yəni turist məhsulunun komponentlərini ayrı-ayrı satdıqda o, məhsulu topdan satan agent kimi çıxış edir. Bu axırını o zaman baş verir ki, turoperator turizm məhsulunu istehsalçılardan özünə lazım olandan artıq alır. Bəzən turizmin ayrı-ayrı xidmətlərini turoperator vahid turpaket formalaşdırmaq istəyənlərə satır.

Praktikada üç növ turoperatora rast gəlmək olar: kütləvi bazara işləyənlər, xüsusi seqmentdə işləyənlər və xarici bazara işləyənlər.

Turagent – bu operatorun turist məhsulunu satan və bilavasitə bazarda fəaliyyət göstərən vasitəçi təşkilatdır. O, öz fəaliyyətinə görə 7-10 % qədər satılan məhsuldan xeyir götürür. Turagent turoperatorlardan fərqli olaraq turun keyfiyyətinə məsuliyyət daşımır. Ümumi qaydada olaraq, o, müəyyən seqmentdə işləyir və həmin seqmentdə operatorndan aldığı məhsulu satır. Praktikada bu iki təşkilatın funksiyaları bir-birinə qarışa bilər. Məsələn, turagent bəzən turoperatorun rolunu oynaya bilər, yəni turist məhsulunun fraqmentlərini alıb turpaket formalaşdırıb sata bilər.

Məsələn, Azal nəqliyyat şirkəti kimi, eyni zamanda Azərbaycan turistlərini xaricə göndərən və xarici turistlərin Azərbaycana gəlməsini təşkil edən turoperator kimi çıxış edir və iki yuxarıda göstərilən funksiyaları yerinə yetirir.

Son zamanlar Azərbaycanın xarici turist əlaqələri gözə çarpan dərəcədə genişlənmişdir. Külli miqdarda böyük və balaca həcmərdə xaricə turist göndərən və xaricdən turist qəbul edən turoperatorlar və turagentlər yaranmışdır. Ümumi qaydalarla bazara qoşulan bu turist təşkilatları turistlərə yüksək səviyyədə xidmət göstərmək rəqabətində məğlub olurlar. On-

lar yüksək səviyyədə turları planlaşdırıb və alıcıları istehsal etdikləri turist məhsuluna lazımı dərəcədə cəlb edə bilmirlər.

Azərbaycan turoperatorlarının maraqları tez-tez Bakıda fəaliyyət göstərən xarici şirkətlərin maraqları ilə toqquşur. Xarici kompaniyalar Azərbaycan ərazisində öz fəaliyyətində faktiki olaraq heç bir məhdudiyətə məruz qalmırlar. Belə bir şəraitdə onlar Azərbaycan turoperatorlarını tədricən sıxışdırıb, turist bazarından çıxarırlar. Onların böyük imkanları vardır: qüvvətli maliyyə potensialı, inkişaf etmiş infrastrukturuna və s. Azərbaycan turoperatorları bu sahədə onlarla rəqabət aparmağa acizdir.

Xarici kompaniyalar öz nəqliyyatlarından və kommersiya əlaqələrindən istifadə edərək Azərbaycan nəqliyyat formalarının boş hərəkət etməsinə və ya dolmamasına səbəb olurlar. Onlar Azərbaycanda vergilərdən boyun qaçırlar və Azərbaycan turist infrastrukturuna sərmayə qoymurlar. İş gəlir o dərəcəyə çatıb ki, onlar öz hökumətlərinin köməyi ilə Azərbaycan vətəndaşlarına Qərb ölkələrinə asanlıqla viza alırlar, halbuki Azərbaycan turoperatorlarına belə vizaları almaq olduqca çətinləşir. Beləliklə, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlərin hərəkətlərində bu cür hallar çox olur və buna normal rəqabət mübarizəsi demək olmaz.

Daxili bazarlarda işləyən turoperatorların vəziyyəti heç də yuxarıda göstərilənlərdən yaxşı deyildir. Azərbaycan turoperatorlarına daxili bazarlarda işləmək maraqsızdır. Ona görə ki, yerli turistlərin alıcılıq qabiliyyəti çox aşağıdır. Turizm məhsulunun keyfiyyəti və qiyməti arasında uçurum yaranmışdır. Xaricə gedən turistlərin sayı 1996-1999-cu illərdə xaricdən gələn turistlərin sayından 5 dəfə çox olmuşdur. Halbuki, bu göstərici turizm inkişaf etmiş ölkələrdə əks qiymət daşıyır. Bu onu göstərir ki, Azərbaycanda turistləri külli miqdarda özləri ilə valyutayı xaricə çıxarıb və xarici ölkələrin turizm inkişafına sərmayə qoyurlar.

Azərbaycan turizminin inkişafına maneçilik göstərən problemlərdən ən başlıcası Azərbaycanda normal strukturunun olmamasıdır. Azərbaycan turoperatorları, baxmayaraq ki, turizmin inkişafı üçün əllərindən gələni edirlər, lakin çox ağır bir şəraitdə işləyirlər.

Azərbaycanda turizmin inkişaf etməməsinin səbəblərindən biri də maliyyə mənbələrinin olmamasıdır. Nə hökumət, nə biznes strukturları turizmə sərmayə qoymurlar. Məlumdur ki, onlarla turist mərkəzlərinin bərpasına və turist bazarına qaytarılmasına böyük ehtiyac vardır. Fəaliyyət göstərən turist firmaları ağır iqtisadi şəraitdə yaşayırlar: yüksək vergilər, daim artan komunal xərclər, elektrik enerjisinin tez-tez kəsilməsi və turist biznesinə dövlətin himayəsinin zəif olması turoperatorların fəaliyyətini daha da ağırlaşdırır.

İnkişaf etmiş xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turoperator fəaliyyətinin inkişafı, yəni turizmin inkişafı dövlət himayəsindən çox asılıdır. Xarici ölkələrin çoxunda gəlmə turizmi stimullaşdırmaq üçün konkret proqramlar tərtib olunur: vergi məsələsində müəyyən güzəştlər nazarda tutulur, sərmayə qoymaq üçün münbit şərait yaradılır, turizm biznesi ilə məşğul olanlara kreditlər ayrılır və s.

2000-ci ilə qədər ölkədə turist firmalarının 10 %-i turoperator, 90 %-i isə turagentlikdir. Bu iki turist təşkilatının öz çəkisinin müxtəlif olmağına baxmayaraq, hər ikisi bərabər lisenziya vergisi verir. 2-3 nəfərdən təşkil olunmuş turagentlik böyük və qüvvətli turoperator firması qədər lisenziya almaq üçün vergi verir. Nəticədə turagentliklərin çoxu biznesdə möhkəmlənmədən sıradan çıxırlar və vergi verən təşkilatların sayı azalır. Bu da ölkə iqtisadiyyatına təsir göstərməyə bilməz. 1998-ci ildən sonra turist firmalarının sayı 2 dəfə azalmışdır. Əsasən kiçik və orta turist firmaları turist bazarını tərk etmişlər. Bu da böyük turoperator şirkətlərinin mövqelərini daha da möhkəmləndirmişdir. Buna baxmayaraq, turist bazarında kəskin rəqabət davam etməkdədir. Ona görə ki, turist firmalarının sayı, yenə də lazım olan tələbatdan çoxdur.

22.2 TURİZM MƏHSULUNUN HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİNDƏ (SATILMASINDA) HƏVƏSLƏNDİRİCİ TƏDBİRLƏRİN VƏ TƏBLİGAT ÜSULLARININ TƏTBİQİ

Turist şirkətlərinin təklif etdiyi turist xidmətlərinə marağı artırmaqdan ötrü reklamla bərabər həvəsləndirici üsullardan da geniş istifadə olunur. Turist məhsulunu satmaqdan ötrü müəyyən miqdarda əvvəlcə planlaşdırılmış həvəsləndirici tədbirlər görülür. Bu tədbirlər reklam və məlumat fəaliyyəti ilə paralel aparılır. Böyük turoperatorlar həvəsləndirmə üsullarından istifadə etmə şöbələri yaradırlar. Həvəsləndirmə tədbirləri aşağıdakılar ola bilər:

- Xidmətlərin ayrı-ayrı adamlara, turagentin vasitəsilə satılması;
- Daimi müştərilərin siyahısını tərtib edib, onlara bilavasitə turlar haqqında poçtla və ya telefonla məlumatların göndərilməsi;
- Həvəsləndirmə məqsədi ilə müştərilərlə müsabiqələrin və uduşlu lotereyaların təşkili və başqa kütləvi tədbirlər;
- Turların təbliği və «publik rileyşnz» - (kütləvi informasiya vasitələrinin nümayəndələrinin iştirakı ilə mədəni və kütləvi tədbirlər mərasimlərinin təşkili).

Alıcıların həvəsləndirilməsi

- Alıcıları həvəsləndirən tədbirlər aşağıdakılar da ola bilər:
 - Əvvəlcədən çoxlu turist xidmətlərini sifariş edən turistlərə qiymət-də güzəştlər;
 - Turun müddətini pulsuz 1-3 gün uzatmaq;
 - Kompleks xidmət paketinə pulsuz əlavə xidmətlərin verilməsi (mas., disko kluba, çimərliyə və s. pulsuz giriş).
 - Turistlərə pulsuz olaraq firmamın suvenirlərinin və başqa hədiyyələrin paylanması;
 - Daimi müştərilərə mehmanxanada, restoranda yaxşı və rahat yerlərin verilməsi, onlara gül və ya meyvə vazalarının təqdimi, onların anadan olan günlərinin qeyd olunması, bahalı suvenirlərin verilməsi və s.

Turagentlərin həvəsləndirmə tədbirləri

Bu tədbirlərin məqsədi turagentlərin xidmətləri satmaqla öz fəaliyyətlərini genişləndirmək, yeni satış məntəqələrini yaratmaqdır.

Həvəsləndirmə tədbirləri aşağıdakılar ola bilər:

- ◆ Satılmış məhsula, qəbul olunmuş normadan artıq kommission faizi təyin etmək;
- ◆ Turist qrupuna satılan xidmətlərin qiymətlərində, əgər çoxlu xidmət satılırsa, güzəştə getmək (xüsusən yaz və qış aylarında);
- ◆ Topdan satış nümayəndələrinə hədiyyələrin və suvenirlərin təqdimi;
- ◆ Turist birjalarının təşkili. Bu birjalarda turist xidmətləri bazardakı qiymətlərdən aşağı qiymətə satılır;
- ◆ Öz əməkdaşları (partnyorları) arasında pulsuz kataloqların paylanması;
- ◆ Reklam-informasiya turlarının topdan satış nümayəndələrinə pulsuz və ya böyük güzəştlərlə səyahətlərin təşkil olunması və bu cür səfərlərə nəşriyyat nümayəndələrinin də dəvət olunması.

Satışı maraqlandırma tədbirləri strateji marketingin işi əsasında aparılır. Reklam fəaliyyəti kimi həvəsləndirmə tədbirləri də təqvim günlərində aparılır. Bu günlər milli və ya beynəlmiləl bayramlar günü, beynəlxalq sərgei günləri, satışın ən çox olan günləri ola bilər. Həvəsləndirmə tədbirlərinin təbiiqi müəyyən xərclərlə əlaqədardır. Ona görə də, əvvəlcədən lazım olan xərcləri hesablamaq lazımdır. Bu tədbirlərə xərclər faizlə hesablanır və əvvəlki illərdən çox olmamalıdır. Eyni zamanda, görülən tədbirlərin nəticələri və effektivliyi qiymətləndirilməlidir. Bundan ötrü, turistlər arası sorğunun təşkili və satış həcmi əvvəlki illərlə müqayisəsi keçirilir.

Turizmin təbliği

Həvəsləndirmə tədbirləri ilə bərabər turist xidmətlərinin satılmasını canlandırmaqdan ötrü turizmin geniş təbliği təşkil olunur. Bu prosesa ingilislər – pablik rileyşnz deyirlər. Bu sözlərin mənası – ictimaiyyətdə müəyyən fikir yaratmaq deməkdir. Turizmde onun müəyyən firma tərəfindən istifadə olunması həmin firma haqqında müəyyən ictimai fikir yaratmaq və onun imicini qaldırmağa qulluq edir. Söhbət firmaya yaxşı ad qazandırmaqdan gedir. Bundan ötrü, aşağıdakı müxtəlif tədbirlərdən istifadə oluna bilər:

- ❖ Mətbuatda alıcıların diqqətini cəlb etməkdən ötrü firma haqqında müəyyən məlumatların verilməsi. Turizmin müəyyən məsələlərini işıqlandırmaqdan ötrü jurnalistlərin dəvət olunması və onların seçilmiş turist marşrutlarında səyahətinin təşkili və bu səyahətin nəticələrinin mətbuatda çap olunması. Bundan başqa, seminarların, mətbuat konfranslarının və turistlərin diqqətini cəlb edən başqa kütləvi tədbirlərin keçirilməsi;
- ❖ Turist firmasının xeyriyyə tədbirlərində, himayəçilikdə, turizmin gününün qeyd olunmasında, müəyyən tematika üzrə – «Turizm və idman», «Turizm və ekologiya», «Turizm və ailə» və s. kompaniyaların təşkilində iştirakı;
- ❖ Lobbizim – turizm firmalarının qanunverici orqanlarla (turizm xeyrinə olan) qanunların qəbul olunması üçün birgə əməkdaşlığı.
- ❖ Məsələlərin vermə – hökumət orqanlarına turizmin mahiyyəti və firmaların fəaliyyəti haqqında tövsiyələrin və məsləhətlərin verilməsi.

Turizmin təbliği cəmiyyətin maariflənməsində və məlumatlandırılmasında reklamdan çox-çox ucuz başa gəlir. Ona görə ki, firma kütləvi informasiya vasitələrində icarə üçün nə yer götürmür və nə də vaxt sərf etmir. Jurnalistlərin seçdiyi turizm haqqında maraqlı problemlər geniş oxucu kütləsini də (potensial turistləri də) maraqlandırma bilər. Turizm haqqında məlumat iqtisadiyyatı, idmanı, ətraf mühitin vəziyyətini işıqlandıran müxtəlif verilişlərin tərkibində gedə bilər. Bu cür təbliğatın əks-sədəsi daha qüvvətlidir.

Məlumatlandırıcı turist səfərləri

Bütün dünyada jurnalistlərin turist marşrutlarını işıqlandıran pulsuz turist səfərləri təşkil olunur. Jurnalistlər üçün bu səfərlərin məqsədi məlumat toplamaq, sonra isə turist qəzetində və ya jurnalında çıxış etməkdir. Bu cür çıxışların təsiri bilavasitə reklamdan çox qüvvətli olur. Jurnalistlə-

rin isə belə səfərlərdə iştirakı reklama sərf olunan xərclərdən çox ucuz başa gəlir. Jurnalistlərin bu səfərləri turagentlərin səfərlərindən fərqli olur. Turagentlərin səfərləri turu istifadəyə satışdan qabaq hazırlamaq və satmaq məqsədini güdür. İlk buraxılış səfərlərinə jurnalistlərdən başqa, onların verdiyi məlumatlar daha da etibarlı olmaq üçün, adlı-sanlı və məşhur şəxslər də dəvət olunur. Bu cür tədbir məşhur kurortlar və ya turizm mərkəzinin açılışında istifadə olunur.

22.3 TURİST MƏHSULUNUN İSTEHSAL TEXNOLOGİYASI

Turist məhsulu – alıcılara kompleks şəkildə göstərilən xidmətlərdir. Bu xidmətlərin kompleks şəkildə hazırlanmasına – tur deyilir. Bu turlar turizm sənayesində hazırlanırlar.

Turizm sənayesinə (buna turizmin infrastrukturunu da deyirlər) nəqliyyat, yerləşdirmə müəssisələri, əyləncə, turist malları və suvenirliyi ticarət mağazaları, turoperator və turagentliklər, reklam-informasiya müəssisələri, turizmi idarə edən orqanlar, turizm tədris müəssisələri və elmi-tədqiqat idarələri, banklar və sığorta kompaniyaları və s. daxildir.

Turist marşrutlarının tərtibi

Turist marşrutlarının tərtibi turist məhsulunun hazırlanma texnologiyasının əsas elementlərindən biridir. Bu işin görülməsi yüksək sənətkarlıq tələb edir. Turist marşrutları bir neçə mərhələyə hazırlanırlar və bu proses bir neçə ayı əhatə edir. Bəzən turu tərtib edən şəxs özü bir neçə dəfə marşrutla gedir və onun hazırlığını yoxlayır. Tərtibatçı marşrutun təhlükəsizliyinə xüsusi fikir verir. Məsələn, tur avtobusla təşkil olunursa, sərnشینlərin avtobusda aparılma qaydalarına və başqa normativlərə riayət olunmalıdır. Marşrut zamanı harada gecələmək, harada qidalanmaq, harada idmanla məşğul olmaq, əyləncə və s. bütün təsnifatı ilə göstərilir.

Turist marşrutu tərtib olunduqda onun xüsusiyyəti, tarixi abidələrin və başqa ekskursiyaların təsnifatı verilir. Axırda tərtib olunan marşruta pasport verilir və marşrut təsdiq olunur. Turist marşrutu təsdiq olunduqdan sonra tur şəkildə formalaşır.

İki cür turun forması var: pekişdirici tur və inklüziv tur. Pekişdirici tur turist xidmətlərinin kompleksidir. Ona yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, idman, tibbi və başqa xidmətlər aiddir. Inklüziv tura isə turistin istəyindən asılı olaraq bu xidmətlərin ayrı-ayrı növləri aiddir.

Praktikada bu axırıncıya çox rast gəlmək olur, yəni turist əvvəl minimal xidmət növü sifariş edir, sonra isə onlardan hansı xoşuna gəlsə, onları əlavə alır. Bu alınan turun qiymətini aşağı salır və vaxta da qənaət edir.

Kompleks tur xidmətlərdən və turistə lazım olan mallardan təşkil olunur. Beləliklə, formalaşan turu turist məhsulu hesab etmək olmaz. Onu turist məhsulu etməkdən ötrü, o, hələ 4 mərhələdən keçməlidir.

1. *Formalaşması;*
2. *Təcrübə sınağından keçməsi;*
3. *Reklam və təqdim olunma mərasiminin keçirilməsi;*
4. *Turların satılması.*

Bu mərhələlərin bir yerdə yığılması tur adlana bilər. Bundan başqa, texniki iqtisadi əsaslandırma aparılmalıdır. Ola bilsin ki, formalaşmış tur iqtisadi cəhətdən səmərəsiz olsun. Belə turların istifadəyə buraxılması maraqsızdır. Ona görə ki, heç bir gəlir gətirmirlər. Beləliklə, formalaşan turun 2 sərhədi var:

1. *Yuxarı – cazibədarlıq, xidmətlərin və malların kompleksi;*
2. *Aşağı – gəlirə təsir göstərən iqtisadi səmərəliliyi.*

Əgər bu iki şərt ödənilirsə, onda turun eksperimental tətbiqinə başlamaq olar. Turun eksperimental tətbiqi reklam kompaniyası ilə birlikdə aparılır. Bundan sonra, xərclərin hesabı və gəlirin miqdarı təyin olunur. Bütün güzəştlər və xərclər nəzərə alındıqdan sonra hazırlanmış turist məhsulunun qiyməti təyin olunur və məhsul satışı buraxılır. Bu məhsul turoperatorun bazara buraxdığı əsas turist məhsuludur. Bəzi operatorlar turu formalaşdıranda müştəriləri də dəvət edirlər. Onların gözüünün qabağında və onların arzusu nəzərə alınaraq kompüterin köməyi ilə real məşabtda tur formalaşır. Tur formalaşanda onun cazibədar olmasını, təhlükəsizliyini, kamil olmasını, yəni tam olmasını, məlumatlı olmasını, çəvikliyini və s. xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır.

Satılma qaydasından və turistin arzusundan asılı olaraq turlar fərdi şəkildə və ya qrup şəklində təşkil oluna bilər.

Fərdi turlar turistə müstəqillik və səfərdə azadlıq verir. Lakin fərdi turlar çox baha başa gəlir. Bütün xidmətlərin xərcini turist tək özü ödəyir. Qrup təşkil olunanda isə bu xərclər qrupun üzvləri arasında bərabər bölünür. Fərdi turlar baha olduğuna görə geniş kütlə tərəfindən istifadə olunmur. Bundan başqa, fərdi turların təşkil müəkkəb bir prosesdir. Onları təşkil etmək üçün yerlərin və biletlərin planlaşdırılmasında kompüterdən istifadə etməyə ehtiyac vardır. Digər tərəfdən fərdi turlar iqtisadi

cəhətdən çox sərfəlidir. Məsələn, 2-3 nəfərdən təşkil olunmuş ovçuluq turizm səfərini götürək. Bu turizm səfərində tərcüməçi, bələdçi, at sürənlər, yerli ovçular və başqaları qrupa xidmət göstərilir. Bu turun təşkili ciddi hazırlıq tələb edir; ov silahına və bioloji növə lisenziyaların alınması, ov ərazisinin icazəsi, ov prosesində turistlərin müdafiəsi və s. Ona görə də, firmanın iş planında turizmin hər iki növünün təşkilində müəyyən yer olmalıdır.

Qrupalı turların təşkili asan və ucuz başa gəlir. Ona görə də, geniş turist kütləsi bu turlarda iştirak edirlər.

Cazibədar turist məhsulunun yaranması

Cazibədar turist məhsulunun yaranması turoperatorun ən vacib vəzifələrindən biridir. Turist firmasının bu fəaliyyəti, bilavasitə istehsalat xarakteri daşıyır. Bazar siyasəti turist məhsulunu istehsal edən və satan müəssisələr arasında razılaşdırılmış qərar qəbul olunmasını tələb edir. Turların assortimentləri, onların miqdarı və xidmət proqramları adı çəkilən təşkilatlar arasında razılaşdırılmalıdır.

Turizm məhsulunu yaradanda belə bir sual meydana çıxır. Bu məhsulu kim alacaqdır və turistə nə lazımdır? Turist mehmanxanada ancaq yer almır, onu təzə hissələr və sürprizlər maraqlandırır; restoranda onu tək bişləks və ya kotlet maraqlandırmır, eyni zamanda onu maraqlandıran rahat şərait, ona göstərilən qayğıkeşlik və diqqətdir. Ona görə də, turist məhsulunu yaradanda, birinci onun xüsusiyyətlərindən və alıcılıq qabiliyyətindən və cazibədarlığından başlamaq lazımdır. Turist məhsulunun istehsalında və satılmasında bu xüsusiyyətlər əsas götürülür. Bu xüsusiyyətlərin turist məhsulunda olması, birinci mərhələdə, yəni məhsulun istehsalının planlaşdırılmasında turistlərin arzularının nəzərə alınması və sonuncu mərhələdə turdan sonra turistlərin səfərdən nə qədər razı qaldıqlarını öyrənməklə təyin edilir.

Qonaqpərvərlik

Qonaqpərvərlik – turist məhsulunun ayrılmaz bir hissəsidir. O, turizmde çox qədim bir kateqoriyadır. Onu heç nə ilə ölçmək mümkün deyil. Lakin onun olmaması turist məhsulunu çox solğun və mənasız edir və turistin tələbləri və arzuları yerinə yetmir. Qonaqpərvərlik nə deməkdir və onu necə başa düşmək lazımdır? Qonaqpərvərlik elə bir ustalıqdır ki, nəti-

cədə qonaq hiss edir ki, ev yiyəsi doğrudan da, qonağı qəbul etdiyi üçün çox xoşbəxtdir. Qonaqpərvərliyin elementləri – nəzakət, qonağı gülər üzlə qarşılamaq və qonağa hörmətdir. Bundan başqa,

- a) qonağa turizm mərkəzində olan istirahət, əyləncə və tarixi abidələr haqqında məlumat verib, göstərmək lazımdır ki, onu burada çoxdan gözləyirlər;
- b) turist regionu və burada olan xidmətlər haqqında «ağzı dolu» danışmaq və qonaq qarşısında turist mərkəzinin müsbət imicini yaratmaq lazımdır;
- c) turistə hər cür diqqət yetirmək, onun xahiş və arzularını tezliklə yerinə yetirmək lazımdır və fikirləşmək gərəkdir ki, qonağa başqa hansı hörməti etmək olar;
- d) turfirmə haqqında məlumatları almaqda qonağa kömək etməli və ona göstərilən xidmətləri yüksək səviyyəyə qaldırmalı.

Bu prinsiplərin hamısı göstərilən xidmətlərin texnologiyasında əsas yer tutmalıdır. Xüsusi ilə, turistlə ünsiyyətdə ona daim hörmət əlamətlərini göstərməli, «turist bir qonaq kimi daim haqlıdır» prinsipini rəhbər tutmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, qonaqpərvərlik hər xalqın özünəməxsus milli xüsusiyyətlərini daşıyır. Müasir beynəlxalq turizm də qəbul olunmuş qonaqpərvərlik dünyə xalqlarının qonaqpərvərliklərinin sintezidir. Buna baxmayaraq, Azərbaycan xalqının qonaqpərvərliyinin parlaq xüsusiyyətləri bütün xalqlar tərəfindən böyük minnətdarlıqla qəbul olunur.

XXIII FƏSİL

23.1 TUROPERATORUN KATALOQU TURİST MƏHSULUNUN HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİNDƏ ƏSAS MƏLUMAT MƏNBƏYİDİR

Alicılarla əlaqə saxlamaqdan ötrü turist firması reklam-informasiya məcmuələri hazırlamalıdır. Onlardan ən vacibi turoperatorun kataloqudur. Bu kataloqda turlar haqqında bütün məlumatlar çap olunur. Kompüter texnikası olmayan agentliklərdə və müştərilər üçün də buklet və kataloqlardan istifadə etmək çox əlverişlidir.

Turoperator əməkdaşlıq etdiyi agentliklərə vaxtında və lazımı miqdarda tərtib etdiyi kataloqları göndərməlidir. Böyük həcmli turoperatorlar hər il öz turları haqqında ətraflı kataloqlar hazırlayırlar. Bu kataloqlar iki cür hazırlanır: biri ümumi formada, rəngli foto şəkillərlə, o biri isə ancaq turagentlər üçün. İş zamanı istifadə etməkdən ötrü olur. Bu axırıncılarda rəngli şəkillər və cürbəcür illüstrasiyalar olur.

Ümumi formada hazırlanan rəngli kataloqların həcmi böyük olur, onda çoxlu reklam, informasiya, foto şəkillər və çoxlu təsviri materiallar da olur. Agentliklər üçün hazırlanan iş kataloqlarında belə materiallar olur. Orada turların qrafiki, qiyməti, nəqliyyatın iş cədvəli, topdansaş güzəştlər, turagentlər üçün təyin olunan kommissionların miqdarı və başqa turların təşkili ilə əlaqədar məlumatlar çap olunur. Bundan başqa, iş kataloqlarında operativ məlumatlar, qiymət cədvəlləri, turpaketin qiymətlərinin elementləri, aviabiletin qiyməti, sığorta məbləği, transfer qiyməti, mehmanxana xərci, qidalanma və başqa xərclər göstərilir. Turistlər tələb edirlər ki, bu məlumatlar daha ətraflı verilsin və əlavə lazım olan məlumatları hansı ünvandan axtarıb tapa bilmələri kataloqda göstərsin.

Kataloqlarda çap olunan materiallara çox ciddi yanaşmaq lazımdır. Hər şeydən əvvəl bu materiallar çox savadlı və professional səviyyədə hazırlanmalıdır. Bu materiallarda buraxılan səhvlər həmin materiallara qarşı şübhə oyadır, əgər birinci səhifədə səhv buraxılırsa, bütün tirajın ləğvinə və maddi itkilərə səbəb ola bilər.

Kataloqda uzun mətnlərin yaxşı oxunması üçün, onları kiçik hissələrə bölmək və bu hissələrə maraqlı başlıqlar vermək lazımdır. Turist kataloqunu uzaqdan tanımaq üçün onun və firmanın adını böyük hərflərlə birinci və axırıncı səhifələrdə verirlər. Burada ölkənin adı da olmalıdır.

Turist kataloqları müxtəlif dillərdə hazırlanır. Bu zaman fotomateriallar eyni olur, mətnləri isə xarici dillərə çevirmək lazımdır. Tərcüməni mütəxəssis etməlidir. Bəzən materialların tərcüməsində anlaşılmaq səylərə rast gəlmək olur.

Turist xidmətlərindən istifadə edən ölkələr turist mərkəzinə nə qədər yaxın olarlarsa, bir o qədər də istirahət şərtləri haqqında kataloqda ətraflı məlumatlar olmalıdır. Uzaq ölkələr üçün isə, məlumatlar ümumi formada ola bilər, lakin turist mərkəzinə necə gəlmək lazım olduğu haqda ətraflı göstərilməlidir.

☞ Kataloqu hazırlayan zaman başqa ölkələrin milli xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır. Məsələn, ingilisləri mütləq havanın temperaturu, yağışın olub olmaması maraqlandırır, fransızları dadlı yeməklər, amerikalıların tikilən binaların qiyməti və s.

Ölkə daxili mədəniyyət nümunələri ola bilsin ki, xarici turistləri heç maraqlandırmırsın. Bu ədəbiyyatdan götürülmüş bəzi misralara və atalar sözlünə aiddir. Xarici dilə çevirəndə onlar öz mənasını itirirlər. Ona görə də kataloqun mətnini xarici dilə o adam çevirməlidir ki, xarici dil ona öz ana dili qədər tanış olsun. Tərcümə zamanı bəzən belə olur; öz dilimizdə olan qüvvətli arqumentlər xariciləri dəhşətə gətirir. Məsələn, bir çox xalqların əyləncəsi olan Korridanın bütün elementləri tərcümə zamanı məntəndən tamam çıxarılmalıdır, göyərçin ovu və ya bildirçin ətindən paşet ingilislər üçün dözülməzdir.

İllüstrativ materialların kataloqda verilməsi

☞ Kataloqda illüstrasiya materiallarının verilməsində məqsəd alıcıların diqqətini turist məhsuluna cəlb etməkdir. Lakin bu cür materialların kataloqda yerləşdirilməsi kataloqun hazırlanmasının maya dəyərini çoxaldır. Ona görə də, turoperator otellərlə və fotoqraflarla sıx əməkdaşlıq etməlidir. İlk növbədə turistin motivlərinə təsir göstərən iri planlı fotolar lazımdır. Göstərilən şəkillər şən və firavan həyatı təsvir etməlidirlər. Burada xırda detalların böyük əhəmiyyəti ola bilər. Bu xırda detalların incəliklə verilməsi kataloqun təsir qüvvəsini çoxaldır. Məsələn, şəkilə restoran təsvir olunur: dümağ təmiz süfrə üzərində gözəl qaydada servirovka, ətrafında üzügülər restoran işçiləri, hər saniyədə gələn turistlərə xidmət etməyə hazır vəziyyətdə, bir az kənarda orkestr, oxuyanlar, stollarda gül-çiçək. Bu fotoya baxan müştəri özünü o gözəl atmosferdə, gül-çiçəyin ətrafında istirahət etdiyini təsəvvür edir. Fotoşəkildə yaxında olan dənizin və ya bəssəynin də bir hissəsi görünür. Bu şəkil identifikasiya fenomenini yaradır, yəni müştəri özünü axtşam, orkestrin musiqisinə qulaq asan və gül-çiçək arasında istirahət edən biznesmenlə müqayisə edir. Müasir kataloqların üstünlükləri on-

dadır ki, onlar müştəriləri inandıra bilməlidirlər ki, cənnətin olması realdır; «İstəsəniz siz də cənnətə düşmək arzusuna çata bilərsiniz». Kataloqun tirajı çoxaldıqca, I nüsxəsinin qiyməti aşağı düşür. Tiraj nə qədər böyük olarsa, o qədər də çox turistlərin diqqətini cəlb edir və o qədər də çox turist məhsulu satıla bilər.

Reklam kataloqunun mətbəədə hazırlanması üçün sifarişin tərtib olunması

☞ Kataloqu mətbəədə çap etmək üçün sifariş hazırlamaq lazımdır. Bu sənəddə aşağıdakı məlumatlar olmalıdır: tiraj, format, vərəqdə sətirlərin sayı, rənglər: ağ-qara, 2 rəngli, tam rəngli. Rəngləri rəqəmlərlə ifadə edirlər: 4+0, 1+1 və s. I rəqəm – I vərəqdə rənglərin sayı, II – həmin vərəqin arxasında kağızın növü, vərəqlərin bir-birinə birləşmə qaydası (tikilmə və ya yapışqanla birləşmə), sifarişin hazırlanma müddəti göstərilir. Məsələn üçün «Vestnik RATA» jurnalının hazırlanması üçün verilən sifərişi nəzərdən keçirək:

1. Çapın forması – ofset
2. Format – A4
3. I vərəq – 4+4, matovo kağız
4. Daxili blok – 2+2, 32 sətir, kağız – matovo kağızdır. Jalerie Art, 90 q/kv.m
5. Birləşməsi – skrepka ilə
6. Çap mətbəəsinin plyonkasından
7. Tiraj – 5000
8. Hazır olma tarixi – 7-12 gün

Turoperator və turagentliklərin əməkdaşlıq təcrübəsi göstərir ki, kataloq öz vəzifələrini optimal dərəcədə yerinə yetirmək üçün müəyyən tələblərə uyğun gəlməlidir. O tələblərdən bir neçə əsas, məlumatlandırma dərəcəsi. kataloqlardan istifadənin sadəliyi, verilən məlumatların dəqiqliyi və turoperator və turagentliklərinin dəqiq və aydın qurulmasıdır.

Turagentliklərlə əlaqələrin forma və şərtləri düşünülmüş formada öz əksini bağlanmış müqavilələrdə tapmalıdır. Əgər turagentə satışdan komission mükafatlandırma ayrılırsa, onun miqdarı göstərilməlidir, kataloqun axırıncı səhifələrində «turların turagentlərə və müştərilərə ümumi satış şərtləri» çap olunur. Bu şərtlər konkret və bütün turlar üçün eyni qaydada olmalı və mehmanxanaların, nəqliyyatın və restoranların da tələblərini nə-

zərə almalıdırlar. Kataloqda göstərilən ümumi qaydalar müştərilərlə bağlanan müqavilələrə də uyğun gəlməlidirlər. Onları kiçik şriftlə çap etmək lazım deyil. Tərəflər arasında münasibə baş verəndə ABŞ-in məhkəməsi kiçik şriftlə çap olunan qaydaları nəzərə almır. Məhkəmə belə hesab edir ki, balaca şriftlə yazılan qaydalar və tələblər müştərini çaşdırır və ona bu qaydaları öyrənmək çətinlik yaradır. Bu səbəbdən məhkəmənin qərarları alıcıların xeyrinə həll olunur. Kataloqun nöqşanlarından biri də turist məhsulunun bütün qiymətlərinin turun üstündə göstərilməsidir. Məsələn, bəzən avia biletin və ya sığortanın turun ümumi qiymətinə aid olunmaması böyük səhv hesab olunur. Turun bütün elementlərinin qiymətinin turun öz qiymətinin tərkibində olmaması müştərilərdə çaşqınlıq yaradır.

23.2 TURİZMDƏ YENİ İNFORMASIYA TEXNOLOGİYASI

Müştərilərə xidmət göstərməkdə zaman faktoru həlledici rol oynayır. O turizm firması udmuş olur ki, qısa müddətə, müştəri bir stəkan çay içənə qədər «on-line» rejimində müştəriyə kompleks xidmət göstərsin. Müştəriyə bu cür xidmətin göstərilməsi turagentlə turopoperator arasında informasiya əlaqələrinin yaranma formasından asılıdır. Məlumdur ki, məhmanxanada yerin və nəqliyyatda biletin sifariş olunması, operatorun vacib məsələlərindən biridir. Əgər bu məsələləri avtomatik rejimdə turagentlik həll edə bilirsə, deməli müştəriyə operativ formada xidmət göstərmiş olur.

Təəssüf ki, praktikada turopoperatorlarla turagentlər arasında informasiya mübadiləsi «On-line» rejimində tək-tək hallarda mümkün olur. Əsas əlaqə forması telefondur, telefaksdır, bunlar da çoxlu vaxt itirilməsinə səbəb olur. «On-line» rejimində əlaqə yaratmaqdan ötrü kompüter texnikası və hər iki partnyorun proqram təchizatı olmalıdır. Turagentlə turopoperator arasında 3 variantda proqram təchizatı qeyd etmək olar:

- ❖ Turagentlikdə yerləşən müştərilərə avtomatik rejimdə xidmət göstərən proqram təchizatı. Bu təchizat turopoperatoru turagentlə birləşdirən avtomatik sistemin bir hissəsidir.
- ❖ Müştərilərə avtomatik rejimdə xidmət göstərən və turagentlikdə yerləşən proqram təchizatı. Turopoperatorla əlaqə başqa bir daxili əlaqə forması ilə saxlanılır.
- ❖ Turagentlikdə yerləşən avtomatik sistem və proqram təchizatı müştərilərə avtomatik rejimdə xidmət göstərir və həmin sistemdə turopoperatorla əlaqə saxlamaq üçün əlavə bir funksiya vardır.

Bu proqram təchizatları turizm sahəsində alıcılara göstərilən xidmətləri avtomatlaşdırmaqdan ötrü yaranmışdır. Məsələn, götürək ANT Group kompaniyasının «Continent-ANT» avtomatik kompüter sistemini. Bu sistemin ideyası Gabriel sistemini xatırladır. Gabriel sistemi aviakompaniyanın biletlərini əvvəlcədən sifariş etmək üçün istifadə olunur. Kompaniyanın əlində bütün məlumatları özündə cəmləyən processing mərkəzi yerləşir. Turopoperatorla turları kompleksləşdirən, onları satışa qoyan və agentliklə hesabata aparan proqram təchizatı, turagentlikdə işə müştərilərə xidmət edən proqram təchizatı yerləşdirilir. Sistemin bütün fəaliyyəti processing mərkəzindən idarə olunur. Turopoperator və turagentliyin kompüterləri adi telefon xətti ilə həmin mərkəzlə əlaqə saxlayır.

Bu sistemin üstünlüyü ondadır ki, tələblərdən ötrü onun informasiya problemini processing mərkəzi həll edir. Tərəflərin processing mərkəzindən asılılığı və sanksiya olmadan sistemin işinə qarışmasının mümkün olması sistemin mənfəi cəhətlərindədir. Buna oxşar prinsip «Master Tur» kompleksində «Meqatek» firması tərəfindən yaradılmışdır. Əvvəlki avtomatik sistemdən «Master Tur» onunla fərqlənir ki, sistemi idarə edən processing mərkəzi turopoperatorun özündə yerləşir. Baxmayaraq ki, «Master Tur» turopoperatorun fəaliyyətini avtomatik idarə etməkdən ötrü yaranmışdır, bu sistemdə turagentliyin işini avtomatlaşdırmaqdan ötrü istifadə etmək olar. Bu sistemlər artıq köhnəlmişdir, ona görə ki, satış müəyyən çərçivədə məhdudlaşdırılır. Qabaqcıl şirkətlərin çoxu İnternet global kompüter sistemindən istifadə edirlər. Məsələn, «Akademservis» kompaniyası üçün «İntorsoft» firması İnternetdən istifadə etmək üçün standart proqram təchizatı tərtib etmişdir və texnologiyanın xüsusiyyəti ondadır ki, turlar haqqında məlumat xüsusi tərtib olunmuş bazalarda saxlanılır. Turların ətraflı təsvirindən başqa, yerlər haqqında məlumat da bu bazalarda göstərilir. Bu da «Akademservis» firmasına müştəriyə onun sifarişinin qəbul olunması haqqında cavab verir. Beləliklə, müştəri agentlikdə olduğu zaman bütün sifarişlərini verir və onlara cavab alır. Lakin bu sistemin də müəyyən nöqsanları vardır. Bu sistem turopoperatorun elektron xətləri ilə tam əlaqə saxlaya bilmir.

Üçüncü sistemin üstünlüyü ondadır ki, turopoperator və turagent bir-birindən asılı olmayan, yüksək səviyyədə informasiyaları müdafiə olunan xüsusi sistemlərdə fəaliyyət göstərilir. Belə sistemlər xarici ölkələrdə çoxdan tətbiq olunur. Rusiyanın turist bazarında «İntorsoft» kompaniyası yeni «TOUR-AGENT-2000» proqram təchizatı təklif etmişdir. Bu proqram müştərilərə göstərilən xidmətlərin avtomatlaşdırılmasından başqa, marketing və mühasibatlıq fəaliyyətini də avtomatlaşdırır. j

Beləliklə, bütün dünyada böyük sürətlə informasiya kompüter texnologiyası durmadan inkişaf edir, milyonlarla insanların həyat tərzini dəyişir və turist məhsulunu dünyanın hər yerində irəlilədir. Biz yuxarıda 1997 illərin informasiya texnologiyasından misallar gətirdik. Lakin bu texnologiya artıq köhnəlmişdir. Azərbaycan işə heç hələ Rusiyanın qabaqcıl firmalarının təcrübəsini mənimsəməmişdir.

2003-cü ildə Azərbaycan Respublikası Baş Turizm İdarəsi və Turist Sənayesinin İnkişaf İttifaqı Azərbaycanca Vahid Turist İnformasiya Şəbəkəsi yaratmaq haqqında təşəbbüs göstərmişdir (ATİS). Təəssüf ki, bu sistemin hansı texnologiya əsasında yaranması məlum deyildir. Vahid turist informasiya məkanı hansı problemləri həll etməli və onun program təchizatçısı kim olmalıdır, o da məlum deyildir.

Məlumdur ki, insan sivilizasiyası yeni eraya qədəm qoymuşdur – bu era yeni informasiya texnologiyası erasıdır. Gündən-günə yeni informasiya texnologiyasının rolu insan həyatında artır. Ona görə də, yeni informasiya texnologiyasının turizmə müdaxiləsi gündən günə artır. Bu da onunla izah olunur ki, turizm insan həyatının ayrılmaz aktiv bir hissəsidir. Yeni informasiya texnologiyası və turizm bir-birilə sıx bağlıdır. Onları bir-birindən artıq ayırmaq qeyri-mümkündür. Bu bir prosesin iki tərəfidir, hansı tərəfin bu prosesə daha çox təsir göstərdiyini demək çətindir. İki tərəfli olan bu proses dünyanın bütün yerlərində otellərdə yerlərin sifariş edilməsini, aviabiletlərin bronlaşdırılmasını, avtomatlaşdırılmasını və turizmde digər əməliyyatları asanlaşdırır.

Turizm bazarı ucsuz-bucaqsızdır. Bu nəhəng bazar özü böyük informasiya mənbəyidir. Yeni informasiya texnologiyası olmadan bu bazardan baş çıxartmaq qeyri-mümkündür. Yeni informasiya texnologiyası bu informasiyanı qəbul edir, həzm edir, dəqiqləşdirir və rahat formada müştərilərə çatdırır. Hər turist üçün verilən informasiyanın həcmi tez-tez dəyişir: müxtəlif naqliyyatın hərəkət cədvəli, hərəkətin istiqamətləri, cürəbəcür əlavə məlumatlar. Tək aviakompaniya aviabiletin bronlaşdırılmasında hər bir müştəri ilə orta hesabla 25 transaksiya aparır. Turist sənayesi özü də nəhəng informasiya mənbəyidir. Bu nəhəng informasiyanı həzm etmək, ondan vaxtında və səmərəli qərar çıxartmaq üçün yeni informasiya texnologiyası köməyə gəlir.

23.3 TURİZM MƏHSULUNUN HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİNDƏ YENİ REKLAM-İFORMASIYA TEXNOLOGİYALARININ ROLU

Mütəxəssislərin fikrincə, kompüterləşmiş reklam yaxın zamanlarda reklamın başqa növlərini sıxışdırıb aradan çıxardacaqdır. Bundan əvvəlki müəssisələrdə qeyd olundu ki, yeni reklam informasiya texnologiyasının rolu insan həyatında gündən-günə artır və bizim eramız yeni informasiya texnologiyası erasıdır. Müasir insanların həyat tərzini qlobal Internet şəbəkəsinin xidmətlərindən geniş istifadəyə əsaslanır. İnternet – milyonlarla bütün dünyaya səpələnmiş və bir-birilə əlaqəsi olan kompüterlərin cəmidir.

Hər şeydən əvvəl İnternet sürətli və etibarlı əlaqə vasitəsidir – E-mail poçtudur. Bundan başqa, o, işgüzar fəaliyyət üçün, səyahətin təşkili və kontaktlar üçün ən gözəl vasitədir. O, sistemə qoşulmuş bir kompüterdən o birisinə məlumatları göndərməyə və qəbul etməyə imkan yaradır, sistemdə olan məlumatlar xəzinəsinə qapı açıq. (Məlumat aparıcı rolunu «Veb-serverlər» oynayırlar. Veb-serverlərdə məlumatları ayrı-ayrı adamlar və firmalar da yerləşdirə bilərlər. Firmanın Veb-serveri sadəcə dildə firma, onun məhsulları və fəaliyyəti haqqında informasiya yerləşdirir. Bu informasiya İnternetdə firmanın reklamına çevrilir və hər maraqlanan şəxs onunla tanış ola bilər. Ən sadə formada informasiyanın təqdimi veb-səhifələrdə verilir.)

İnformasiya və məlumat sözləri sinonim sözlərdir, bu sözlərin fərqi ondadır ki, informasiya sözü xalqlar arası qəbul olunmuş və internet sistemində geniş istifadə olunan sözdür. Ona görə də, biz də bu terminə çox istifadə edirik.

Veb-səhifənin tərtib olunması – hər hansı obyekt və ya proses haqqında yüksək səviyyədə onun xülasəsini və qrafiki materiallarını qısa və konkret oxuculara çatdırmaqdır. Çox vaxt turist firmaları veb-səhifələri hazırlamaqdan ötrü, xüsusi veb-səhifə, veb-serverlər hazırlayan firmalara müraciət edirlər. Hazırlanmış veb-səhifələr, onları axtarıb tapmaqdan ötrü kataloqa salınırlar. Bu cür səhifələrin İnternetdə işıqlandırılmasına reklam-informasiya kompaniyası deyilir. Veb-səhifənin arxasında veb-server gəlir. Onların fərqi axırıncıda informasiya həcminin çox olması və mütəmadi formada verilən məlumatların tez-tez dəyişməsidir. Firma haqqında verilən veb-serverdə məqsəd firmanın İnternetdə nümayəndəliyini yaratmaqdır. Reklam serverin köməyi ilə:

- ◆ Geniş İnternet auditoriyası firma haqqında ətraflı məlumatlanır;
- ◆ Firmanın geniş ictimaiyyətə təqdim etmə mərasimini təşkil etmə olur;

❖ Firmanın imicini yaratmaq olur.

Belə reklam serverin tərtib olunması çox ucuz başa gəlir, alınan effekt isə çox böyükdür. Firma həcmi böyük olmayan veb-serverin hazırlanması sifarişini vermək və müştəriləri məlumatlandırmaq və firmanın məhsuluna cəlb etmək üçün gözəl bir alət əldə edir.

Sonrakı mərhələdə firma reklam serverləri hazırlayır və onların köməyi ilə firmanın bütün xidmət növlərini nümayiş etdirir, öz əməkdaşları olan turagentlikləri qiymətlərin dəyişilməsi, təzə menecerin təyin olunması barədə məlumatlandırır və s. Bu reklam serverində köhnəlmiş məlumatlar tez-tez dəyişdirilir. Müəyyən bazaların köməyi ilə bu prosesin özü də avtomatlaşdırılır.

Son zamanlar İnternetdə xüsusi serverlərin sayı çoxalmışdır. Bu serverlərdə müxtəlif ölkələr və şəhərlər haqqında sorğu-jurnalları verilir. Bu cür sorğu-jurnalları turoperator və turagentlikləri nəyə görə maraqlandıra bilərlər?

Aydındır ki, turoperatorların çoxu xarici turistləri öz ölkələrinə gətirmək istəyirlər. Öz turist məhsullarını xarici ölkələrdə necə hərəkətə gətirə bilərlər? Xarici ölkələrin mətbuatında reklam materialları yerləşdirmək olar və ya həmin ölkələrdə nümayəndəlik açmaq olar və s. Lakin bunlar hamısı çoxlu xərc tələb edirlər. Hamısından yaxşısı, xarici müştərilərin nəzərini öz məhsuluna cəlb etmək üçün ən ucuz yol belə sorğu-jurnalların İnternetdə yerləşdirilməsidir. Səfərə getmək istəyən şəxs getmək istədiyi ölkə və ya şəhər haqqında mümkün qədər çox məlumat toplamaq istəyir. Bu cəhətdən İnternet əvəzənilməzdir. Ona görə ki, əvvəli, elektron sorğu-jurnalı sutkada 24 saat açıqdır, ikincisi, orada olan məlumatlar mətbuatda yoxdur.

Dünyanın nəhəng turist şirkətləri artıq turistlərə İnternet vasitəsilə xidmət göstərməyin üstünlüklərini yaxşı anlayıblar. İnformasiyanın açıq və operativ bir dövründə Azərbaycan turoperatorları İnternetdə öz Veb-səhifələrini yerləşdiriblər. Onlar öz müştərilərinə İnternet vasitəsilə turist xidmətlərinin bronlaşdırılmasını təklif edirlər. Lakin bu «On-line» rejimində bronlaşdırma Qərbi ölkələrininkindən fərqli olaraq maliyyə zəmanəti vermir. Turfirmanın müştərilərlə bronlaşdırmadan sonrakı hesablaşması adi qaydada olur. Bu ona görə belə olur ki, elektron vasitələri ilə ticarətin Azərbaycanda hüquqi əsasları tam tərtib olunmamışdır.

2001-ci ilin dekabr ayında İnternetdə MDB ölkələrini əhatə edən yeni bir tur sayt təşkil olunmuşdur. Bu sayt öz rəngarəngliyi ilə, gözəl dizaynı ilə əvvəlkilərdən fərqlənir. Onun üstünlükləri – istifadəsinin sadəliyi və ra-

hatlıdır. Bu saytda Rusiya (Moskva və Sankt-Peterburq) haqqında istənilən məlumatı tapmaq olar. Turist portalı Moskvada yaranmışdır.

Turkompaniya istənilən vaxtda sayta daxil ola bilər, öz informasiyasını dəyişə və ya genişləndirə bilər. Bu sayta daxil olanlar 70-ə qədər ölkə və şəhərlər haqqında məlumat ala bilərlər. Kurortlar, mehmanxanalar, restoranlar haqqında ətraflı məlumatlarla tanış ola bilərlər. Bu məlumatlar o yerlərdə olan jurnalistlərdən alınır, ona görə də dəqiq olurlar.

Turizm infrastrukturunun ən vacib elementlərindən biri – mehmanxanalar. Amerika şirkəti olan «Lodjinq Tac Libika» tərtib etdiyi ASU-nu mehmanxananın avtomatik idarə etməsinə həsr etmişdir. «Lodjinq Tac Libika» avtomatik idarə etmə sistemi olduqca asan idarə olunur. O, funksional blokdən, qonaqların siyahısını əks etdirən displeydən, müştərilərin siyahısı və lazım olan məlumatın axtarış blokundan təşkil olunur. Daxil olan məlumatları araşdırır, hər müştəri haqqında məlumatı yaddaşında saxlayır. Bundan başqa, mehmanxananın fəaliyyətinə nəzarət edir və onun effektiv işləməsinə təhlil edir. Marketing siyasətini, maliyyə-təsərrüfat işlərini və planlaşdırmanı təşkil edir. ASU real zaman sistemində işləyir və müştəri-server sisteminin quruluşunu istifadə edir, özü də inteqrasiya olan açıq sistemə malikdir. Sistemin rus variantı tərtib olunmuşdur. İstənilən məlumatı almaqdan ötrü displeyin uyğun düyməsini basmaq lazımdır. Standart ekranlardan istifadə olunur.

ASU «Lodjinq Tac Libika» mehmanxananın işini olduqca asanlaşdırır. 1997-ci ildə o, Microsoft-un mükafatına layiq görülmüşdür. Sistem zəngin funksiya blokuna malikdir, mehmanxananın iş texnologiyasına uyğunlaşa bilər və müxtəlif tələblərə cavab verə bilər.

XXIV FƏSİL

24.1 MDB VƏ BALTİKA MƏKANINDA MEHMANXANA MƏHSULLARININ QLOBAL KOMPÜTER SİSTEMİNDƏ HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİ (QLOBAL MARKETİNG PROGRAMI)

Turizmde reklam informasiya təminatının əsas vəzifəsi turizm məhsulunun bütün imkan olan bazarlarda hərəkətə gətirilməsi və satılmasıdır. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi, bu məhsulun satılması üçün lazım olan tədbirlərin cəmidir.

Turizm məhsulunun ən vacib komponentlərindən biri mehmanxanalardır. Mehmanxana tikintisi çoxlu kapital və vaxt tələb edir. SSRİ dövründə tikilən mehmanxana fondu hal-hazırda lazımcına istifadə olunmur. Bir vaxtlar var idi ki, bu mehmanxanalar «ağzına kimi» dolu olardı, turistlərin bir hissəsi isə dəhlizlərdə gecələyirdilər. Hal-hazırda isə mehmanxana yerlərinin 20-30 %-i ancaq istifadə olunur. Bu da böyük itkilərə səbəb olur. Ona görə də, MDB məkanında, o cümlədən də Azərbaycanda mehmanxana məhsulunun hərəkətə gətirilməsi aktual problemlərdən biridir. Bu məkanda yaranmış nəhəng turist bazarları ilə əlaqələri kəsmək Azərbaycan üçün xeyirli ola bilməz.

Son zamanlarda MDB və Baltika ölkələrində bu sahədə çox böyük dəyişikliklər baş vermişdir: müasir tələbata uyğun yeni mehmanxanalar tikilmiş, onları idarə etmək üçün avtomatik sistemlər quraşdırılmış və MDB məkanında yeni reklam-informasiya texnologiyası əsasında vahid sistem yaradılmışdır. MDB və Baltika məkanında vahid mehmanxana sisteminin assosiasiyası yaradılmışdır. Bu assosiasiyanın öz reklam jurnalı və vərəqləri çap olunur. Həmçinin assosiasiya ölkələr arası birgə fəaliyyətə təşəbbüs göstərir.

Hələ SSRİ-nin 1960-cı illərində təşkil olunmuş Qlobal Bronlaşdırma Sistemi (Qlobalnəə Sistema Rezervirovaniə (QSR)) bu vaxta kimi fəaliyyət göstərir və turizm xidmətlərinin satışında vacib bazarlardan biridir. Bu sistemin «qızı» dördlüyü –

1. Amadeus / Sistem One,
2. Qalileo / Apollo,
3. Sabre / Fantaziya,
4. Worldspan

60 minə qədər mehmanxananı əhatə edir, onların elektron sifarişlərinin 90%-ni təşkil edirlər. Dünyada 500 min turopəratör və turagentliklər əvvəlcədən bronlaşdırılma üçün bu sistmə üz tutur.

2000-ci ildə 1999-cu ilə nisbətən QSR-də bronlaşdırma 11,4 % artmış, 48 mln (hərəsinin orta hesabla qiyməti 130 \$ olan) əlavə bronlaşma üçün sifariş qəbul olunmuşdur. Mehmanxana şəbəkəsinə daxil olmayan mehmanxanalar QSR-ə eksklüziv olaraq provayder kompaniyasının təqdimatı ilə daxil ola bilərlər. Provayder kompaniyasının bundan ötrü hüquqları və texnologiyası olmalıdır.

«Beynəlxalq səviyyədə mehmanxanaların məhsulunu hərəkətə gətirmək üçün «Global Marketing Programı» hazırlanmışdır. Programa uyğun hər hansı bir oteldə (yerləşməsindən asılı olmayaraq) «Best Eastern Hotel» vasitəsilə bronlaşdırma aparmaq mümkündür. Otel Best Eastern burada provayderin (vasitəçi) rolunu oynayır. O, Rusiyada «Akademser-vis-DMC» kompaniyası ilə birgə fəaliyyət göstərir. «Akademser-vis-DMC» tur bizneslə QSR sistemində 1993-cü ildən işləyir. O, MDB və Baltika məkanında olan mehmanxanaların ən böyük provayderidir. 15 ölkədən 100 şəhərdən 300 mehmanxananı QSR sistemində təqdim etməyə ixtiyarı var. O, mehmanxanaları «qızıl dördlüyə» daxil olmağa vasitəçilik edir, özü də 1 ay üzvlük haqqı tələb etmir. Bron sifarişlərini QSR-ə TİSKO kompaniyasından alır. Dünya üzrə elektron bronlaşdırma sifarişlərinin 70 %-i TİSKO kompaniyasına daxil olur. Belə sifarişlər daxil olan kimi avtomatik olaraq onları QSR sistemində olan mehmanxanalara göndərir. Bununla da, mehmanxanalarda müstəqil idarə etməyə şərait yaradılır. QSR-ə daxil olmaq üçün mehmanxananın meneceri Best Eastern Hotelinə xüsusi anketlə birlikdə məktub yazır. 20 gündən sonra məktub göndərən mehmanxanaya elektron bronlaşdırma sifarişləri daxil ola bilər. Dünya üzrə 500 min terminalın hər biri mehmanxanaya bronlaşdırma haqqında sifarişlər göndərə bilər.

24.2 MDB VƏ BALTİKA MƏKANINDA OTELLƏRİN REGIONAL SİSTEMDƏ HƏRƏKƏTƏ GƏTİRİLMƏSİ PROGRAMI

Regional marketing proqramı çərçivəsində bu məkanda olan mehmanxanalar bronlaşdırma üçün SIRENA – sisteminə qoşula bilərlər. Bu sistem SSRİ-də yaranmış və aviabiletlərin bronlaşdırılması üçün istifadə olunurdu. 2000-ci ildən bu sistemdə turist xidmətləri satılmağa başlanmışdır. Turist bazarı kimi «SIRENA» aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- ♦ SSRİ məkanında informasiya mərkəzləri olan mehmanxanaların 70 %-ni əhatə edir, özü də qapalı sistemdir. Bu o deməkdir ki, heç kəs sistmə müdaxilə edə bilməz.

* Tisko kompaniyası burada pereklyuçatel rolunu oynayır.

- ✦ Aktiv hava yolları olan və aviabilet satan şəbəkədir. 7,5 min avia- kassası və 20 min kassiri var.
- ✦ Dünyanın 23, Sovet İttifaqının 15 ölkəsini əhatə edən ərazidə fəaliyyət göstərir.
- ✦ İldə 18 mln \$ gəliri olan (2000 il) turist xidmətlərinin satışını təmin edir.

Regional proqram çərçivəsində, İnternet texnologiyasından istifadə edən hər hansı bir mehmanxana iki proqramda iştirak edə bilər: Qlobal Marketing Proqramı və İnternet Marketing Proqramı. Qlobal Marketing Proqramı (Qlobalnaya Sistema Rezervirovaniya) haqqında başlanğıcda ətraflı danışdıq. İnternet Marketing Proqramı isə 2002-ci ildə tərtib olunmuşdur. Onun haqqında bir az ətraflı danışmağa ehtiyac var.

İnternet Marketing Proqramı – 2002

Bu proqram MDB və Baltika məkanında yerləşən otellərin məhsulunu qlobal İnternet şəbəkəsində hərəkətə gətirməkdən ötrü yaranmışdır. Bundan ötrü, otellər Best Eastern Hotels (bu otelin elektron ünvanı: www.tourintel.ru; www.acas.ru) və onun kompanyonu olan Rusiya şirkəti «Akademservis DMS» idarələrində olan İnternet saytlardan istifadə edə bilərlər. Bu saytlar İnternet şəbəkəsində çox məşhurdular, onların informasiyaları çox aktual, turist xidmətlərinə yönəlmiş və iki dildə şərh olunur – rus və ingilis dillərində. Bu saytlardan istifadə etmək çox asandır. Bu proqramın çərçivəsində otellərin hərəkətə gətirilməsi 3 variantda ola bilər:

1. **Standart təqdim olma** – otel haqqında ümumi ilk məlumat, otelin ümumi şəkli, göstərilən xidmətlərin siyahısı, onların qiymətləri. Otelə, standart məlumatla tanış olmaq müştəriyə və agentliyə qərar qəbul etmək üçün ümumi məlumat verir.

2. **Otelin geniş təqdimatı**. Otelin standart təqdimatından əlavə, onun haqqında yeni səhifələrdə geniş məlumatlar, şəkillər və otelin şəhərdə yerləşən bannerləri haqqında məlumatlar verilir. Otelin banner reklamı alıcıların şəhərdə olan başqa (şəbəkəyə aid olmayan) mehmanxanalara olan marağından doğur. Otelin banner reklam lövhələrinə bəzən şəhərin küçələrində də rast gəlmək olur. Lakin İnternetdə olan banner reklamı tamamilə başqa şeydir. Fərq ondadır ki, İnternetdə rast gəlinən banner otel xidmətləri əgər müştərinin xoşuna gəlirsə, düyməni basmaqla sifariş verib onları almaq olar.

Otelin standart təqdimindən fərqli olaraq geniş təqdimatında otel istədiyi dizaynı seçə bilər, istədiyi məlumatı genişləndirə bilər. Şəhərə həsr olunmuş banner mehmanxanaları şəhərin 3 başqa banner oteli ilə bir paketdə verilir.

3. **Proqram – 2002-nin reklam kompaniyası** – aktiv və progressiv xidmətləri satmaq üçün lazım olan kompaniyadır. Bu kompaniya otellər haqqında məlumatları müxtəlif İnternet sistemlərində yerləşdirməyə imkan yaradır. Bu məlumatları reklam oteli olan Best Eastern Hotels və onun partnyorlarının saytlarında, axtarış serverlərində, yeni məlumat bloklarında və telekonfranslarda yerləşdirmək olar. İnternet reklamı, adi reklamlardan çox fərqlənir. İnternet reklamında İnternet texnologiyasını yaxşı bilən və İnternetdən istifadə edənlərin psixologiyasını öyrənən menecerlər lazımdır. «Best Eastern Hotels» kompaniyasının menecerləri turist xidmətlərinin və turist mallarının İnternet reklamında və satılmasında mükəmməl təcrübəyə malikdirlər.

24.3 MARKETİNQ İNFORMASIYASI VƏ ONUN NÖVLƏRİ

Marketing informasiyası anlayışı və bu anlayışın kateqoriyaları

Bazar iqtisadiyyatının bərpa olunması turizm sahəsində istehsalatbiznes fəaliyyətinə marağı artırmışdır. Turizm fəaliyyətində, kəskin rəqabətin hökm sürdüyü məkanda marketing informasiyası mühüm rol oynayır. Marketing informasiyası nə deməkdir və o reklam informasiyası ilə necə əlaqədardır? Məlumdur ki, «market» bazar deməkdir (burada söhbət turizm bazarından gedir)*. Deməli, marketing informasiyası turizm bazarındakı vəziyyəti şərh edir. Bazarda olan situasiyanı bilmədən «kor-koranə» turist məhsulunu satmaq qeyri-mümkündür.

Marketing fəaliyyəti turizm məhsulunun istehsalçısından alıcıya çatdırmaqla məşğuldur. Əvvəlki mühazirələrdə qeyd etmişdik ki, turizm informasiyası da bu məqsədi güdür. Bu iki anlayışın bəş fərqi nədədir? Onların fərqi ondadır ki, marketing anlayışı daha genişdir. Turist bazarı nəhəng və ucsuz-bucaqsızdır. Bu cür bazarlardan «baş çıxarmaq» və səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün informasiya lazımdır. Marketinglə informasiya bir-birilə sıx bağlıdır.

Bələliklə, marketing informasiyası maliyyə sərvətləri kimi, təcrübəli personal kimi və bəlkə də, onlardan artıq turizm məhsulunu satmaqdan ötrü lazımdır.

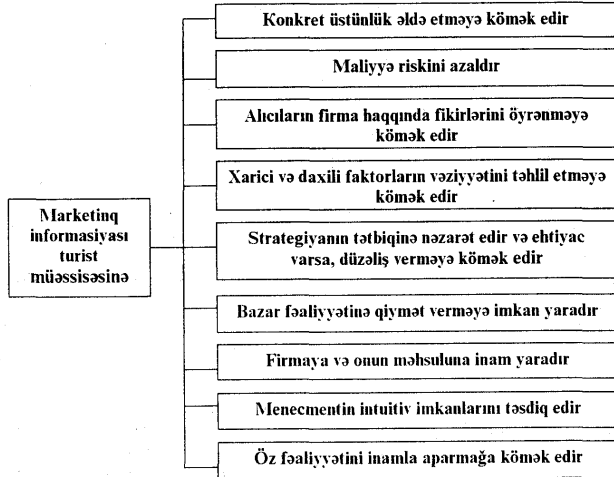
Turizmi əhatə edən mühit və hadisələr çox dəyişkəndirlər. Belə şəraitdə turist məhsulunu hərəkətə gətirmək dəqiq informasiyanın olmasını tələb edir. Belə məlumatların olmaması riskə və fəaliyyətin dayandırılmasına gətirir. O firma bazarda uzun müddət müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərə

* «Turizmin marketingi» - turizmin bazar fəaliyyəti deməkdir.

bilir ki, ona lazım olan informasiyaları vaxtlı-vaxtında əldə edir, öz rəqiblərini qabaqlayır və bazarın tələbinə uyğun turist məhsulunu vaxtında və öz yerində bazara satmağa çıxarda bilir. Bazarın konyunkturunu bilmədən, bazarda olan qiymətləri, rəqiblərin məhsulu ilə tanış olmadan, daxili və xarici mühiti öyrənmədən rəqəbətli turist məhsulunu hazırlamaq və bazara çıxartmaq qeyri mümkündür.

Bu göstərilən vəzifələri (§. 5) yerinə yetirməkdən ötrü marketing informasiyasının müxtəlif növləri vardır və onlar aşağıdakı əlamətlərinə görə qruplara bölünürlər.

1. Zamana görə (tarixi, hal-hazırkı və gələcək (proqnoz)) məlumatlar;
2. Faktları təsdiq edən, izahat verən, planlı və nəzarət məlumatları;
3. Keyfiyyəti və miqdarı göstərən məlumatlar;
4. Məlumatların periodik olması (dəyişən, dəyişməyən və epizodlu məlumatlar);
5. Xarakterinə görə (demoskopik və ekoskopik) məlumatlar;
6. Məlumat mənbələrinə görə – I əldən alınan və II dərəcəli sənədlərdən toplanan məlumatlar.



Şəkil 5. Marketing informasiyasının turist firmasının fəaliyyətində rolu

Tarixi məlumatlar firmanın əvvəlki dövrlərdə necə işləməyini göstərir. Hal-hazırkı məlumatlar firmada biznesin hal-hazırkı vəziyyətini göstərir. Proqnozlu məlumatlar firmanın gələcəkdə işləmək ehtimalını göstərir.

Təsdiq edici informasiya firmanın idarə obyektini kimi vəziyyəti haqqında məlumatlardır. İzah edici informasiya marketing sistemində olan dəyişikliklərin səbəbini izah edən informasiyadır.

Planlı informasiya firmanın məqsədinə uyğun strateji qərar qəbul olunan zaman istifadə olunur. Firmanın marketing fəaliyyətinə nəzarət məlumatları firmanın hal-hazırkı vəziyyətini təsvir edən məlumatlardır. Bazarda məhsulun satılması, bazardan olan pay, marketingin büdcəsi və s. məlumatlardır.

Demoskopik məlumatlar turist məhsulunu alan alıcılar haqqında olan məlumatlardır. Məsələn, turistlərin yaşı, cinsi, milliyəti, ailə vəziyyəti, gəlirinin səviyyəsi, ailə büdcəsi və s.

Ekoskopik məlumatlar ölkədə olan iqtisadi vəziyyətə aiddir: iqtisadi vəziyyət, turist bazarının vəziyyəti, turistlərin alıcılıq qabiliyyəti, turist xidmətlərinin bazarda qiymətləri, ümumi konyuntura, valyutanın məzənnəsi və s. epizodik məlumatlar olur, məsələn, yeni konkurent bazara gəlib, onu öyrənmək lazımdır. Turizm məhsulunun qiyməti dəyişib, onun səbəbini öyrənmək lazımdır və s.

Turist bazarının dəyişən və dəyişməyən məlumatları olur. Məsələn, bazarda marketingin mühiti uzun müddət sabit qalır. Dəyişən məlumatlarla bazarda turist məhsulunun miqdarı və keyfiyyəti aid ola bilər.

I dərəcəli, yəni ilk məlumatlar sorğu, şəxsi müşahidə, testlər aparmaq nəticəsində toplanır. II dərəcəli məlumatlar mühasibət və statistik hesabatlardan götürülmüş məlumatlardır. Onlar firmanın vəziyyəti, bazardakı situasiyanı daha dərindən öyrənməyə imkan verirlər.

Marketingdə toplanan məlumatlar və onların istifadə olunması üçün aşağıdakı tələblər uyğun gəlməlidirlər: aktual olmalı, relevantli, hadisələri tam əks etdirməli, məqsədə uyğunluq və tarazlaşdırılmış məlumatlar olmalıdır.

Relevantli olmaq o deməkdir ki, alınan məlumatlar qoyulan məqsədə uyğun, lazım olmayanlara isə vaxt itirməmək: məlumatların yarımçıq yox, tam olması firmanın marketing fəaliyyətinə təsir göstərən bütün səbəblərin araşdırılmasıdır.

Marketing fəaliyyətinə lazım olan bütün məlumatların cəminə marketing informasiya sistemi deyilir. Bu sistem bir neçə alt sistemlərə bölünür:

1. Daxili informasiyalara;
2. Xarici informasiyalara;

3. İlk informasiya toplusu;
4. İnformasiyaların təhlili.

Praktikada bu altsistemləri müstəqil marketing informasiya sistemləri kimi də tanıyır. Bu sistemlərin yaranması və fəaliyyət göstərməsi çoxlu vaxt, maliyyə sərvətləri və bacarıq istəyir. Əgər marketing informasiyalarını həcmi böyük olarsa, kompüter texnologiyası lazım olur.

Daxili marketing informasiya sistemi

Daxili marketing informasiya sistemi məlumatları müəssisənin özündən toplayır. Bu məlumatlar firmanın iş fəaliyyətinə aiddir, onların təhlili nəticəsində firmanın fəaliyyətinə qiymət verilir. Daxili informasiya mənbələrindən – statistikanı, mühasibat hesabatlarını, elmi-tədqiqat materiallarını, bağlanmış müqavilələri, yoxlayış materiallarını misal gətirmək olar. Bu cür məsuliyyətli işi görmək üçün, şübhəsiz kompüter texnologiyasından istifadə olunur. Daxili marketing informasiya sistemi menecerə qərar qəbul etməkdə kömək edir. Lakin qərar qəbul etməkdən ötrü başqa informasiya sistemləri də nəzərə alınır.

Xarici marketing informasiya sistemi

Məlumatlar bu sistemdə xarici marketing mühitindən toplanır. Bu məlumatlar aşağıdakılardır:

- Turist bazarında vəziyyət, xüsusilə firmanın işlədiyi seqmentdə;
- Bazarı hərəkətə gətirən qüvvələr (rəqiblər, alıcılar və s.);
- Ümumi marketing informasiyaları. Onların mənbələri – kitablar, statistik məlumatlar, televiziya, radio, məlumatlandırıcılar, kütləvi reklam fəaliyyətləri, sərğilər, konfranslar, təqdim olma mərasimləri və s.

Xarici informasiya mənbələri çox tərəflidirlər. Ona görə, firmanın maraqlarına cavab verən məlumatların hamısını toplamaq çox çətindir. Toplanan informasiyaların həcmi Pareto effektinə tabedir, yəni 80% məlumat 20% informasiya mənbəyindən götürülür. Böyük informasiya mənbələrindən seçmə üsulu ilə ən vacibləri saxlanılır. Deməli, iki tərəfli seçim aparılır: əvvəl məlumat mənbələri, sonra isə məlumatların özü seçilir. Müsbət cəhətlərinə baxmayaraq, xarici marketing informasiyaları hamı üçün açıq aparılır və konkurentlər qarşısında heç kəsə üstünlük vermir. Bu cür məlumatlara «sərt» məlumatlar deyilir. Məlumatların çoxu rəqiblər tərəfindən toplanma bilinmir və firmaya üstünlük verir. Belə məlumatlara «yumşaq» məlumatlar deyilir.

24.4 TURİZM MARKETİNQİNDƏ İNFORMASIYA TOPLAMA QAYDALARI İLKİN İNFORMASIYA TOPLAMA SİSTEMİ

İlkin informasiya toplama sistemi xüsusi marketing tədqiqatının aparılmasını nəzərdə tutur. Bu tədqiqatların nəticəsi marketing sahəsində qərar qəbul etməkdən ötrüdür. Balaca firmalar bu cür tədqiqatları aparmaq iqtidarında deyil. Belə hallarda, onlar bu sahədə ixtisaslaşmış şirkətlərə müraciət edirlər. İlkin məlumat toplama sisteminin əsas üsulları: sorğu, müşahidə, eksperiment və immitasiya modelləşdirilməsidir.

Sorğu aparılan tədqiqatlar arasında ən çox (90 %) yayılmışdır. Sorğu şifahi və yazılı aparıla bilər (məsələn, anketin doldurulması). İnformasiya mənbəyindən asılı olaraq sorğu iki cür olur: kütləvi və fərdi. Kütləvi sorğuda, informasiya mənbəyi əhalinin müəyyən hissəsi, sənəti aparılan tədqiqatdan uzaq olan şəxslər ola bilər. Kütləvi sorğuların mənbələrini respondentlər adlandırırlar. Fərdi sorğuların mənbələri öz ixtisaslarını yaxşı bilən hörmətli şəxslər olur. Ona görə də, bu cür sorğuları bəzən ekspert sorğuları da adlandırırlar. Ekspertlərə bir qayda olaraq, sorğunun əvəzində, bir də axırında, qərar qəbul etməkdən qabaq müraciət edirlər.

Ekspert qiymətləndirilməsi marketing məlumat mənbəyi kimi

Statistik məlumatlar və riyazi modellərin tətbiqi az olduğuna görə marketing informasiyasının toplanmasında everistik metodların tətbiqi mühüm rol oynayır. Onların arasında ekspert qərarının çox böyük əhəmiyyəti var. Ekspertin işə yanaşması böyük təcrübəyə, qabaq görünüyə və öz ixtisasının dərin sənətkarlığına əsaslanır. Ekspert qərarı 2 səviyyədə istifadə oluna bilər: kəmiyyət və keyfiyyət qiymətlərində. Hadisələri, faktları belə sistemi ilə qiymətləndirəndə, bəzən ekspertlər səhvlərə yol verirlər. Eyni zamanda, ekspert qiyməti, qərarı elə hallar var ki, yeganə məlumat mənbəyidir. Məsələn,

- Statistik materialların həcmi az olanda, bazarda olacaq vəziyyətin proqnozlaşdırılmasında;
- Bəzi hallarda, ölçmək mümkün olmayanda, miqdar təhlilini verməyə ehtiyac olur. Firmanın marketing məqsədlərini güdmək üçün belə hallarda ekspert qərarı əvəz olunmazdır.
- Qeyri-müəyyən bazar şəraitində optimal marketing qərarını çıxarmaq üçün ekspert metodlarından istifadə olunan zaman ekspertin şəxsiyyəti vacib rol oynayır, onun öz sənətini bilmək dərəcəsi, onların iş şəraiti, istifadə etdikləri üsulları, apardıqları mülahizələr – bunlar hamısı ekspert qərarına təsir göstərir. Ekspertlərə tələblər: kompetentli olmaq, komisiyanın işində iştirak etməyə maraqlı olması, işgüzarlıq və düzgünlükdür.

Müşahidə

Müşahidə marketing tədqiqatlarında axtarış xarakteri daşıyır və öyrənilən obyektlərdən ilkin məlumat toplama üsuludur. Ayrı-ayrı adamların, qrupların fəaliyyətini, hadisələri izləməklə məlumat toplanır. Müşahidə müəyyən tədqiqat məqsədi ilə aparılır, özü də sistemlə və planla aparılır. Müşahidə, ancaq faktları toplamaq deyil, eyni zamanda, onları təhlil etmək və qərar çıxartmaq məqsədilə də aparılır. Öz dəqiqliyinə və etibarlı olmasına görə, o daim nəzarət altında olur. Məlumat toplama üsulu kimi onun da mənfəi və müsbət cəhətləri var. Müsbət cəhət onun ucuz və sadəliyidir. Müşahidə aparılan obyektə əlaqəyə girmir. Müşahidə təbii şəraitdə aparılır. Mənfəi cəhətləri isə:

- müşahidəni o vaxt aparmaq olar ki, məsələn, müşahidə olunan şəxs öz iş yerində olsun;
- müşahidə edən şəxsin hadisələri subyektiv qəbul etməsi;
- müşahidə olunan şəxsin motivləri nəzərə alınmır;
- əgər müşahidə açıq aparılırsa, təbiiilik prinsipi pozulur.

Müşahidə əvvəlcə hazırlanmış planla aparılır. Planda müşahidənin vaxtı, yeri, müddəti, qeydetmə üsulları və s. göstərilir. Çox hallarda müşahidə başqa üsullarla birləşdirilir. Alınan nəticələr başqa üsulla alınan nəticələrlə müqayisə olunur. Bəzən də elə olur ki, müşahidə yolu ilə alınan məlumatları başqa yollarla yoxlamaq mümkün olur. Məsələn, sərgi zamanı adamların müəyyən şirkətlərin eksponatları qarşısında uzun müddət dayanması o şirkətlərin məhsuluna olan maraqdan doğur. Müşahidə çox sadə olsa da, çoxlu vaxt və səbir tələb edir. Onun nəticələrinin aparılması saatlarla vaxt aparır. Qərar qəbulu müxtəlif alternativlərin olmasını tələb edir. Belə alternativlərdən biri də eksperimentdir.

Eksperiment

Eksperiment vasitəsilə çox dəqiq məlumat almaq olar. Eksperimenti bir və ya bir neçə dəyişənlə aparmaq olar. Bir dəyişənlə aparılırsa, onda o faktorun, məsələn, dəyək ki, marketingə (satışa) təsirini öyrənməyə bilirik. Bir neçə parametrin eyni zamanda dəyişməsinin firmanın işinə təsirini öyrənmək məsələni olduqca çətinləşdirir. Lakin alınan nəticə həqiqətən çox vacib məlumatlardır.

Çöl şəraitində aparılan eksperimentlər sistemə təsir göstərən əlavə faktorların (parametrlərin) təsirini nəzərə alır. Laboratoriya şəraitində aparılan eksperimentlər qismən şərti olur, ona görə də, onun dəqiqliyi aşağı olur. Çöl eksperimentləri çoxlu vaxt və sərmayə tələb edirlər. Eyni za-

manda, onlar real vəziyyətə çox yaxın olurlar. Bəzən də belə eksperimentləri «şərti marketing» də adlandırırlar. «Şərti marketingin» tədqiqatında öyrənilən obyektlər müxtəlif bazarlar olur. Bu cür eksperimentlərə bazarların testləşdirilməsi də deyilir. Testləşdirmə prosesində firma öz turist məhsulunu sınaqdan keçirir, marketingin başqa elementlərini də yoxlayır. Testləşdirmə prosesi çox baha başa gələn eksperimentdir, özü də konfidensial aparılır. Testləşdirməyə nəzarət xüsusi şirkətlər tərəfindən aparılır. Bu üsulun mənfəi cəhəti onun baha başa gəlməsidir. Testləşdirilmiş məhsul rəqiblərə də məlum olur. Rəqiblər bunu bilib, onlar tez müddətdə belə məhsulu bazara çıxarda bilərlər. Zaman faktoru belə hallarda həlledici rol oynayır. .

Marketing informasiyasının təhlil sistemi

Bu sistemin məqsədi alınan məlumatları təhlil etmək və bir nəticəyə gəlmək, onun əsasında da düzgün qərar qəbul etməkdir. Bu sistem müasir iqtisadi-riyazi və iqtisadi-statistik üsullarla məlumatları dəqiqləşdirmək üçündür. Onlardan bir neçəsini ümumi formada biz yada salaq:

Regression analiz – iki faktor (parametr) arasındakı asılılığı statistik üsulla öyrənilməsi (sadə regressiya). Bir faktorla bir neçə parametrin arasındakı asılılığın statistik üsulla öyrənilməsi (çox faktorlu regressiya). Məsələn, satılan məhsulun həcmi ilə onun qiyməti, reklam növü və xidmət səviyyəsi arasında olan korelyasiyanın öyrənilməsi. Bu sistemin başqa növləri də istifadə olunur. Məs., variasion analiz, faktorlu analiz və s.

ƏDƏBİYYAT

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. У.П. Минск, «Новое знание», 2003.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация и деятельность. «Финансы и статистика», М., 2000.
3. Котлер Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг на предприятии. М., Финстатинфорт, 1994.
4. Журнал «Вестник РАТА», №7, М., 1997.
5. Журнал «Информационный ежемесячник», № 9, М., 1999.
6. Рекламный листок «Лодзинь Таж Либлика», М., 2002.

ALTINCI HİSSƏ

TURİZMİN MENECMENTİ

XXV FƏSİL

25.1 TURİZMİN MENECMENTİNİN ƏSAS ANLAYIŞLARI VƏ KATEQORİYALARI

«Menecment» – ingilis sözüdür və onun mənası «idarəetmədir». «Menecment» sözü bir neçə mənada işlədilir, bu da çox təbii. Ona görə ki, müəssisənin müxtəlif inkişaf mərhələsində müxtəlif səviyyədə idarəetməyə rast gəlmək olur. Məsələn, texnoloji, maliyyə, korporativ, funksional və s.

Öyrəndiyimiz bu kursda «idarəetmə» və «menecment» sözləri sinonim kimi işlədilir, lakin «idarəetmə» sözünün anlayışı daha genişdir. Ona görə ki, bu anlayış insan fəaliyyətinin geniş sahələrini əhatə edir. Məsələn, avtomobilin idarə olunması və ya texnoloji proseslərin və sistemlərin idarə olunması və s. «Menecment» sözü isə ancaq sosial iqtisadi proseslərin, təsərrüfat fəaliyyətinin və insanlar arası münasibətlərin idarə olunması deməkdir.

Sovet dövründə ən çox texnoloji proseslərin idarə olunmasına fikir verilir. Bu sahədə yüzlərlə kitab yazılmışdır. Lakin dövlət idarəetmə üsulu inzibati-təşkilat forması olduğu üçün azad təsərrüfat fəaliyyəti münasibətli inkişaf etməmişdir.

Turizm sözünün mənası hamıya yaxşı məlumdur. Bütün əsrlərdə, yer kürəsində çoxlu səyyahlara rast gəlmək olardı. Lakin turizmin idarə olunma zərurəti son iki əsrdə meydana gəlmişdir. Bu da onunla izah olunur ki, turizm son iki əsrdə kütləvi formaya çevrilmiş, turizmin məhsulunun istehsalı və satılması mürəkkəbləşmişdir. Bütün zamanlarda turizmin inkişafına iqtisadi, siyasi, sosial və texnoloji faktorlar təsir göstərmişdir.

Bizim hər birimiz turizm sahəsi ilə qismən tanışdır, ona görə ki, biz harasa istirahət etmək üçün getmişik və öz məzuniyyətimizi öz evimizdən kənardə keçirmişik. Lakin biz səyahət zamanı turizmi müşahidə edən mürəkkəb proseslər haqqında düşünməmişik. Səfər zamanı bu cür proseslərin təşkili və idarə olunması «turizmin menecmenti» deməkdir ki, bu da öyrənilən kursun mahiyyətini təşkil edir.

Son zamanlar kitab mağazalarında ingilis dilindən rus dilinə tərcümə olunmuş turizmin menecmentinə aid müxtəlif kitablara rast gəlmək olur. Azərbaycan dilində isə, demək olar ki, turizmin menecmentinə həsr olunmuş kitab çox azdır. Mağazalarda olan kitablar bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsini əks etdirdiklərinə görə bizim şəraitimizə uyğun

gəlmirlər. Öyrəndiyimiz bu kursda biz xarici ölkələrin təcrübəsini öyrənməklə bərabər çalışmışıq ki, Azərbaycanda da bu sahədə gedən prosesləri nəzərə alaraq.

Belarus Dövlət İqtisad Universitetinin (BDİU) professoru N.İ. Kaşukin Almaniyanın Bremen şəhərindəki Turizm Ali Məktəbinin professoru İ. Ror tərəfindən təşkil olunmuş seminarlarda iştirak etmişdir. Bu seminar turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunmasına həsr olunmuşdur. N. Kaşukin yazır: «turizmin menecmenti, son nəticədə səyahətin səbəblərini, motivlərini araşdırmaqla əlaqədardır. Nəyə görə insanlar səyahət edirlər? Onlar səyahət zamanı nə axtarırlar? Turizmin xidmətinin təklifinə hansı faktorlar təsir göstərir? Səyahətə vadar edən səbəblər hansılardır? Bu səbəblər nəyin təsiri altında dəyişir? Bu cür sualları çox vermək olur. Bu sualların hamısına cavabları turizmin menecmentində tapmaq olar».

Lakin bir şeyi yadda saxlamaq lazımdır ki, səyahətə ancaq pulu olan adam çıxıb bilər. Kütləvi turizm yoxdursa, deməli, turizmin menecmenti də yoxdur.

Turizmin idarəçilik cəhətdən tərif

Ədəbiyyatda turizmin müxtəlif təriflərinə rast gəlmək olur. Lakin turizm anlayışı nəyi əhatə edir? Bu suala bir mənalı cavab vermək olarmı? Bəziləri turizm dedikdə fəth olunan yolları, dağ çığırlarını və ya axşamüstü ocaq başında oxunan mahnıları, bədahi isə tarixi abidələrlə tanışlığı və ya xarici ölkələrə gedən səfərləri yada salır. Onlar hamısı haqlıdırlar, ona görə ki, həqiqətən turizm çox rəngarəngdir.

Bu gün biz turizm sözünün mənasını XX əsrin kütləvi, qeyri-adi və parlaq bir hadisəsi kimi qəbul edirik. O, insan həyatının bütün sahələrinə müdaxilə edir, insanları və ətraf mühiti dəyişdirir. Turizm tək istirahət məqsədi ilə görülən səfər deyil, eyni zamanda, o iqtisadiyyatın böyük bir sahəsidir. O geniş bir anlayışdır, səfər zamanı bütün prosesləri bir-biri ilə əlaqələndirən, insanlar arasında münasibət körpüsü yaradan bir hadisədir. Turizm insanların özünü dəyişir.

İlk baxışdan turizm anlayışı hamıya aydındır. Ona görə ki, biz harasa getmişik və ya turizm haqqında qəzetlərdə oxumuşuq, televiziya verilişlərinə baxmışıq. Səyahətə çıxmaqdan qabaq turizm bürosundan məsləhət almışıq. Baxmayaraq ki, turizm sözünün mənasını müxtəlif cür yozmaq olar, əsası odur ki, səyahət zamanı turist öz daimi yaşayış yerini dəyişir, gəldiyi yerdə işləyir, əmək haqqı almır və etdiyi səfərdən ləzzət alır.

* И.И. Кабушкин. Менеджмент туризма. Минск, БГЭУ, У.П. «Новое знание», 1999.

Turizm – səyahətin xüsusi bir növüdür, səyahətə nisbətən o qısa müddətə təşkil olunur. Səyahətdən fərqlənərək turist səfərdən həzz alır, fiziki və mənəvi cəhətdən istirahət edir.

Eyni zamanda turizm sözünün tərkibinə – turist müəssisələri, təşkilatları, büroları, vasitəçiləri və regionlar da aiddir. Turizm iqtisadiyyatın gəlir gətirən bir sahəsidir. Lakin turizmin mənəvi dəyərləri, onun maddi dəyərlərindən yüksəkdir. Ona görə ki, turizm səfərləri eyni zamanda insanlara psixoloji təsir göstərir və onlarda sülhsevər, insansevər əhvali-ruhiyyə yaradır.

Turistlərin növləri

Ədəbiyyatda turizmin növləri ətraflı olaraq öz əksini tapmışdır. Lakin turizmin menecmentini öyrənərkən bir neçə suala düzgün cavab vermək lazımdır: turist kimdir və ona hansı xidmətlər göstərilir? Bütün turistlər eyni formada istirahət edirlərmə? Onların turist məhsuluna ehtiyacları eynidirmi? Əvvəlcədən deyə bilərik ki, yox. Ona görə ki, turistlər müxtəlif olurlar. Onların xüsusiyyətlərini öyrənməkdən ötrü bütün turistləri iki qrupa bölmək olar: aktivliyinə görə və həyat tərzinə görə.

Turistlər aktivliyinə görə 6 qrupa bölünür:

- **İdman istirahətini sevənlər.** Onlar fiziki yükəndən çəkinmirlər;
- **Sakit istirahəti sevənlər.** Onlar kənar adamları və səs-küyü sevmirlər. Onları günəş, qum və dəniz maraqlandırır;
- **İstirahətdən ləzzət alanlar.** Onlar çox səriştəlidirlər, istirahət zamanı özləri üçün əyləncələr axtarırlar və intellektual cəmiyyətlə üstünlük verirlər;
- **Aktiv istirahət edənlər.** Bu adamlar təbiəti çox sevirlər və idmanla məşğul olurlar. Açıq havada olmağı çox sevirlər. Onlar çox vaxt istirahəti müalicə ilə birləşdirirlər;
- **Tarixi və mədəni abidələri öyrənənlər.** Ən çox bu abidələrlə maraqlanırlar;
- **Macərə sevənlər.** Onlar tək gəzməyi sevirlər və heç nədən də qorxmurlar. Təbiəti sevirlər və çox həssasdırlar.

Həyat tərzinə görə turistlər aşağıdakı qruplara bölünürlər:

• **İstirahətdən həzz alanlar.** Bu qrupun turistləri istirahətin təşkilinə çox ciddi fikir verirlər. Onlar istirahətdən həzz alırlar və onun keyfiyyətinə çox tələbkardırlar. Sərbəstliyi və idmanı çox sevirlər;

• **Tendensiyalı turistlər.** İstirahət onlar üçün özünü ifadə etmək üçün bir amildir. Onlar istirahətdən fəxr duyur və onun təşkilinə çox tələbkar-

dırlar. Lakin lüks şəraiti onları maraqlandırmır. Təbiəti və sakitliyi çox sevirlər;

• **Ailəvi turistlər.** Bu qrupa ailə üzvləri və uşaqlar aiddir. Onlar ailə şəraitində dost və tanışların iştirakı ilə sakit və rahat şəraitdə istirahət etməyi sevirlər. İstəmərlər ki, istirahət zamanı kimsə onlara maneçilik etsin. Bəzən özləri özlərinə xidmət edirlər;

• **Passiv istirahət edənlər.** Bu qrup üçün istirahət hamısından vacibdir; onlar çox yatır, dadlı və çoxlu yeməklər yeyirlər və qısa məsafələrə gəzintiyyə çıxırlar. Sakitliyi çox sevirlər, onların adətləri və rejimləri pozulanda çox narahat olurlar. Ona görə ki, onlar eksperimenti sevmirlər.

25.2 TURİZMDƏ MENECEMENTİN YARANMASI VƏ İNKİŞAFI TARİXİNDƏN

Turizm bir elm kimi çox cavandır. Lakin onun kökləri qədim zamanlara bağlıdır. Tarixdən bizə məlumdur ki, ilk səyyahlar (beş min il bundan əvvəl) zəvvarlar olmuşlar. Sonralar isə səyahətçilər, tacirlər və s. onlara qoşulmuşlar. Onların əməllərində müasir turizmin əlamətləri var idi: yaşadığı yeri tərk edib başqa yerə getmək, heç bir zamanda və məkandan asılı olmayaraq başqa torpaqlarla və millətlərlə tanış olmaq və s. Lakin müasir turizmin elmi baxışları bu ilk səyahətləri turizm səfərləri kimi qəbul etmir. Ona görə ki, bu səyahətlərdə müasir turizm üçün vacib element sayılan «səfərdən həzz almaq» elementi yox idi. Əksinə, bu səyahətlər, qədim yer dəyişmələr məcburiyyətdən doğurdu və çox vaxt da həyat üçün təhlükəli olan hadisələrlə dolu olurdu. Nəhayət, bu cür səfərlər müəyyən bir məqsəddə çatmaq üçün olurdu: ticarət, dini, yeni torpaqları kəşf etmək məqsədini güdüdü. Bu məqsədlərin tərkibində keyf. əyləncə, səfərdən həzz almaq yox idi. Odur ki, bu gün heç kəs deyə bilməz ki, turizmin menecmenti nə vaxt yaranmışdır. Ümumi formada götürsək, insan cəmiyyəti yaranan vaxtdan o cəmiyyətin idarə olunmasına ehtiyac olmuşdur. Hələ ilk insan cəmiyyətlərində istedadlı şəxslər olmuşlar ki, onlar bu cəmiyyətlərə başçılıq etmiş, onların siyasi, iqtisadi və sosial problemlərini idarə etmişlər. Onların müdafiəsinə rəhbərlik etmişlər.

Turizmin menecmentinin inkişafını 4 əsas mərhələyə bölmək olar: I mərhələ qədim zamanlardan XIX əsrə qədər olan dövr. II – 1800-1917-ci illər, III – 1917-1990-cı illər və nəhayət, IV mərhələ 1990-cı ildən bu vaxta kimi. Bu mərhələlər nəqliyyatın formalarının dəyişmələri ilə əlaqədar ol-

muşdular; piyada, atla, paravozla, avtomobil, təyyarə ilə yer dəyişmələr turizmin inkişafına ciddi təsir göstərirdi.

III mərhələ (1917-1990) turizmin menecmentinin yüksəlişi və inkişafı dövrü olmuşdur. Yeni nəqliyyat formalarının yaranması turistlərin bir yerdən başqa yerə daşınmasını asanlaşdırmış, tezləşdirmiş və bunlar da turizmin kütləvi formaya çevrilməsinə kömək etmişdir.

I mərhələ (ən qədim dövr) bütün dövrlərdən uzun olmuş, e.ə. IX-VII minilliklərdən başlayaraq XVIII əsrə qədər davam etmişdir.

«İdarəetmə» - ayrıca bir elmə çevrilməkdən ötrü əsrlərdən bəri insanlar təcrübə toplamışlar. E. ə. 3000-2800 illərdə qədim Misirdə ölkəni idarə etmək üçün inkişaf etmiş dövlət aparatı yaranmışdır (dövlət mə-murları, yazı yazanlar, münəccimlər və s.). Məlumdur ki, Yaxın Şərqdə təşkil olunmuş ən qədim dəniz səyahətlərindən biri kimi (e.ə. 1505-1484 illər) Misirin kraliçası Xatşepsutun mələklər ölkəsi – Punta təşkil etdiyi səyahəti hesab etmək olar. Bu ölkə Afrikanın şərqi yərləşir.

Qədim yunanlar hələ e.ə. VIII əsrdən səyahətlərə başlamışdılar. Onlar qədim Olimpiya oyunlarında iştirak və tamaşa edərdilər. Romada Olimpiya oyunlarına gələn qonaqları yerləşdirmək üçün böyük evlər tikilirdi. Hələ o zamanlardan Olimpiya oyunlarına gələn qonaqların məqsədi yeganə idman deyildi. Onlar əylənməyə də vaxt tapırdılar.

Yunan sivilizasiyasının çiçəklənən dövründə şəhərlər və ölkələr arası əlaqələr yaranmış, bu da turizm mərkəzinə bənzər mərkəzlərin yaranmasına səbəb olmuşdur. Bütün Elladadan Olimpiya oyunlarına gələn iştirakçı və tamaşaçıların toxunulmazlığı bütün ölkələrdə təmin olunardı. Yuxarı təbəqələrin nümayəndələri «Böyük səyahət» adlı səfərlərə çıxardılar. Bu səyahətlər haqqında XVII əsr ədəbiyyatında ətraflı məlumatlar verilmişdir. Sonralar orta təbəqə də belə səfərlərdə iştirak edirdi. Gənclər arasında Fransaya, İtaliyaya, İspaniyaya və Yunanıstana uzun müddətli səfərlər dəbə düşmüşdür.

I dövr səyahətləri və onların idarə olunması I hissədə, «turizmin tarixi» kursunda ətraflı öz əksini tapmışdır.

Sənayeləşmə dövründə turizm menecmentinin inkişafı

XVIII əsrin axırlarında Avropa ölkələrində sənaye inqilabları baş verir. Sənayenin sürətlə inkişafı iqtisadiyyatın dirçəlməsinə və o cümlədən turizmin inkişafına təkan verir. Bu dövrdə sənaye inkişafı ilə əlaqədar şəhərlərdə əhalinin miqdarı sürətlə artmağa başlayır. Qısa bir zamanda (100 ildə) əhalinin miqdarı Planetdə 2 dəfə artmış və (1830-1930) 2 mlrd nəfərə

çatmışdır. Əhalinin artması insanların yer dəyişməsinə səbəb olmuşdur. İnsanlar öz köhnə yaşayış yerlərini tərk edib sənaye şəhərlərinə can atırdılar və özlərinə iş yerləri axtarıb tapırdılar. Şəhərlərdə külli miqdarda tikinti və quruculuq işləri aparıldığına görə iş yerləri də tapmaq asan olurdu.

Beləliklə, şəhərlərdə kəskin olaraq əhalinin miqdarı artırdı. Bu hal turizm sahəsində iki böyük sektorun yaranmasına səbəb oldu:

- a) dəmir yolundan istifadə edən şəhər sərnişinlərinin və eyni zamanda, populyar ekskursiyalardan istifadə edənlərin sayı sürətlə artır;
- b) varlı sinif üçün yeni turizm və səyahət bazarının formalaşması baş verir.

Kapitalizm dövründə turizmin inkişafı

Turizm və səyahət bazarının yaranması və inkişafı kitabın I hissəsində ətraflı olaraq öz təşəkkülünü tapmışdır. Bu dövrdə ilk kütləvi səyahət 1841-ci ildə İngiltərədə Tomas Kuk tərəfindən təşkil olunmuşdur. Tomas Kuk turizm sahəsində ilk menecer olmuşdur. O zamanlar XVII-XVIII əsrlərdə səyahətə gedən zadəgan ailədən çıxmış kiçik bir qrupa turist qrupası statusu verilir. Ona görə ki, Avropa ölkələrində təhsil alan bu qruplar, eyni zamanda başqa xalqların dili və mədəniyyəti ilə maraqlanırlar, burada yaxşı əylənir və səfərdən həzz alırdılar.

Turizmdə menecmentin formalaşdığı dövrdə (1918-1990) SSRİ-də beynəlxalq turizmin yeni bir strukturası – Ümumittifaq Aksioner Cəmiyyəti – «İnturist» yaranmışdır. Bu təşkilat uzun müddət keçmiş SSRİ-də beynəlxalq turizmin idarə olunması ilə məşğul olmuş və özünə məxsus üsul və qaydalar tərtib etmişdir. O cümlədən beynəlxalq turizmi Sovet məkanında idarəetməsindən ədəbiyyatda lazımcına yazılmışdır. Bu mərkəzləşmiş idarə üsulu idi və onun çoxlu nöqsanları var idi.

Ölkədə beynəlxalq turizmin inkişafı demokratik prinsiplərin inkişafını tələb edirdi: pasport, viza, gömrük qanunlarında külli miqdarda nöqsanların olması turizm menecmentinə böyük əngəllər yaradırdı. Xaricə gedən və gələn turistlər mükəmməl yoxlanılırdı və bu səfərlər siyasi motivlərlə əlaqələndirilirdi.

BAO «İnturist» turizm menecmenti sahəsində optimal «idarəetmə» strukturaları axtarırdığı dövrdə artıq bu zaman inkişaf etmiş Avropa və Amerika ölkələrində bazar iqtisadiyyatına uyğun turizmin menecmenti sahəsində çoxlu təcrübə toplanmışdır və turizmin təşkilində mln.-la gəlir götürüdürlər.

25.3 TURİZMİN İDARƏETMƏ OBYEKTİ KİMİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

İlk baxışdan turizmin idarə olunması başqa istehsal sahələrinin idarə olunmasından çox az fərqlənir. Turist məhsulu alıcıların hansı təbəqəsi üçün hazırlanır? İstənilən məhsul hansı yolla hazırlanır? Gələn turistlərə nə qədər məhsul hazırlamaq lazımdır? Nə qədər investisiya qoymaq lazımdır və onu hansı mənbədən tapmaq olar? Bu sualların hamısı turizm üçün spesifik deyildir. Eyni zamanda, turizmin menecmentində bu məsələlər vacib rol oynayırlar. Menecmentin vəzifələri turizmde olan xüsusi problemləri tapmaq və onların optimal həllini araşdırmaqdır. Daim yadda saxlamaq lazımdır ki, turizm sehrli bir şey deyil, o ciddi və ağır bir prosesdir. O, turizm işçilərindən fədakarlıq, bacarıq tələb edir, işçilər arasında qeyri-adi münasibətlərin yaranmasını tələb edir.

Diqqətlə araşdırıb tapmaq lazımdır ki, biz, turizm işçiləri başqalarından nə ilə fərqlənirik? Əgər biz, turizm sənayesinin menecerləri, bunu bilməmək, turist məhsulunun alıcıları bunu heç vaxt bilməyəcəklər. Turist xidmətinin xüsusiyyətləri, turistlərə göstərilən xidmətlərin qeyri-adiliyindən doğur. Ona görə də, turistlərə göstərilən xidmətlərin qeyri-adiliyini yaxşı bilməliyə ki, menecment alətinin hansı istiqamətdə və nə dərəcədə mükəmməl tətbiq olunmasını biz qabaqcadan təyin edə bilək.

1. Turizmin I xüsusiyyəti. Turist regionunun menecerinin regionda olan bütün təşkilatlardakı vəziyyətdən xəbəri olmalıdır. Turizm regionda bütün sahələrə dərin müdaxilə edir və onu təşkil edən bütün elementlərlə sıx əlaqədədir. Belə şəraitdə regionun turist meneceri ayrı-ayrı təşkilatların və bütün regionun turizm strateji inkişaf proqramını tərtib etməlidir.

2. Turizmin II xüsusiyyəti. Turizmi idarə obyektinə kimi təsəvvür etmək çox çətindir və onun son məqsədini də anlamaq çox çətindir. Lakin təşkilatlar üçün nə region səviyyəsində və nə də təşkilat səviyyəsində bu cür məqsəd qoyulmur. Onların fəaliyyətinin əsas məqsədi regionda turizmin inkişafıdır.

3. Turizmin menecmentinin regiona təsiri çox zəifdir. Onun nə özəl turist şirkətlərinə təsir qüvvəsi var və nə də turist təşkilatlarına. Turist təşkilatları büdcədən maliyyələşdirilir, onların turizm biznesi ilə məşğul olmağa imkanları yoxdur.

4. Turizmə həm müştərilər və həm də yerli əhali təsir göstərilir. Çox vaxtı onların maraqları üst-üstə düşür. Məsələn, yerli əhali narazıdır ki, turistlər həddən artıq şirin su içsənlər, halbuki içməli su yerli əhaliyə çatmır. Turist şirkətləri çoxlu miqdarda torpaq icarəyə götürürlər. Bu səbəb

dən torpağın qiyməti qalxır və yerli əhali onu ala bilmir. Turizmin meneceri bu cür mübahisəli məsələlərdən çıxış yolu tapmalıdır.

5. Turizmə təsir göstərən amillərdən biri də turist məhsulunun qeyri-adi xarakter daşmasıdır: turizm məhsulunu onu istehsal edən yerdən ayırmaq mümkündür deyil. Onu ixrac etmək üçün xarici turistlər gərək özü - bu məhsul istehsal olunan yərə gəlsin. Turizm məhsulunu saxlamaq mümkündür deyil. Qış fəslində istehsal olunan məhsulu qışda, yazda hazırlanan məhsulu isə yazda istifadə etmək olar. Əgər son məqamda müştəri turizm məhsulunun imtina etsə, onu başqası ilə əvəz etmək olmur.

6. Turizm məhsulunun xarici effektini də qeyri-adi kimi qəbul etmək olar. Turizm regiona gələn turistlərdən küllü miqdarda gəlir götürür və bu gəlir regionun infrastrukturunun inkişafına yönəldilmiş olur.

7. Turizmin qeyri-adiliyindən (spesifikasından) biri də turizm məhsuluna olan tələbatdır. Bu tələbat çox müxtəlifdir. Turizm məhsulunu əvvəlcədən görmək və qiymətləndirmək mümkündür deyil. Deməli, menecer bu məhsulun yaxşı olmasını və turistə faydalı olmasını sübut etməyi bacarmalıdır. Turizm məhsulunu görmək və ya dadına baxmaq mümkündür deyil. Onun keyfiyyəti geniş diapazonda (sezonların dəyişməsi nəticəsində) dəyişir. Turizm məhsulunun alıcılarının müxtəlifliyi bu məhsulun qeyri-adi olmasının əlamətlərindən biridir.

İdarəetmə obyektinə kimi turizm çox mürəkkəb və parametrləri səpələnmiş sistemi xatırladır. Turizmin idarə olunması başqa mürəkkəb sistemlərin idarə olunmasından onunun spesifik xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Bu xüsusiyyətlərin bir neçəsini biz əvvəlki mövzuda araşdırdıq və qeyd etdik ki, turist regionunun menecmenti öz fəaliyyətində adi «insan-insan» sistemli müəssisələrin təcrübəsinə əsaslanır. Buna baxmayaraq, bir də qeyd etməliyə ki, turizmin idarə olunması onun «spesifik» xüsusiyyətlərindən daha çox asılıdır, ona görə də bu xüsusiyyətləri ətraflı öyrənməyə böyük ehtiyac duyulur.

8. Turist xidmətlərindən istifadə edənlərin müxtəlifliyi. Turistlər çox müxtəlif olur. Onlar əsas turist səfərlərinin məqsədi, turist məhsuluna olan tələbatla fərqlənirlər. Turistləri ən çox maraqlandıran turist məhsulunun qiymətidir. Hər turistin özünə məxsus turist bazarı var. Turistlərin müxtəlifliyinə görə bu bazar ayrı-ayrı seqmentlərə bölünür. Hər turist növbənin öz seqmenti var. Məsələn, dağ turizmi və ya dəniz sahili istirahət müxtəlif seqmentləri təşkil edir. Bundan başqa, öz istirahət üslubuna görə də turistlər seqmentlərə bölünür. Turist meneceri turistlərin bu cür müxtəlifliyini yaxşı bilməli və hər bir qrup turistlə onun öz «dildində» da-

nışmağı bacarmalıdır. Turistlərin tələbinə eyni zamanda ailənin strukturu, gəliri, yaşı, sənəti və təhsili kimi faktorlar təsir göstərirlər.

9. Ailənin illik gəliri. Ailənin gəliri turizm məhsuluna olan tələbata təsir göstərən ən güclü faktordur. Səyahət o adam edə bilər ki, onun pulu olsun. Başqa sözlə desək, turizmə ehtiyac o zaman reallaşır ki, onun məhsulunu alan olsun. Tədqiqatçılar gəlirlə turizm məhsuluna tələbat arasında iki cür asılılığı qeyd edirlər: a) son dərəcədə zəruri olan əşyaları təmin edən gəlir (turizm üçün effektiv gəlir deyil); b) qiymətli əşyaları almağa imkan verən gəlir (turizm üçün effektiv olan gəlir). I hal – aydındır. Əgər bütün gəlir ailəni ən lazım olan yemək məhsulları ilə təmin etməyə çatırsa, turizm məhsuluna ehtiyac yoxdur.

10. Ailənin strukturu da turizm məhsulunun növünə və həcminə təsir göstərir. Tədqiqatlar göstərir ki, ailə tərkibi 1-2 nəfərdisə, daha tez-tez turist səfərlərində iştirak edir, nəinki böyük ailələr (5-6 adam). Kiçik ailələrdə turizmə tələbat ona görə çoxalır ki, ailənin illik büdcəsi az adam arasında (1-2 adam) bölünür və çox olur. Bu cür ailələrin tez-tez səyahətə getməyə daha çox imkanı olur. Bu cür turistlər turizm məhsulunun keyfiyyətinə çox tələbkar olurlar. Qiymət onlar üçün problem deyil. Məsələn, ailə 2 nəfərdir. Ər və arvad. İkisi də işləyir, onların gəliri imkan verir ki, ildə bir neçə dəfə turist səfərlərində iştirak etsinlər.

11. Turist xidmətlərinə yaşın da təsiri az deyildi. Qoca adamlar və uşaqlar nadir hallarda səfərə gedirlər. Lakin bəzi təqaüdüçülər, maddi cəhətdən imkanı olanlar turist səfərlərində iştirak edir və səfərin təşkilinə çox tələbkar olurlar.

12. Təhsili olan adamların turizm məhsuluna tələbi çoxdur, nəinki təhsili olmayanların. Xüsusən sənət sahibləri daim maraqlanırlar ki, başqa şəhərlərdə və ölkələrdə onların sənəti öz vətənlərinə nisbətən nə dərəcədə inkişaf etmişdir. Kiçik müəssisələrin sahibləri məmurlara və qulluqçulara nisbətən çox az səyahət edirlər. Təhsilli və sənət adamları, eyni zamanda turizmin müxtəlif növlərində iştirak edirlər.

13. Turist səfərlərinin miqdarına ölkədə olan iqtisadi vəziyyət təsir göstərir. Hər bir vətəndaşın iqtisadi vəziyyəti ölkədə olan iqtisadi vəziyyətdən asılıdır. İqtisadiyyat ölkədə nə qədər yüksəkdirsə, bir o qədər də turizm məhsuluna tələbat çoxdur. İqtisadiyyatı aşağı olan ölkədə kütləvi turizmdən söhbət gədməz.

14. Sosial faktorlar – üç parametrlə: həyat şəraiti, əmək şəraiti, təhsil səviyyəsi və bir də asudə vaxtın olması. Bunlar hamısı turizmin inkişafına təsir göstərir. Demokratik cəmiyyət, bazar iqtisadiyyatı, eyni zamanda istehlakı aktiv olan cəmiyyətdir. Belə cəmiyyət azad, dinamik və savadlı

cəmiyyətdir. Bu cür cəmiyyətdə insanlar gərgin və səmərəli əməklə məşğul olur. Belə cəmiyyətdə turizmə də ehtiyac çox böyükdür. Savadlı cəmiyyətdə incəsənətə, memarlığa, tarixi abidələrə və mədəniyyətə meyl çox yüksəkdir. Bu cəmiyyətin sakinləri istirahəti, həyatda yeniliklərlə tanış olmağı çox sevirlər. Nə qədər cəmiyyətdə peşəkar sənətkarlar var, o qədər də əlmə, sənətə meylli olan turist xidmətlərinə ehtiyac var.

15. Turizm xüsusiyyətlərindən biri də turizm məhsulunun kompleks şəkildə olmasıdır. Turist xidməti ayrı-ayrı xidmətin növlərindən yığılır. Lakin turist onu kompleks şəkildə qəbul edir. Bu xidmətlərin tərkibində maddi və qeyri-maddi xidmətlər var. Bu və əlavə xidmətlər müxtəlif müəssisələrdə hazırlanır. Turistə göstərilən xidmətləri birləşdirib kompleks şəkildə turista göstərmək üçün menecer bütün təşkilatlarla sıx əlaqə qurmalıdır. Turist məhsulunun komponentləri ayrı-ayrı şirkətlərdə hazırlanır. Bu da idarəetməni mürəkkəbləşdirir. Vəziyyətdən çıxmaq üçün kooperasiyadan istifadə etmək lazımdır.

Son zamanlar turizm müəssisələrinin bir yerdə çalışması artmışdır. Turist regionuna göstərdiyi xidmət «kollektiv məhsul» kimi ortalığa çıxır. Turist bu «kollektiv turist məhsulunu» öz səyahətinin məqsədi kimi qəbul edir. O, son səyahətini yada salır və belə təsəvvür edir ki, həmin turist regionuna getsə, artıq ona yaxşı məlum olan turist xidmətləri göstəriləcək. Beləliklə, təsdiq edə bilərik ki, səyahətin məqsədi turist xidmətləri göstərilən yerə getməkdir. Turist səfərin məqsədini seçirsə, deməli məzuniyyət zamanı hara getməyini də qərara almışdır.

16. Turist xidmətlərinin həcmi iqlimdən, yəni fəsillərdən də asılıdır. Menecer bunu mütləq nəzərdən qaçırmamalıdır. Tələbatın iqlimlə əlaqədar dəyişməsi turist müəssisələrində ciddi problemlər yaradır. Ola bilsin ki, bütün turist sənayesinin fəaliyyəti axsasın. Turizmin bu xüsusiyyətləri göstərir ki, turizmin idarə olunması başqa obyektlərin idarə olunmasına bənzəmir. Ona görə də başqa sahələrin idarəetmə modelini turizmin idarə olunmasına mexaniki olaraq tətbiq etmək qeyri-mümkündür. Turizmi idarə etmək üçün, onun özünə məxsus idarəetmə modelini tərtib etmək lazımdır. Belə model çox çəvik olmalı və baş verən dəyişiklikləri özündə əks etdirməlidir.

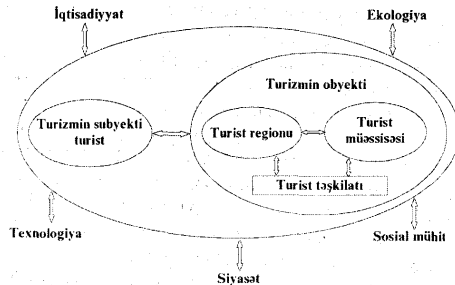
XXVI FƏSİL

26.1 TURİZMİN İDARƏOLUNMA SİSTEMİ VƏ TƏRKİBİ (STRUKTURU)

Turizm idarəetmə sistemi kimi

Turizm mürəkkəb və parametrləri geniş fəzədə səpələnmiş bir sistemdir. Onun parametrləri bir-biri ilə sıx əlaqədardır. Başqa idarəetmə sistemlərindən fərqlənərək turizm açıq idarəetmə sistemidir. Bu sistem ayrı-ayrı onu təşkil edən elementlərlə o qədər sıx bağlıdır ki, elementlərdən biri ləğv olunsaydı, bütün sistem sıradan çıxa bilər. Məsələn, istirahətə gəlmiş turistə deyirlər ki, yatmağa yer yoxdur. Turist nə etməlidir? Aydındır ki, belə olduğu halda onun səfəri baş tutmur.

Turizmi idarəetmə sistemi səfər zamanı bütün göstərilən xidmətlərin cəmi, bu xidmətləri göstərən müəssisələrin bir-birilə və ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqələri, səfər zamanı baş verən bütün hadisələrin və münasibətlərin cəmidir. Aydın olmaq üçün aşağıda turizmi idarəetmə sisteminin şəkli göstərilmişdir.



Şəkil 6. Turizmi idarəetmə sistemi

Turizm sistemi əsas 2 hissədən: turizmin subyekti (turist) və turizmin obyektı (turist xidmətləri) təşkil olunur. Turizmin subyekti – turist özüdür. Turizmin obyektı isə turistin məqsədidir, yəni turistə göstərilən xidmətlərin cəmidir. Turizm idarəetmə sistemi ətraf mühitin mühasirəsindədir. Bu mühasirənin tərkibinə iqtisadiyyat, ekologiya, texnologiya, siyasi və sosial mühitlər aiddir. Bu faktorlar turizmə güclü təsir göstərirlər. Tu-

rizmin bu xarici faktorlardan asılılığı onun ən vacib xüsusiyyətlərindən biridir. Bir tərəfdən turizmin subyekti ilə obyektinin əlaqələrinin olması (daxili əlaqələr), digər tərəfdən turist sistemi ilə xarici faktorlar arasında olan əlaqələr turizmi açıq bir sistem kimi idarə olunmasının zərurətini göstərir. Açıq sistemlərin idarə olunmasında «idarəetmə» nəzəriyyəsinə görə «kompensasiya» üsullarından istifadə olunur. Hər hansı bir xarici faktor dəyişərsə, sistemdə onu tarazlaşdırən tədbirlər görülür. «Kompensasiya» üsulunun əsas mahiyyəti sistemdə olan dəyişiklikləri müxtəlif yollarla tarazlaşdırmaq və sistemi yenə də əvvəlki müvazinətə gətirməkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici faktorların təsiri turizm sistemində hər yerdə eyni deyildir. Məsələn, ekologiyanın vəziyyəti bir yerdə yaxşı, başqa yerdə isə dözülməz olur. Bir ölkədə dövlət orqanları turizmə çox fikir verirlər və iqtisadiyyatın vacib sahəsi hesab edirlər, başqa yerdə isə ona az fikir verirlər, ona sərmayə qoymurlar və nəticədə turizm inkişaf etmir və s. Məncər xarici faktorların vəziyyətini öyrənib düzgün qərarlar qəbul etməlidir. Düzgün qərarların qəbul olunması menecerin təcrübəsindən və bacarığından asılıdır.

İqtisadiyyat – iqtisadiyyat və turizm bir-birinə sıx bağlıdır. İqtisadiyyatı yüksək olan ölkədə turizm də inkişaf edir və turizmin inkişafı yüksək iqtisadi dirçəlişə təkan verir. İqtisadiyyatın ümumi qanunları turizmə müsbət və həm də mənfi təsir göstərə bilər. Məsələn, vətəndaşların illik gəlirlinin artması və onun bərabər paylanması, valyutanın sabit vəziyyəti, əlverişli konyunktura situasiyası turizmə müsbət təsir göstərir; iqtisadi böhranlar, sənəyin zəifləməsi, işsizlik, valyutanın qeyri-sabit vəziyyəti və əlverişsiz konyunktura vəziyyəti turizmə mənfi təsir göstərir. Vətəndaşların illik gəliri turizm xidmətlərinə olan tələbatı bilavasitə təsir göstərir. Gəlir çoxalanda vətəndaşların əlinə çoxlu pul gəlir. Normal həyat vəziyyəsinə təmin etməkdən ötrü turizm səfərlərinə tələbat çoxalır. Nə qədər milli gəlir vətəndaşlar arasında bərabər bölünərsə, bir o qədər də çox adam səyahətlərdə iştirak edə. Valyutanın sabitliyi də turizm sistemində vacib faktorlardan biridir. Əgər dolların məzənnəsi yüksəkdirsə, alınan əmək haqqına ondan az miqdarda almaq olar, bununla da, səfərə çıxmaq mümkün deyil. Amma Amerikalılar üçün bizim ölkədə səyahət etmək çox əlverişlidir. Valyutanın məzənnəsinin böyük miqdarda dəyişməsi eyni xidmət növünün qiymətlərinin böyük həcmdə dəyişməsinə səbəb olur. Turizmin iqtisadiyyata təsiri daha mübahisəsizdir. İş yerləri açıq, istehsalat funksiyasını yerinə yetirir. Hər hansı bir istehsalat dövlətə gəlir gətirir.

İstehsalat funksiyası. Turist müəssisəsi istehsalat funksiyasını yerinə yetirir. Bundan ötrü o, istehsalat faktorlarından, yəni əmək, torpaq və ka-

pitaldan istifadə edir. Bu faktorların kombinasiyası yeni bir məhsul yaradır. Bu məhsulun reallaşması kapitalın toplanmasına səbəb olur. Beləliklə, turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisə kapitalın toplanmasına səbəb olur. Bundan başqa, turizm sənayenin inkişafına multiplikativ təsir göstərir. Turizm iqtisadi dirçəlişin əlverişli istiqamətidir. Başqa sahələrdən fərqli olaraq onun bir çox üstünlükləri vardır. Turizmə qoyulan sərmayə qısa bir müddətdə özünü doğruldur. Qoyulan kapitalın döviyyə əmsalı yüksəkdir. Turizm ardıcıl olaraq xidmət sahələrini genişləndirir, yeni iş yerləri açır və gəliri kanvertasiyası mümkün olan valyuta ilə almağa imkan verir.

Gəlir əmələ gətirmə funksiyası. Kim işləyirsə, o pul qazanır. Turizm fəaliyyəti nəticəsində də gəlir alınır, turizmin inkişafı milli gəlirin çoxalmasına səbəb olur. Söhbət birinci effektəndir, yəni turizm fəaliyyəti nəticəsində gəlirin əmələ gəlməsində. Lakin, eyni zamanda turizm başqa sahələrin inkişafının katalizator rolunu oynayır. Məsələn, turizm infrastrukturunun yaranması otellərin tikilməsini, yolların salınmasını və abadlaşmasını, tarixi abidələrin bərpasını tələb edir. Bunlar hamısı yeni istehsal sahələrinin yaranmasına səbəb olur. Bu isə turizmin iqtisadiyyata təsirinin 2-ci effektidir, yəni multiplikasiya effekti. Turizmdən gələn I gəlir başqa sahələrə ötürüldükdə (regional ticarətə, sənayeyə və kənd təsərrüfatına), gəlir külli miqdarda çoxalır.

Bərabərləşdirmə funksiyası. Bu funksiya zəif inkişaf etmiş regionların iqtisadiyyatını qaldırmağa qulluq edir. Ümumiyyətlə, turistləri sənayesi zəif inkişaf etmiş regionlar daha çox maraqlandırır. Ona görə ki, belə regionlarda landsaft və ətraf mühit sənaye tullantıları ilə korlanmamış qalır. Çox vaxt belə regionlar kənd təsərrüfatı rayonları olur. Belə rayonların əhalisi üçün turizm əlavə gəlir mənbəyidir. Bu rayonlarda əhalinin əmək haqqı sənaye rayonlarından çox aşağıdır. Turizm isə əhalinin gəlirini sənaye rayonlarının əhalisinin gəlirləri ilə bərabərləşdirir. Bərabərləşdirmə funksiyası beynəlxalq turizm də öz rolunu oynayır. Lakin, burada söhbət ölkədən gedən və ölkəyə gələn turistlərin balansından gedir. Balans o zaman defisitli olur ki, ölkədən xaricə gedən turistlərin sayı, xaricdən gələn turistlərin sayından çox olur. Bu zaman xaricə gedən turistlər ölkədən külli miqdarda valyuta çıxarırlar. Hər ölkə çalışır ki, onun ölkəsinə çox xarici turist gəlsin və çoxlu valyuta gətirsin. Lakin bu o qədər də asan məsələ deyil və burada beynəlxalq turizm meneceri hələdici rol oynayır.

26.2 TURİST REGIONLARI, TƏŞKİLATLARI VƏ MÜƏSSİSƏLƏRİ

Turist regionları, təşkilatları və turist müəssisələri turizmin ən vacib idarəetmə obyektləridirlər. Ona görə ki, turizm xidmətləri turistlərə bu obyektlərdə göstərilir. Turizmin obyektləri əsas üç komponenti əhatə edir: turist regionu (turistin gəldiyi rayon), turist təşkilatları (ictimai və dövlət) və turizmin müəssisələri (firmaları). Turizmin menecmentində bu obyektlərin idarə olunması əsas yer tutur. Ona görə də, bu obyektlərin strukturunu və funksional fəaliyyətlərinin öyrənilməsi çox vacibdir.

Turist regionları

Turist regionu nə deməkdir, onun hansı sərhədləri və funksional fəaliyyəti var? Turist regionu turistə bütövlüklə satılan turist məhsulu və deməli turistin arzu etdiyi səfərin məqsədi deməkdir. Turist regionunun bu cür tərif turistin öz marağında doğur. Burada əsas məna ondadır ki, turist regionu turistin özü seçdiyi coğrafi rayondur. Bu rayon turistə istirahət zamanı gözlədiyi və arzuladığı xeyri verməlidir. Çox hallarda belə ərazilər qəbul olunmuş siyasi ərazilərlə uyğun gəlmirlər. Turistin öz tərifində və təsəvvüründə turist regionu onun görmək istədiyi yerdir. Məsələn, dənizi sevən adam üçün mütləq burada mavi dəniz olmalıdır, Avropa ətrafına səfərə gedən adam üçün isə turist regionu bütün Avropa kontinenti olmalıdır və s.

Ümumiləşdirərək deyə bilərik ki, turist regionu coğrafi məkandır, turistin seçdiyi seqmentdir. Belə ərazidə turistin istirahəti üçün bütün komponentlər olmalıdır: qalmaq üçün, yatmaq üçün, qidalanmaq və əyləncə üçün və s.

Beləliklə, region vahid turist məhsuludur. Belə region turistləri özünə cəlb etmək üçün rəqabət apara bilməlidir. Hər halda, bundan ötrü o çalışır. Ona görə də, region strateji səviyyədə idarə olunmalı və rəqabətə tab gətirə bilməlidir.

Turist regionuna turistlərin gözü ilə baxmaq lazımdır. Burada turistləri ən çox maraqlandıran əsas 4 parametrdir: səfəli yer, landsaft, mənzil, əyləncə (ekskursiya). Turist bir dəfə bu regiona gəlib bu parametrlərin vəziyyəti ilə tanış olub və razı qalıbsa, o bir və bir də bu regionu öz turist səfərinin məqsədi kimi seçmək istəyəcəkdir. YTT turist regionuna istirahət, əyləncə və müalicə üçün lazım olan bütün şəraiti olan yer kimi baxır.

Müasir menecment «turist regionu»nun bu tərifində olan incəlikləri nəzərə almalıdır. ona görə ki, bu region rəqabət apara bilən bir vahiddir. Turist regionunun məhsuluna qiymət verdikdə isə, turistin mövqeyi ilə he-

sablaşmaq lazımdır. Bu regionun istehsal aparatı xidmətləri kompleks şəkildə hazırlayır. Ona görə ki, turist onu kompleks şəkildə qəbul edir. Bu xidmətlər zəncirvari biri-biri ilə bağlıdır. Bu zəncirvari xidmətlər turistin nöqtəyi-nəzərində, kompleks xidmətlərini ayrı-ayrı elementlərə və proseslərə ayırır. Turist isə bütün bu xidmətlərin keyfiyyətini regiona məxsus hesab edir. Regionun hazırladığı məhsulun keyfiyyəti turistlərin məhsula olan tələbatının ödənməsindən asılıdır. Turist regionunun strateji idarə olunması onun uzun müddət rəqəbatlı olması deməkdir. Turist sektorları, bunların bazarları və ətraf mühit faktorları regionun rəqəbatlı olmasına qüvvətli təsir göstərir.

Turist təşkilatları

Turist təşkilatları nə deməkdir? Onlar nə ilə məşğul olur və onlar turizm sahəsində hansı mövqeni tuturlar? Turist təşkilatları xüsusi idarəetmə strukturuna malikdirlər, onlar turist regionunda əlaqələndirici rolunu oynayır. Bir tərəfdən vasitəçi rolunu, digər tərəfdən marketing funksiyalarını yerinə yetirirlər.

Turist təşkilatları iki cür olurlar: dövlət və özəl təşkilatları. Onlar öz regionlarında turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmağa çalışır, öz işlərini üç səviyyədə aparırlar: milli, federal və şəhər səviyyəsində. Məsələn, bu təşkilatlardan biri xarici turistləri ölkəyə dəvət edən reklam mərkəzi ola bilər. Beləliklə, bu təşkilatların strukturunda görülən menecment işləri dövlət və özəl təşkilatları regional, milli və beynəlxalq səviyyələrdə əhatə edir. Bu təşkilatların arasında turist məhsulunu hazırlamaqla aşağı təşkilatlar məşğul olur. Ona görə ki, onlar əsas turist məhsulu istehsalçıları ilə sıx əlaqədə olur və turist məhsulunu yaxşı tanıyırlar. Aşağı səviyyə təşkilatına o təşkilatlar aiddir ki, onlarda turizmin bütün komponentləri var. Bura yerli turist təşkilatları aiddir.

Turizm nümayəndəlik funksiyasını milli, federal və yerli təşkilatlar öz üzərlərinə götürürlər. Marketing funksiyası isə bütün regionlarda imicdən və maliyyə vəziyyətindən asılı olaraq aparılır. Yerli təşkilatlar öz reklam işlərini federal səviyyədə, regional təşkilatlar isə ümumi milli səviyyədə və yaxın xarici bazarlarda aparmalıdırlar. Milli turist təşkilatları turist bazarlarında öz markasını təqdim etməli və öz millətinin turist məhsulunu təbliğ etməlidir.

Turist müəssisələri

Bu müəssisələr turist məhsulunu yaradan «turizmin obyektləri»dir. Turizm də müxtəlif turist müəssisələri fəaliyyət göstərir. Onların bir hissəsi müştərilərə birbaşa turist xidmətləri göstərirlər, başqa bir hissəsi isə, turizm onlar üçün biznesin bir başqa istiqamətidir. Ona görə də iki cür turist müəssisəsi fəaliyyət göstərir. I dərəcəli – turizm hesabına fəaliyyət göstərirlər, II dərəcəli – eyni zamanda turizm də məşğul olanlar.

I dərəcəli turist təşkilatları

Turoperator – özünün və başqalarının turist xidmətlərini cəmləyib yeni turist məhsulunu yaradır. Yaranan bu turist məhsuluna «kompleks tur» deyilir. Bu kompleks turu turoperator müştəriyə öz adından və öz hesabına təqdim edir. Bütün məsuliyyəti də turoperator öz üzərinə götürür. Turoperatorlar öz həcminə görə, regionlara görə, təklif olunan proqramların dərinliyinə və iqtisadi məqsədlərinə görə müxtəlif olurlar.

Turbüro və turvasitəçilər

«Turbüro» və «turvasitəçilər» sözləri ümumiyyətlə sinonim sözlər kimi işlədilir. Lakin çox vaxt bu sözlərin mənası üst-üstə düşmür. Turvasitəçi bütün turist məhsulunu istehsal edən müəssisələrlə əlaqə saxlayır və turist məhsulunu satmaq üçün vasitəçilik edir. Turbüro isə öz fəaliyyətində ancaq turist xidmətlərində vasitəçilik edir. Hər iki təşkilat turizm sahəsində ikinci dərəcəli rol oynayır. Heç bir sahədə turizm də olduğu qədər vasitəçilik fəaliyyətinə bu qədər yer verilmir (bu vasitəçilərə çox vaxt turist səfərlərinə getmək üçün müraciət edirlər). Bu da turizmin spesifik xüsusiyyətlərindən biridir.

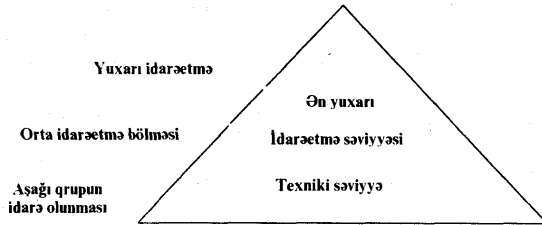
22-ci fəsilə (22.1) Azərbaycan turoperator və turagentliklərinin vəziyyəti ətrafı təhlil edilmiş və Azərbaycan turizminin struktur inkişafına maneçilik edən amillər göstərilmişdir. Bu hissədə isə, turizmi təşkil edən müəssisələr bizi idarə obyekti kimi maraqlandırır.

26.3 TURİZMİN İDARƏOLUNMA STRUKTURU

Turizm mürəkkəb təşkilatı struktura malikdir. Çox vaxt turizmə nəyin aid olduğunu təyin etmək mümkün olmur. Turistlər turizm strukturunun qarşılıqlı təsirini görə bilmirlər, turist müəssisələri isə hərəsi xidmətin bir hissəsini yerinə yetirirlər. Buna baxmayaraq, bütün turist kollekt

tivlərinin və işçilərinin yerini regionlarda, təşkilatlarda və müəssisələrdə turizmin strukturunu təyin edir.

Başqa sözlə desək, turizmin strukturunun idarə olunması bir-birinə bağlı olan turist elementlərinin funksiyalarının nizama salınması və işini düzgün təşkil etmək deməkdir. Səhət müxtəlif səviyyələrin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsindən və idarə olunmasından gedir. Turizmin menecmentinin işi elə aparılmalıdır ki, bu sahənin strateji idarə olunması təmin olsun. Turizmin strukturunun idarə olunması, onun işçiləri və təşkilatları arasında məqsəd və vəzifələri optimal paylamaqdan başlayır. Sistemin elementləri, onların düzgün yerləşdirilməsi, ayrı-ayrı bölmələrə bölünməsi və s., bunlar hamısı idarəetmə strukturunun elementləridir. Bütün bu elementlər və ayrı-ayrı şöbələrin hüququ və cavabdehliyi təşkilatda hamıya məlum olmalıdır. İdarəetmə strukturunda şöbələr, bölmələr müxtəlif idarəetmə səviyyəsinə bölünür. Bu bölmələrdə ayrı-ayrı mütəxəssislər müxtəlif tapşırıqları və ya bu tapşırıqların bir neçəsini yerinə yetirirlər. Bu idarəetmə bölmələrinə ayrı-ayrı qrupları idarə edən menecerlər daxildir. Hər menecerin konkret vəzifəsi və məsuliyyəti olmalıdır. Onlar ayrı-ayrı qrupların iş funksiyasını yerinə yetirməsində nəzarət edirlər. Ayrı-ayrı qruplar arasında olan əlaqələr horizontal xarakter daşıyırlar. İdarəetmə səviyyəsi də təşkilatlarda müxtəlif olur. Bu səviyyələr arasındakı əlaqələr şaquli xarakter daşıyır. Müxtəlif səviyyələri idarə edən menecerlər bir-birinə şaquli istiqamətdə təbə olurlar, yəni aşağı səviyyədə olan menecer yuxarıdakının tapşırıqlarını yerinə yetirir. Piramida şəklində olan idarəetmə strukturu aşağıda, 7 №-li şəkildə göstərilmişdir.



Şəkil 7. Turizm təşkilatının idarəetmə səviyyələri

Bütün idarəetmə səviyyələrindəki menecerlər idarəetmə funksiyalarını ilə yanaşı başqa tapşırıqları da yerinə yetirirlər. Lakin menecerin vəzifəsi nə qədər yuxarıdırsa da, o əlavə funksiyalarla az məşğuldur. Hesabatlar

göstərir ki, yüksək vəzifədə olan menecer ancaq 10 %, orta vəzifədə olan 50 % və aşağı vəzifədə olan 70 % əlavə funksiyaları yerinə yetirir. Piramidanın hər sonrakı idarəetmə səviyyəsində az adam iştirak edir.

Ən yuxarı idarəetmə səviyyəsi. Təşkilatda bu adam direktorlar şurasının sədri ola bilər və ya prezident, idarənin vitse prezidenti ola bilər. Bu qrupda olan rəhbər işçilər aksiya sahiblərinin maraqlarını güdür və təşkilatın əsas siyasətini tərtib edir və bu siyasəti həyata keçirirlər. Burada 2 cür rəhbərlik forması ola bilər: səlahiyyətli idarəetmə və ümumi rəhbərlik.

Orta səviyyə rəhbərləri (menecerləri). Onlar tərtib olunmuş təşkilatın siyasətini həyata keçirirlər. Bu siyasətin ayrı-ayrı elementlərini şöbələrə və qruplara çatdırırlar və verilən tapşırıqların yerinə yetirilməsinə nəzarət edirlər. Bu qrupa daxil olan menecerlər, ümumiyyətlə mütəxəssislər olurlar. onların geniş vəzifələri və qərar qəbul etməyə böyük hüquqları vardır. Bu qrupa müəssisə rəhbərləri, şöbə, büro, təşkilata daxil olan bölmələrin rəhbərləri aiddirlər.

Aşağı idarəetmə səviyyəsi. Bu qrupa kiçik rəislər daxildir. Onlar işçilərə verilən tapşırıqları yerinə yetirənlərə bilavasitə rəhbərlik edirlər.

Strukturun bu cür formaları ümumi hal kimi qəbul oluna bilər. Lakin təşkilatın növündən, həcmindən, sahəsindən, ərazisindən və başqa faktorlardan asılı olaraq menecerin funksiyaları bu səviyyələrin üçündə də dəyişə bilər.

Təşkilatların strukturunun vacib elementləri olan işçilər, bölmələr, şöbələr və başqa idarəetmə orqanları bir-biri ilə horizontal və ya şaquli istiqamətdə bağlıdırlar.

Turist təşkilatında əməyin horizontal və şaquli istiqamətlərdə bölünməsi

Əməyin bu istiqamətlərdə bölünməsinin əsas məqsədi işlərin yerinə yetirilməsində işçilərin ixtisasından düzgün istifadə etməkdir. İşçilərə tapşırıq verildə onların ixtisası nəzərə alınır. Müəssisədə işlərin düzgün getməsi ixtisaslı işçilərin düzgün yerləşdirilməsindən asılıdır.

Əməyin horizontal istiqamətdə bölünməsi. Bu əməyin miqdarının və keyfiyyətinin düzgün təyin olunmasıdır. Faktiki olaraq bu, texnoloji prosesin ayrı-ayrı hissələrə bölünməsi və bu işləri yerinə yetirənlərin təyin olunmasıdır. Əməyin funksional bölünməsi hər şeydən əvvəl işçilərin öz ixtisaslarına və bacarıqlarına uyğun yerləşdirilməsi və onlardan səmərəli istifadə olunmasıdır. Əvvəlcədən işin mahiyyəti aydınlaşdırılır, sonra isə

bu işə uyğun işçi təyin olunur. Məsələn, reklam sahəsində menecer kompüterdən asanlıqla istifadə etməyi və xarici dilləri bilməlidir. İxtisaslaşmış işlərdə mütləq işçinin hazırlığı və ixtisası nəzərə alınmalıdır. Yüksək ixtisası olan fəhlə aşağı ixtisaslı işləri görməməlidir. Bu prinsipin pozulması işçi qüvvəsinin israfçılığına səbəb olur.

Əməyin şaquli istiqamətdə bölünməsi. Bu istiqamətdə əmək bölgüsü tabeiliklə əlaqədardır və ierarxik idarə etmə zamanı, yəni bir neçə idarəetmə zamanı tətbiq olunur. Belə halda idarəetmə funksiyası əsas funksiyalardan biri olur və bu funksiyanın da əsas məqsədi təşkilatın bütün elementlərinin inteqrasiyası və məqsədə uyğun istiqamətdə koordinasiya olunmasıdır. Bu cür halda menecerdə 2 xüsusiyyətin olması zəruridir: intellekt və iradə.

Müasir zamanədə ən çətin və mürəkkəb iş fəaliyyəti düzgün və ağıllı idarəetmə qərarını qəbul etməkdir. Hər şeydən əvvəl buna səbəb müasir zamanda idarəetmə işlərinin çoxluğudur. Bu işlərin hamısını nizama salmaqdan ötrü ayrıca idarəetmə funksiyasını yerinə yetirmək lazımdır. Bu funksiyaları idarə olunan obyektlərdə, müxtəlif proseslərdə, təşkilatlarda və müəssisələrdə və s. yerinə yetirilir.

XXVII FƏSİL

27.1 TURİZM TƏŞKİLATLARININ LAYİHLƏNDİRİLMƏSİ VƏ TƏŞKİLİ

Formal və qeyri-formal təşkilatlar və münasibətlər

Hər müəssisədə və təşkilatda formal (официальной) münasibətlər strukturu ilə yanaşı kollektivdə işçilər arası qeyri-formal münasibətlər də hökm sürür. Görülən iş prosesi ilə əlaqədar formal münasibətlər əmrlər, təlimat və sərəncamlarla nizamlanır. Qeyri-formal münasibətlər isə heç kəs tərəfindən nizamlanmır və heç bir məhdudiyətə məruz qalmır. Eyni zamanda, təşkilatlarda ancaq formal münasibətlər idarə olunur. Hər bir formal təşkilatın tərkibində qeyri-formal təşkilat yaranır və bu axırını təşkilatın siyasətinin formalaşmasına güclü təsir göstərir. Bu onunla izah olunur ki, kollektivin hər bir üzvü, eyni zamanda müəssisədə yaranan müxtəlif qrupların üzvüdür.

Hər hansı bir müəssisədə rəhbərliyin formalaşdığı qrupa formal təşkilat deyilir. Rəhbər və ya rəhbərlik bu təşkilatı müəssisə qarşısında qoyulan vəzifələri həll etmək üçün yaradır. Elə ki, müəssisə işləməyə başlayır, yavaş-yavaş qeyri-formal münasibətlər nəticəsində qeyri-formal qruplar və təşkilatlar yaranır və onlar müəssisənin fəaliyyətində ciddi problemlər yarada bilərlər. Qeyri-formal qruplar hər təşkilatda yaranırlar. Problem, ondadır ki, onlar təşkilatda üstünlük təşkil etməsinlər və təşkilatı düzgün yoldan uzaqlaşdırmasınlar. Menecer çalışmalıdır ki, qeyri-formal qrupların sayı çox olmasın. Qeyri-formal qruplar bir-birilə gizlin, qeyri-formal ünsiyyətdə olurlar.

Heç bir yenilik belə sürətlə yayılmır, necə ki, «pıçıltılı sirlə teleqraf». Bu qeyri-formal qrupun əsas silahıdır. Hər bir «sirlə teleqrafla» verilən məlumatın öz sirlə interperetasiyası olur. Beləliklə, qeyri-formal qruplar insanlara mənfi təsir göstərir.

Eyni zamanda bəzi təşkilatlar qeyri-formal qrupları böyük məharətlə öz xeyrinə istifadə edirlər. İş burasındadır ki, qeyri-formal qruplar normaldan artıq yaxşı işləyə bilərlər. Bundan ötrü, həmin qrupların fəaliyyətini lazımı istiqamətə yönəltməyi bacarmaq lazımdır.

Beləliklə, qeyri-formal qruplar sizə də işləyə bilərlər, sizin əleyhinizə də işləyə bilərlər. Bu menecerin təcrübəsindən və bacarığından asılıdır. Nə etməli ki, qeyri-formal qruplar sizə işləsinlər?

1. Menecer razılmalıdır ki, onun istəyindən asılı olmayaraq qeyri-formal qruplar onun təşkilatında var və onları idarə etmək lazımdır;
2. Qeyri-formal liderləri axtarıb tapmaq və onları idarə etməyə cəhd etmək;
3. Qeyri-formal təşkilatların əmələ gəlməsinin səbəblərini araşdırmalı və onların liderləri ilə daimi iş aparmalı.

Təşkilat strukturlarının layihələndirilməsi

Turizm təşkilatlarında optimal struktur yaratmağın ümumi resepti yoxdur. Təşkilatı elə yaratmaq lazımdır ki, gələcəkdə o rəhbərliyin qarşısına qoyduğu strateji məqsədi yerinə yetirə bilsin. İqtisadi cəhətdən səmərəli fəaliyyət göstərməkdən ötrü, təşkilat nəinki iqtisadi, keyfiyyət və kəmiyyət göstəricilərini dəyişməli, eyni zamanda təşkilat strukturunu da dəyişməlidir. Bir tərəfdən əldə olan vasitələri səmərəli istifadə edib istehsalı nizama salmaq və sabitliyi təmin etmək, digər tərəfdən isə elə çevik bir təşkilat yaratmaqdan söhbət gedir ki, o daxili və xarici mühitlərin dəyişikliklərinə vaxtında reaksiya verə bilsin.

Turizm sisteminin məqsədi və strategiyasından başqa təşkilatın xüsusiyyətlərinə, ətraf mühitin və işçilərin xüsusiyyətlərinə fikir vermək lazımdır. Turist bazarında məhsula ehtiyac olduğuna baxmayaraq, turist müəssisələrində inamsızlıq və öz yaxın vəzifələrinin nə olduğunu başa düşməyən təşkilatlar var. Ona görə də, turist təşkilatını yeni yaradanda təşkilatın çevik olmasına, strateji məqsədlərin tez-tez dəyişməsinə hazır olmasına fikir vermək lazımdır.

İşçilərin mövqeyi və təhsili təşkilatın yaranmasının o zaman vacib şərtlərindən olur ki, təşkilat əmələ gələndə işçilərin şəxsi bacarığı nəzərə alınmışdır. Təşkilatın strukturuna istehsal olunan xidmətlərin həcmi, istehsal texnologiyası, informasiyadan istifadə formaları, xüsusiyyət forması, filialların coğrafi yerləşməsi kimi faktorlar təsir edirlər.

Müasir vəziyyət işçilərdən idarəetmə proseslərinin iştirakçıları kimi yanaşmağı tələb edir. Müəssisələrin çoxunda bu hal ierarxi bixətli idarəetmə üsulunun əksinədir. Lakin I sətərə mənəcərin şəxsi keyfiyyətləri və onun aforiteti qabağa keçir, ierarxi hakimiyyəti isə ön plana gədir. Əlbəttə, müasir təşkilatlarda demokratik idarə üsulları genişlənir. Mene-cer işdə özünü göstərməkdən ötrü, o, kollektiv tərəfindən qəbul olunmalıdır. Müasir mənəcərin fəaliyyətində inandırma, idarəetmənin müasir metodlarından istifadə etmə bacarığı, öz sənətində ustalığı və texniki biliklərə malik olması əsas yer tutur.

Təşkilat strukturlarının layihələndirmə metodikası

Təşkilatın strukturunun layihələndirmə qərarı o vaxt qəbul olunur ki, artıq köhnə idarəetmə strukturu işə yaramır. Yeni layihələndirmə zamanı təşkilatın qarşısında yeni məqsəd qoyulur. Bu məqsədin məzmunu belədir. Yeni idarəetmə strukturu ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqədə öz işçilərinin fə-

aliyyətini elə təşkil etməlidir ki, öz müştərilərinin bütün tələblərini ödəsin və səmərəli nailiyyətlər əldə etsinlər. Sadə sözlə desək, söhbət turist müəssisəsinin istehsalat fəaliyyətini optimallaşdırmadan gedir. İş prosesində yüksək gəlir əldə etmək üçün idarəetmə strukturu optimal olmalıdır. Layihələndirmə prosesi 3 mərhələdən təşkil olunur.

I Mərhələ – təşkilatın idarəetmə strukturunun təhlili. Təhlil zamanı araşdırılır ki, bu köhnə struktur nə dərəcədə qarşıda qoyulan məqsədlərə uyğun gəlir, nə dərəcədə rasionaldır və qarşıya qoyulan kriteriyalara cavab verir. Bu kriteriyalar aşağıdakılardır:

İdarəetmə prinsipləri – mərkəzləşmə və avtonom qəbul olunan qərarların mütənəsbibliyi, qəbul olunan qərarların səmərəliliyi, idarəetmə səviyyələri və hər səviyyədə qəbul olunan qərarların həcmi.

İdarəetmə aparatı – qrupların yenidən yaranması, yerdəyişməsi, onların əlaqələrinin dəyişməsi, səlahiyyətlərin və məsuliyyətlərin düzgün paylanması, yeni bölmələrin və elementlərin yaranması və ləğv olunması, firmalar arası əlaqələrin dəyişdirilməsi və s.

İdarəetmə funksiyası – strateji planlaşdırmanın effektivliyi: «Biznes planı» düzəliş, hazır olan məhsulun keyfiyyətinə nəzarət, işçilərin idarəetmə prosesinə cəlb olunması, əməyin motivlərinə dəyişiklik və s.

Təsərrüfat fəaliyyəti – texnoloji prosesin dəyişdirilməsi, firmalar arası əlaqələrin dərinləşməsi və təşkilatın texniki təchizatı və s.

Təhlil zamanı təşkilatın çatışmayan cəhətlərini aşkar etmək olar. Ola bilsin ki, onların işində paralellizm ola, təşkilat strukturunun təkmil olmaması, çoxlu maneələr və bölmələrin yaradılması və s. Nöqsanların aradan qaldırılması üçün tədbirlər planı hazırlanmalıdır.

II Mərhələ – idarəetmə strukturunun layihələndirilməsi zamanı idarəetmə strukturunun təyin olunması, şöbələr və idarəetmə bölmələrinin miqdarı, administrativ və idarəetmə personalının miqdarı, aparatı saxlamaq üçün lazım olan xərclər təyin olunur.

Təşkilatların idarəetmə strukturları aşağıdakı tələblərə cavab verməlidirlər: Struktur optimal olmalıdır, yeni idarəetmə səviyyələri və bölmələrin miqdarı minimal olmalıdır. Operativ, etibarlı və çevik olmalıdır.

III Mərhələ – idarə strukturunun effektiv olmasının qiymətləndirilməsi onun son nəticədə qoyulan tapşırığı vaxtında yerinə yetirilməsi, qərarların optimal olması, onların vaxtında və operativ qəbul olunması ilə həyata keçirilir.

27.2 TURİZMDƏ MENECMENTİN FUNKSİYALARI

1. Turizm menecmentinin funksiyalarının xüsusiyyətləri

Turizmin idarə olunmasını ardı kəsilməyən proses kimi qəbul etmək lazımdır. Turizmdə idarə olunan proseslər və görülən işlər idarəetmə funksiyalarıdır. İdarəetmə funksiyası – idarəetmə fəaliyyətinin bir növüdür. Bu fəaliyyət xüsusi qaydalarla və müəyyən təşkilati işlərlə aparılır.

İdarəetmənin əsas komponentlərindən biri – funksiyadır. Hər hansı bir işi görməkdən qabaq əvvəlcədən fikirləşmək lazımdır ki, bu işin nəticəsi nə olacaqdır, bu işi necə görmək, əsaslandırmaq və nəzarətini təşkil etmək olar. Bunlar hamısı görmək istədiyimiz işin idarəetmə funksiyasıdır. İdarəetmə funksiyaları spesifik xüsusiyyətlərə, xüsusi məzmunla malikdirlər və müstəqil fəaliyyət göstərə bilərlər. Onlar bir-birilə əlaqədə ola da bilərlər, olmaya da bilərlər. Bəzən onlar biri birinə müdaxilə də oluna bilərlər. İdarəetmə sistemində bütün idarəetmə funksiyaları birləşib vahid idarəetmə prosesi yaradırlar.

Əgər turizmin meneceri öz təşkilatının gələcəyini təmin etmək istəyirsə, onda o bütün idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirməlidir. Başlamaq lazımdır planlaşdırmadan. Əgər işin planı yaxşı qurulubsa, onda o iş yaxşı təşkil oluna bilər. Əməyin keyfiyyəti menecerin təklif etdiyi motivlərdən asılıdır. İşin gedişini yoxlamaq üçün nəzarət etmək lazımdır. Buna da nəzarət funksiyası deyilir.

Beləliklə, artıq tanış olduq ki, hər hansı ciddi bir iş görmək üçün 4 funksiyayı – planlaşdırmanı, təşkilat işini, işin görülməsinin motivlərini, işə nəzarət funksiyalarını görmək lazımdır. Bu funksiyaların dördü də təşkilat üçün vacibdir. Buna baxmayaraq, planlaşdırma funksiyası başqa funksiyaların yaranması üçün zəmin yaradır və idarəetmə funksiyaları arasında əsas yer tutur.

İdarəetmə funksiyalarını idarə olunan obyektə təsir göstərən idarə qüvvəsi kimi təsəvvür etmək olar. İdarəetmə – insanların iradəsi ilə varlıq yaratmaq bacarığıdır. İdarəetmə elmdir.

2. Planlaşdırma funksiyası

Turizmin idarəetmə sistemi strateji təsəvvürə əsaslanır. Menecerin təsəvvürü əsasında gələcək firmanın turist siyasəti formalaşır. Turist müəssisəsinin planlaşdırılması, onun məqsədinin və vəsaitinin, idarəetmə strukturlarının və inkişaf yollarının təyin olunması deməkdir. Planlaşdırma prosesində qərar qəbul olunur ki, müəssisənin işçiləri onun qarşıya qoyulan məqsədini həyata keçirmək üçün nə etməlidirlər. Söhbət sabah nə etmək və

necə etməkdən gedir. Beləliklə, müəssisənin sabahkı gün gedəsi olduğu «yolun xəritəsi» hazırlanır. Bütün situasiyalar üçün hazır planlaşdırma üsulu yoxdur. Bu proses etaplarla müəyyən səviyyələrdə aparılır. Çox vaxt firmanın strateji planı tərtib olunur. Bu o deməkdir ki, firmanın uzun müddətə taktikası və strategiyası tərtib olunur. Ətraf mühit faktorları, rəqabət aparan firmaların imkanları öyrənilir, onların bazaradakı fəaliyyəti araşdırılır. Strateji planlaşdırma bu prosesin ən yuxarı səviyyəsidir. Bundan başqa, orta səviyyədə də plan tərtib olunur ki, buna da taktiki planlaşdırma deyilir. Taktiki planlaşdırma firmanın yaxın günlərdə görəcəyi işlərin planıdır. Taktiki planlaşdırma strateji planlaşdırmadan onunla fərqlənir ki, məsələn, müəssisədə beş-altı şöbə meneceri fəaliyyət göstərsə, onlardan hər biri başqaları ilə öz işlərini koordinasiya etməlidir. Bu da planda öz əksini tapmalıdır. Taktiki planlaşdırmanın ideyası strateji plandan götürülür.

Təşkilatda aşağı səviyyələrdə də plan tərtib olunur. Bu cür planlar operativ planlaşdırmaya aiddir, onlar planlaşdırmanın əsasıdır. Operativ planlarda işçilərə təlimatlar, standartlaşma fəaliyyəti, görülən işlərin təsnifatı və s. təşkilatın əsas vəzifələrini görməyi asanlaşdıran operativ məlumatlar verilir. Müəssisədə heç kəs təkbəşinə qarşısına məqsəd qoymur və o məqsədə çatmağa yollar axtarmır. Firmanın məqsədi bütün işçilər üçün eynidir və müəssisədə hamı bir nəfər kimi müəssisənin məqsədinə qulluq etməli və məqsədə çatmaqdan ötrü əlindən gələni əsirgəməməlidir. Hər menecer operativ planın əsasında öz gündəlik işini təyin edir və təşkilatın zəif və qüvvətli cəhətlərini araşdırır, öz gündəlik işləri başqa şöbələrdə görülən işlərlə əlaqələndirir. İşə bu cür məsuliyyətlə yanaşması menecerin şəxsiyyətini gündən-günə təkmilləşdirir.

Bu üç planın birgə tərtib olunması general-plan və ya biznesplan adlanır.

Planlaşdırmanın müxtəlif üsulları var. Onlardan biri də büdcə üsuldur. Onun köməyi ilə kapitalın və nəgd pul və başqa sərəvətlərin giriş və çıxışına nəzarət etmək olar. Başqa bir üsul – özünü doğrultmanın təhlilidir. Analitik hesablamalarla sərf olunan xammal, gəliri və istehsal qüvvələrinin hesablanması olar. Özünü doğrultmanın sadə hesablamalarında, satılması olan turizm məhsulunun təxmini miqdarını təyin etmək olar. Bundan ötrü, turizmdən daxil olan vəsait, sərf olunan xərclərlə müqayisə olunur. Müqayisə zamanı ola bilsin ki, əlverişli hal, yəni gəlir də alındı.

Planlaşdırma prosesində bu və ya digər üsuldən istifadə etmə obyektiv informasiyadan və əldə olan kapitalın miqdarından asılıdır. Planlaşdırma funksiyasının köməyi ilə müəssisədə olan qeyri-müəyyənlik problemi aradan götürülür. Planlaşdırma, öz vəzifələrini yerinə yetirməkdə menecərə kömək edir.

3. Təşkilatçılıq funksiyası

Turist müəssisəsində tərtib olunan hər hansı planda mütləq təşkilatçılıq mərhələsi olmalıdır. Təşkilatçılıq idarəetmə funksiyası artıq planlaşdırılmış işlərin görülməsinin idarə olunmasıdır. O, təşkilatın texniki, iqtisadi, sosial-psixoloji və hüquq sahəsində olan işlərinin sahmana salınması deməkdir. O, menecerlərin və iş icraçıların işlərini nizama salır. O, müəssisənin işçiləri arasında əmək bölgüsü aparır və bundan ötrü lazım olan vəsaiti təyin edir.

Təşkilat – qoyulan məqsədə çatmaq üçün lazım olan vasitədir. İqtisadi nöqtəyi-nəzərdən təşkilatın fəaliyyəti müəssisənin səmərəliliyini artırır, işçilərin əməyindən düzgün və effektiv istifadə etməyə imkan verir. Götürək tuoperatoru. Tuoperator eyni zamanda istehsalat, ticarət, informasiya məsələlərini həll edir, məhsulu satmaq üçün yeni regionlar axtarır tapır. Bu funksiyaların hamısını menecer işçilər arası bölüşdürür və hərənin öz məsuliyyətini təyin edir. Söhbət müəssisənin daxilində müxtəlif bölmələr arası daimi və müvəqqəti, xarici mühit faktorları arası münasibətlərin yaranmasından və müəssisənin xeyrinə istifadə olunmasından gedir.

Planlaşdırma və təşkilatçılıq funksiyaları bir-birilə sıx bağlıdır. Bəzi hallarda onlar birləşirlər. Planlaşdırma təşkilatın əsas məqsədinə çatmaq üçün olan fəaliyyətinə əhəmə hazırlayır, təşkilat funksiyası isə əsas komponenti adamlardan ibarət olan fəhlə strukturu yaradır. Təşkilatın idarəetmə funksiyası müəssisənin bütün mütəxəssislərini bir yerə toplayır, hərəsinin öz yerini, öz məsuliyyətini təyin edir, işçi strukturu və müəssisənin həcmindən asılı olaraq işçi qrupunu, kollektivini yaradır, onun məqsədini və personalın texnologiyasını formalaşdırır. Müəssisə öz fəaliyyətinə başlamaq üçün müəyyən elementləri sahmana salır.

4. Turizmin motivləri – idarəetmə funksiyaları kimi

Bu prosesdə 2 cür motiv (məqsəd) ola bilər: səyahətlərin motivləri və əmək münasibətlərinin motivləri.

Səyahətlərin motivləri. Səyahətin motivi (turisti səyahətə vadar edən səbəb) olmasa – bu səyahət baş tutmaz. Səyahətin motivləri ona görə çox vacibdir ki, bu məlumatlar turist bazarını segmentlərə bölür, turist axınlarının və marşrutlarının idarə olunmasında istifadə olunurlar.

Səyahət edən turist qrupunun bir məqsədi var. Lakin ola bilsin ki, onu təşkil edən turistlərin hərəsinin öz məqsədi olsun. Belə də ola bilər ki, hər turistin bir neçə məqsədi olsun. Ona görə də, bu məqsədlərin əvəzinə

motiv sözünü işlətmək daha doğru olardı. Səyahətin motivlərinin öyrənilməsi turizmin vacib şərtlərindən biridir.

Bəzi müəlliflər turizm səfərlərinin motivlərini öyrənməkdən ötrü onları 5 əsas qrupa bölürlər: fiziki, psixoloji, şəxsi, mədəni və prestij və status motivləri. Ədəbiyyatda bu motivlər kifayət qədər açıqlanmamışlar, ona görə də, biz onların üzərində ətraflı dayanmağı məsləhət bilirik.

Əmək münasibətləri motivasiyası. Bu mənada motivasiya – işçiləri aktiv əməyə vadar edən stimullardan söhbət gedir, yəni menecerin apardığı təşkilati işlərdən sonra, müəssisədə qarşıya qoyulan işlərin görülməsi təmin olunur. Bu məqsədlə - a) maddi və mənəvi marağ; b) işçidə daxili bir inamın yaranması istifadə olunur. Burada əsas işçidə işə marağ oymatmaq, onda əməyə ehtiyac və əməkədən həzz almağ duyğularını inkişaf etdirməkdir. Bu onu göstərir ki, insanın hər bir hərəkəti müəyyən məqsədə tabedir. O, böyük həvəslə, ilhamla işə başlaya bilər və işdən boyun da qaçırda bilər. İnsan başqa cür də hərəkət edə bilər. Lakin həmişə onun hərəkətinin səbəblərini və motivini axtarır tapmaq lazımdır. Özüni və ya başqalarını öz məqsədinə və ya təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün iş fəaliyyətinə vadar etmək prosesinə motivasiya deyilir.

Motivasiya sözünün ədəbi anlayışı işçi qüvvəsini bir resurs kimi xatırladır və bu işçilər səmərəli işləməyə məhkumdurlar. Lakin sənaye inqilabından sonra cəmiyyətimiz mürəkkəbləşmişdir. Texniki inkişaf insanların əməyə və yaşayışa qarşı münasibətini tamamilə dəyişmişdir. Nəticədə, menecer gündəlik belə bir problemlə rastlaşır: işçilərin əməyə olan münasibətlərini necə əsaslandırın və onların enerjisini konkret işin görülməsinə necə yönəltsin. Menecərləri hər vaxt belə bir sual çox maraqlandırır. Hansı şəraitdə insan başqasının tapşırığı ilə iş görməyə maraqlıdır? İnsanın azadlığı genişləndikcə və biznesdə özü iştirak etdikcə, işləməyə onun marağı da artır. İnsan azad olduqca, o fikirləşir ki, həqiqətən də bu işdə onun marağı və məqsədi nədir. Əgər o, yüksək sənətə və təcrübəyə malikdirsə, onda o gördüyü işdən həzz alır. Həzz təşkilat ona öz sevdiyi sənətə işləməyə imkan verirsə, onda o həvəslə işləyir və onun əməyə motivi çox yüksək olur. Deməli, adamların əməyə motivini düzgün təyin etmək onun vacib bir marağına toxunmaq deməkdir, ona özünü realiz etməyə şans verməkdir. Motivasiyanı öyrənmək üçün çoxlu nəzəriyyələr təklif olunmuşdur.

27.3 TURİZMDƏ MENECMENTİN PRİNSİPLƏRİ

1. Nəzarət funksiyası

Təşkilatı (müəssisəni) yaratmaq üçün artıq plan tutulmuş, onun strukturu müəyyən olunmuş, iş yerləri və işçilərin işləmə motivləri təyin olunmuşdur. İdarəetmə funksiyasının bir komponenti qalmışdır ki, o da nəzarət funksiyasıdır.

Sovet idarəetmə sistemində «nəzarət» hakimiyyətin əlində bir «işıq etmə», «həbs etmə» silahları kimi işlədilir. Hətta Sovet dövlətinin tərkibində hamını vələləyə salan «Xalq Nəzarət Komitəsi» də yaradılmışdır, baxmayaraq ki, bu Komitənin xalqa heç bir əlaqəsi yox idi. Menecmentdə idarəetmə funksiyası kimi «nəzarətin» (kontrolun) yuxarıdakı anlayışlarla heç bir oxşarlığı yoxdur. «Kontrol» menecment silsiləsində tamamilə başqa məna daşıyır və menecerin ən aktiv idarəetmə fəaliyyətidir. Kontrol (nəzarət) iş zamanı əldə olunan nəticələrin və planlaşdırılmış işlərlə müqayisə prosesidir.

Menecer iş zamanı tapşırıq verməklə kifayətlənmir, eyni zamanda bu tapşırıqların düzgün görülməsinə də nəzarət edir. Əvvəllər «kontrol» mühəsibat hesabında istifadə olunardı. Bəzi menecerlər onu bu vaxta kimi yenə də o qayda ilə istifadə edirlər. Lakin klassik menecmentdə onun mənası idarəetmə funksiyası kimi işləyir. «Kontrolun» köməyi ilə təşkilatın fəaliyyətinin qoyulan standartlardan kənara çıxmasına nəzarət etmək olur. Kim müasir və dəqiq nəzarət formalarından istifadə edirsə, onun rəhbərlik etdiyi təşkilatda az səhvə yol verilir, ona görə ki, tərtib olunmuş plandan kənara çıxmalar nəzarət vasitəsilə vaxtında aşkar olunur və aradan qaldırılır. Menecerin müxtəlif planları ilə yanaşı, müxtəlif nəzarət sistemləri olmalıdır. Onun idarə etdiyi sistemlər və strukturlar nəzarətdən çinməməlidirlər.

Praktikada nəzarətin müxtəlif formaları vardır. Onların hamısının əsasında əks əlaqə ideyası vacib yer tutur. Onlar sistemin real vəziyyətini tutulmuş planlarla müqayisə edirlər. Nəticədə sistemdə plana nisbətən müəyyən fərqlər müşahidə olunur. Bu fərqlər müsbət və mənfi ola bilərlər. Məqsəd bu fərqlərə düzəliş verməkdir.

Nəzarətin üç növü müşahidə olunur:

İlk nəzarət. O, ona görə belə adlanır ki, işin başlanğıcından əvvəl aparılır. İlk nəzarət müəyyən qaydaları və təlimatları tətbiq etməkdən ötürdür. O, üç sahədə – işçi, material və maliyyə resursunda aparılır. Onun

əsas məqsədi müəssisəyə nə qədər və hansı resursların lazım olmasını araşdırmaqdır.

Operativ nəzarət. Bunu müəssisədə işlərin başladığı zaman təşkil edirlər. Bunun obyektivi qulluqlar və menecer özü olur. Nəzarət sisteminin əks əlaqəsi olur və sərf olunan bütün materiallara və resurslara operativ nəzarət və lazım olarsa, düzəlişlər verilir.

Son nəzarət. Son nəzarətin məqsədi sonrakı səhvlərin qabağını almaqdır. Bu nəzarətin nəticələri sonrakı planlaşdırılmalarda istifadə olunur. Nəzarət funksiyası idarəetmə prosesinin sonu deyil. Praktikada təşkilat işinin ümumiyyətlə sonu olmur, funksiyalar bir-birini əvəz edir, dairəyə bənzər hərəkət əmələ gəlir. Məsələn, nəzarət zamanı alınan informasiya planlaşdırmada, təşkilatı işlərdə və qulluqçuların motivasiyasında istifadə olunur. Yuxarı təbəqəli menecerlər öz iş vaxtının çox hissəsini planlaşdırma və nəzarət funksiyalarına sərf edirlər, aşağı səviyyəli menecerlər kadrların toplanması və onların işinin təşkili ilə məşğuldurlar.

2. Menecmentin prinsipləri

Təşkilatın idarə olunma prinsipləri təşkilata, onun strukturuna müəyyən tələblər və məhdudiyətlər qoyur. Bu tələblər menecerin davranışına da təsir göstərir. Beləliklə, idarəetmə prinsipləri, menecerin əsas ideyası, qanuna uyğunluğu və davranışı, onun idarəetmə funksiyalarında əks etdirilir.

İdarəetmənin ümumi prinsipləri:

- Menecer bütün qulluqçular üçün təlimat hazırlayır.
- İnteqrasiya prinsipi. Yəni, sistemin daxilində müxtəlif münasibətlər, qulluqçuların baxışları inteqrasiya olmalıdırlar. Müəssisənin xaricində isə onlar özləri bilər.
- Menecerin həm daxili, həm xarici əlaqələri, əvəz etmələri öz idarə strukturunun və ya türüzmin açıq sistem olmasını əhatə edir*.
- Çox funksiyalı prinsip, yəni menecer təşkilatın fəaliyyətinin bütün sahələrini əhatə edir: maddi, xidmət, funksional və s.
- Müxtəlif dəyərlərə seçim prinsipi, bu o deməkdir ki, menecer turizm üçün vacib olan dəyərlərə sədaqətli olmalıdır. Bu dəyərlər – qo-

* Açıq sistem onunla fərqlənir ki, istənilən vaxt ona müdaxilə etmək olar və onun təkmilləşməsi üçün istənilən düzəliş aparmaq olar.

nağa, rəhbərliyə vicdanla xidmət etmək, xidmət və onun qiyməti arasında əlverişli, insafli mütənəsiblik və başqalarıdır. Bu prinsipləri menecer nəinki nəzərə almalı, ardı kəsilmədən riayət etməlidir.

2. Xüsusi idarəetmə prinsipləri

Bu prinsipin mahiyyəti mərkəzləşmiş və demokratik idarəetmə üsullarının optimal birləşməsidir, yəni qərar qəbul etdikdə səlahiyyətlərin qulluqçular arasında optimal bölüşdürülməsidir. Bu prinsipdə vahid idarəetmə və kolleqial prinsiplərini məharətlə istifadə etmək lazımdır. Tək idarəetmədə menecer öz səlahiyyətlərinə aid olan qərarı özü qəbul edir. Bu zaman ona böyük səlahiyyətlər verilir və məsuliyyəti də artırır. Kollektiv qərar çıxardanda məsuliyyət də kollektivin üzərinə düşür. Tək idarəetmə ilə kolleqial arasında düzgün mütənəsiblik yaxşı nəticələr verir.

XXVIII FƏSİL

28.1 TURİZMDƏ MENECEMENTİN İDARƏETMƏ METODLARI

1. Menecment metodlarının anlayışı və klassifikasiyası

İdarəetmə funksiyaları və prinsipləri müxtəlif üsullarla reallaşdırılır. İdarəetmə üsulu müəyyən məqsədə çatmaqdan ötrü obyektə göstərilən müxtəlif təsirlərin nəticəsidir.

«Metod» yunan sözüdür və onun mənası hər hansı məqsədə çatmağın yoludur. İdarəetmə metodunun (üsulunun) köməyi ilə idarəetmə fəaliyyəti yaranır. Bu fəaliyyət menecmentin əsas vəzifələrini reallaşdırmaqdan ötrü tətbiq olunur. Bu metodlar kollektivlərdə və müəssisələrdə istifadə olunur.

Ədəbiyyatda obyektə təsir qüvvəsi və idarəetmə metodlarının klassifikasiyasına vahid baxış yoxdur. Praktikada, ümumiyyətlə, müxtəlif idarəetmə metodları və onların birləşmələri tətbiq olunur. Bu metodlar biri birini əvəz edir və daim dinamik tarazlıqda olurlar. Onların obyektə, yəni istiqamətə əməyə qatılan insanlardır.

2. Təşkilati inzibati idarəetmə üsulları

Təşkilati inzibati idarəetmə metodu təşkilati münasibətlərin əsasında qurulmuşdur. Bu metodların əsasında turist müəssisəsinin vacib idarəetmə funksiyası yerinə yetirilir. Biz əsaslı olaraq inzibati idarəetmə metodunu tənqid edirik. Lakin heç bir iqtisadi metod təşkilati inzibati təsir olmadan təşkilatda nizam-intizam və qayda-qanun yarada bilməz. Deməli çıxış yolu bu metodları optimal mütənəsiblikdə tətbiqindədir. İnzibati metod rəhbərin səlahiyyətinə, onun hüquqlarına və onun ixtiyarına əsaslanır. Müəssisənin rəhbəri burada inzibatçı kimi, yəni hakimiyyətin nümayəndəsi kimi çıxış edir. O, burada ona verilən səlahiyyət çərçivəsində hərəkət edir. İnzibati idarəetmə metodu quru-quru əmr verməklə eyni deyildir.

Sovet idarəetmə sistemində inzibati idarəetmə metodları üstünlük təşkil edirdilər. Bu metodun üstünlüyü onda idi ki, verilən əmrlər, sərəncamlar və operativ göstərişlər yazılı və ya şifahi verildirdi və onların həyata tətbiq olunmasına ciddi nəzarət olunurdu. Bu da əmək nizam-intizamını yüksək səviyyədə saxlayırdı.

Son zamanlar inzibati idarəetmə metodları iqtisadi metodlar tərəfindən sıxışdırılır. Bunu nə elmi və nə də praktiki cəhətdən düzgün hesab etmək olmaz. Eyni zamanda, tək inzibati metodların tətbiqi axır nəticədə passivliyə və idarəetmədə təbəzüzə gətirib çıxarır.

3. *İqtisadi idarəetmə metodları*

İdarəetmədə bu üsullara üstünlük verilir. Ona görə ki, idarəetmə münasibətləri birinci növbədə iqtisadi münasibətlərlə, yəni işçilərin marağına uyğun münasibətlərlə təyin olunur. Başqa sözlə desək, idarə olunan obyektin maraqları və müəssisənin qarşısına qoyulmuş məqsəd iqtisadi metodların təsiri ilə həll olunur. Müəssisələrin idarə olunmasında iqtisadi metodlara geniş yol verilir. Ona görə ki, bazar iqtisadiyyatına keçid dövrü müəssisələrin kollektivləri tam sərbəst hərəkət edirlər. Kollektivlər maddi fondlardan, alınan gəlirdən, əmək haqqından səmərəli istifadə edir və öz maraqlarını güdürlər. Problem ondadır ki, kollektivdə elə şərait yaranmalıdır ki, iqtisadi metodlar effektiv olsunlar. Hər hansı bir idarəetmə funksiyasının olmaması bu metodun effektivini şübhə altına sala bilər. İqtisadi metodların effektivliyi nəticəsində əmək kollektivi maraqla işləyir, ona görə ki, onun iqtisadi maraqları qorunur. İqtisadi maraqların tətbiq olunması kollektivdə nizam-intizam yaradır. Fəhlələr öz ixtisaslarını artırır və gördükləri işdən həzz alırlar. Praktikada iqtisadi idarəetmə metodlarının tətbiqində planlaşdırma, təhlil, təsərrüfat hesabı (xozrassçet), qiymət əmələ gətirmə və maliyyə kimi proseslərdən istifadə olunur.)

İqtisadi metodların müəssisələrdə genişlənməsinə baxmayaraq təşkilatı inzibati idarəetmə metodlarından istifadə etməyi də yaddan çıxartmaq lazım deyil, ona görə ki, bu axırıncılar müəssisədə gərginlik yarandıqca mərkəzi idarəetmənin üstünlüklərindən istifadə etməyə imkan verir.

4. *Sosial-psixoloji idarəetmə metodları*

Tədqiqatlar göstərir ki, əməyin məhsuldarlığı psixoloji faktorlardan da asılıdır. Menecer bu faktorları nəzərə alaraq məqsədi və problemləri eyni olan vahid kollektiv yaratmağı bacarmalıdır. Sosialoji tədqiqatlar göstərir ki, menecerin idarəetmə qabiliyyətinin 15 %-i onun ixtisaslı olmasından asılıdırsa, 85 %-i adamlarla danışımaq qabiliyyətindən asılıdır. O, onunla işləyən adamların xasiyyətini, davranışını, iş və kollektivə münasibətlərini öyrənərək, onun necə hərəkət edə biləcəyini əvvəlcədən proqnozlaşdırmağı bacarmalıdır. Məlumdur ki, hər qrupun özünə məxsus psixoloji klimati vardır. İşçi qrupların yaranmasında psixofizioloji uyğunluq nəzərə alınmalıdır. Yaponiyanın sosioloqları təsdiq edirlər ki, insanın əhval-ruhiyyəsi ondan və işləmək arzusundan asılı olaraq əmək məhsuldarlığı 1.5 dəfə arta və ya azala bilər. Sosial psixoloji faktorlara idarəetmə zamanı fikir verməyəndə kollektivdə qeyri-sağlam münasibətlər yarana bilər, bu da əmək məhsuldarlığını aşağı salır. Sağlam münasibətlər əmək kollektiv-

lərində bazar münasibətləri şəraitində əmələ gəlir. Bu şəraitdə sağlam mənavi psixoloji klimat formalaşır, yoldaşlıq münasibətləri və kollektivçilik yaranır. Kollektivin hər bir üzvü (91%) ümumi işdən ötrü narahat olur. Ona görə də, kollektivin sosial psixoloji atmosferinə menecer daim nəzarət etməli və göstərilən bu metodlarla ona təsir göstərməyi bacarmalıdır. Burada şəxsi söhbətlər, müxtəlif təbiiyət proseslər, maddi maraqlandırma əsas rol oynayır. Burada əsas faktor «insan faktorlarıdır». İnsanın «ürəyinə» yol tapmalı, onun iqtisadi maraqlarını nəzərə almalı, xasiyyətinə uyğun rəftar etməlidir. Bir sözlə, qulluqçunun «dilini» tapmalı və məhsuldar işləmək üçün ona şərait yaratmalıdır. Bunların hamısı menecerin təcrübəsindən və istedadından asılıdır.

28.2. TURİST MÜƏSSİSƏLƏRİNƏ RƏHBƏRLİK STİLLƏRİ

1. *Rəhbərlik stillərinin anlayışı və xüsusiyyətləri*

«Stil» - yunan sözüdür. Onun mənası – «xətt» deməkdir. Rəhbərlik stili hər adamın özünə məxsus, təkrar olunmaz «xəttidir», özünə məxsus xüsusiyyətidir. İki adamın xətti eyni olmadığı kimi, onların idarəetmə üsulları da müxtəlif olur. Beləliklə, «idarəetmə stili» menecerin praktiki fəaliyyətinin metodlarıdır. Buradan görünür ki, stillə metod arasında müəyyən oxşarlıq var. Stil menecerin metodlarının tətbiqinə təlimatdır. Hər menecer idarəetmə metodlarını özünə məxsus üsulla və ya stillə həyata tətbiq edir. Bu o deməkdir ki, hər hansı bir metodun tətbiq olunması konkret keyfiyyətə malik olan şəxsiyyətə olmalıdır. Bundan başqa, idarəetmə metodu çevik və dəyişən şəraitə həssasdır. Stil isə dəyişməyəcək sabit qalır. Stil istehsalat xarakteri daşıyır və metoda nisbətən çox zəif təkmilləşir. Beləliklə, idarəetmə (rəhbərlik) stili olduqca şəxsi və rəhbər (menecerin) şəxsi keyfiyyətləri ilə təyin olunur. O, menecerin adamlarla ünsiyyət bacarığını və həmin şəxsin qərar qəbul etmək texnologiyasını əks etdirir.

İş prosesində menecerin xüsusi elə bir stili formalaşır ki, onu da təkrar etmək qeyri-mümkündür. Menecerin idarəetmə stili onun şəxsi xüsusiyyətlərindən və keyfiyyətlərindən asılıdır. İş stili tətbiq olunması qarşıya qoyulan məsələlərin mahiyyətindən də asılıdır: əgər məsələ idarəetməyə aiddirsə, onda menecer öz təbiiyətində olanlara dəqiq və konkret sərəncamlar verir və bu sərəncamların icrasına nəzarət edir. Əgər istiqamətləndirici tapşırıq verirsə, onda o, təbiiyətində olanları onu müzakirə edir və onun təşəbbüslərinə və təkliflərinə qiymət verir. Əgər icracı iş tapşırığını öz müstəqil həll edərsə, menecer özü ona kömək edir, məsuliyyəti onunla

bölüsdürür. Praktikada çox vaxt menecer öz səlahiyyətlərinin bir hissəsini təbəçiliyində olana verir və ona etibar edir.

İlk dəfə rəhbərlik stili problemini ədəbiyyatda K. Levin qaldırmışdır. O, stilin üç növünü – avtoritar, demokratik və liberal stillərini təklif etmişdir. Levinə görə, avtoritar stildə rəhbərlik bütün ixtiyarı öz əlində cəmləyir. Belə rəhbər tələb edir ki, iş haqqında vəziyyəti ətraflı ona məruzə etsinlər, işçilərlə əlaqədə olur, sərəncamlarında qısa və konkretidir, daim əmr və sərəncam verməyi sevir, heç vaxt heç nəyi xahiş etmir. Başqa sözlə, onun idarəetmə üsulu əmr və sərəncamlardan təşkil olunur. Avtokrat üçün doğmalar və stereotiplər onun təfəkkürünə xalidir. O, qulluqçu tərəfindən göstərilən təşəbbüsləri bəyənmir. Avtokrat rəhbərlə işləmək insan üçün bir cəzadır. Onun ən çox sevdiyi cümlə, «biz səninlə işləyə bilmərik» cümləsidir.

Demokratik stildə işləyən menecer məsələlərin çoxunu kolleqial həll edir, tənqiddə sağlam reaksiya göstərir, təşkilatın vəziyyəti haqqında məlumatları təbəçiliyindəki işçilərə çatdırır, onlarla rəftarı mədənidir. daim işçilərlə ünsiyyətdədir. Səlahiyyətlərinin bir hissəsini başqa mütəxəssislərə verir və onlara etibar edir. O tələbkar və ədalətlidir. Qərar çıxaranda kollektivin bütün üzvləri iştirak edir.

Liberal stili olan rəhbər kollektivin heç bir işinə qarışmır, işçilərə tam müstəqillik verir. Belə rəhbər nəzakətlidir və lazım olarsa, əvvəlki qərarını işçilərin xeyrinə ləğv etməyə hazırdır. Onlar işdə heç bir təşəbbüs göstərmirlər, mexaniki olaraq yuxarı pillənin sərəncamını yerinə yetirirlər. İşçilərlə olan rəftarının yumşaq olması hörmət qazanmağa maneçilik edir. Liberalın təşkilatçılıq qabiliyyəti çox zəifdir, onlar təbəçiliklərində olanlara nəzarət edə bilmirlər. Ona görə də onların idarəetmə qabiliyyəti zəifdir. Beləliklə, idarəetmə stili qərar qəbul etmə texnologiyasıdır.

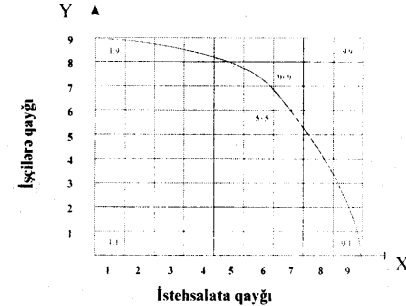
Alman tədqiqatçıları rəhbərlik stili ilə əmək nəticələri arasında asılılıq tapmışlar və bu asılılığı QRİD sistemində qrafiki şəkildə göstərmişlər.

QRİD setkasında menecerin öz səlahiyyətlərini yerinə yetirməsi qrafiki şəkildə aydın göstərilmişdir (şək. 8). Menecerin fəaliyyəti iki ox (X-Y) istiqamətində göstərilir: X – istehsalat qayğı və Y – işçilərə qayğı oxudur. Bu iki bərabər ölçünün arasında olan qarışıqlıq əlaqə və onun formalaşdığı idarə üsulu sxematik olaraq on ballıq setkada göstərilmişdir. Ən aşağı bal 1 baldır, ən yuxarısı 10 baldır. Yerdə qalın onların arasında olan əlaqə qiymətləridir.

Bu sistem konkret rəhbərlik keyfiyyətlərinə, səlahiyyətlərin düzgün istifadə olunmasına, işgüzar kollektivin yaranmasına və idarəetməni xarak-

terizə edən başqa faktorlara əsaslanır. Rəhbərin şəxsi keyfiyyətlərini səciyələndirən beş hal götürək:

- 1.9 – bu halda – istehsalata qayğı 1 baldır, yəni ən az, əsas fikir işə verilir işçilərə, yəni 9 bal.
- 9.1 – 9 bal qayğı istehsalata, 1 bal işə işçilərə; bu halda menecer əsas fikri istehsalata verir və yaxşı nəticələr əldə etmək üçün işçilərə nəyi və necə etməyi sərəncam verir.
- 1.1 – minimal qayğı istehsalata və ən az qayğı insanlara. Meneceri bu halda nə istehsalat maraqlandırır, nə də işçilər. O, ancaq öz iş yerini qorumaqdan ötrü çalışır.
- 5.5 – bu halın fəlsəfəsi rəhbərlə işçilərin sakit sülhüdür, yəni müəssisədə orta səviyyədir: «toxunma mənə, toxunmayım sənə».
- 9.9 – bu hal yüksək səviyyəç – həm istehsalata, həm də adamlara olan qayğıdır. Bu halın meneceri müəssisəni demokratik yollarla idarə edir və onun əmək göstəriciləri ən yüksəkdir.



Şəkil 8. İdarəetmə növlərini təyin etmək üçün QRİD setkası

3. İdarəetmənin elementləri (davranış faktorları)

İdarəetmə çox mürəkkəb prosesdir, lakin onu təsvir etmək üçün əsas elementlərə ayırmaq olar. Bu elementlər aşağıdakılardır: təşəbbüskarlıq, məlumatlı olmaq, öz fikrini müdafiə etməyi və qərar qəbul etməyi bacarmaq, konfliktli situasiyaların həlli və toxunma analizi aparmaqdır. Bu elementlərin 6-sı da, kamil idarəetmə nöqtəyi nəzərdən çox vacibdir. Onların heç biri o birini əvəz etmir. Bu elementlərin hər biri menecerin davranı-

sını xarakterizə edən 6 növ əməliyyatdan tərtib olunur. Bu əməliyyatların vasitəsi ilə adamların bir-biri ilə əlaqəsini, təşkilatda müxtəlif məsələlərin həll etməsi bacarığını, idarəetmə xüsusiyyətlərini öyrənmək olur. Bu davranış elementləri aşağıdakılardır:

3.1. Təşəbbüskarlıq – yeni bir iş görəndə özünü göstərir. Rəhbər, başqaları ondan qərar gözləyəndə, bu təşəbbüskarlığı göstərə də bilər və göstərməyə də bilər.

- A. Vəziyyət nə qədər tələb edirsə, mən bir o qədər də çalışıram.
- B. Başqalarına kömək edirəm və onları dəstəkləyirəm.
- C. Orta tempdə öz fəaliyyətimi davam etdirirəm.
- D. Təbəccülimdə olanlar və o cümlədən, özüm aktiv fəaliyyət göstərirəm.
- E. Ciddi ölçü götürürəm və başqaları məni müdafiə edir.
- F. Mənə sədaqətli olanları müdafiə edirəm və mükafatlandırırım.

3.2. Bütün xəbərlərdən həli olmaq. Rəhbərlərin bəziləri bu hala böyük əhəmiyyət verirlər, bəziləri isə daxil olan məlumatları ikinci dərəcəli hal kimi qəbul edirlər.

- A. Mən təbəccülimdə olanların verdiyi məlumatları da keçinirəm.
- B. Hər şeyi öz qaydasında olmağına inanmaq üçün mən fakt axtarıram.
- C. Hər şeyi olduğu kimi qəbul edirəm. Dəlilləri fikir ayrılığı olduqda yoxlayıram.
- D. Təbəccülimdə olanların səhvlərindən özümü qorumaq və vəziyyətə nəzarəti itirməmək üçün faktları və dəlilləri araşdırıram.
- E. Başqasının verdiyi məlumatı yoxlayıram.
- F. Məlumatı toplayır və onların düzgünlüyünü yoxlayıram. İşçilərimə diqqətlə qulaq asıram və onların verdiyi məlumatı təhlil edirəm, çalışıram həqiqəti ortaya çıxarıram.

3.3. Öz mövqeyinin müdafiəsi. Bu hal müəyyən mövqelərin olmasını tələb edir.

- A. Mən heç kəsin fikrinə şarik olmuram və öz fikrimi də açıqlamıram.
- B. Mən başqalarının fikrini nəzərə alıram, lakin öz əlavələrim də olur.
- C. Mən öz fikrimi açıqlayıram və başqalarının fikrinə tənqidi yanaşıram.
- D. Başqalarının fikrinə zidd olsa da, mən öz fikrimi müdafiə edirəm.

- E. Mən həmişə öz fikrimdə qalırım və başqalarına da qulaq asıram.
- F. Mən öz fikrimi açıqlayıram, lakin onu dəyişə də biləm, əgər başqa bir ağıllı fikir olsa.

3.4. Konfliktlərin həlli. Konfliktdə həll edə bilən menecer hörmət qazanır, həll edə bilməyən isə hörmətdən düşür.

- A. «Hörmətimi» saxlayıram və konfliktdə qarışmıram.
- B. Konfliktdən qaçıram, lakin baş verəndə çalışıram tərəfləri «sakitləşdirəm».
- C. Konflikt baş verəndə mən tərəfləri razı salan mövqə tuturam.
- D. Çalışıram konfliktin qabağını alam, ondan ötrü öz fikrim üstünlük verirəm.
- E. Konflikt baş verəndə mübahisələri kəsirəm və tərəflərə onların fikirlərinə görə öz təşəkkürümü bildirirəm.

28.3. QRİD SİSTEMİNDƏ MENECERLƏRİN İDARƏETMƏ FƏALİYYƏTLƏRİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

9.1 növlü menecerin davranış xüsusiyyətləri.

Bu cür menecerlərdə ən çox istehsalata qayğı (9 bal) və işçilərə qarşı isə qayğı ən az (1 bal) olur. 9.1 tipli menecer belə hesab edir ki, əgər insanlar möhkəm nəzarət altında olarlarsa, ancaq onda yaxşı işləyəcəklər. Bu tipli menecer istehsalatı yaxşı bilən pedant mütəxəssisdır. Onun ələmində «insan faktorunun» istehsalata qarışmasının heç bir mənası yoxdur. Onun fikri belədir: «Mən müstəqil qərar qəbul edirəm və mənim qərarıma heç kəs təsir göstərə bilməz». Bu cür rəhbər hakimiyyəti öz əlində cəmləyir və müəssisədə hamının ona təbə olmasını tələb edir. Bu tipli menecerin idarəetmə zamanı davranış elementləri aşağıdakılardır:

Konfliktlərin həlli. Konflikt baş verəndə o, tərəflərə nə etməyi konkret göstəriş verir. Kimin fikri onunku ilə düz gəlmirsə, o, onu təbə etməkdən günahlandırır. Konflikt baş verəndə o, tərəflərin gətirdiyi dəlillərlə hesablaşır, onun fikrinin əsas olmasını iddia edir. Konfliktləri həll edəndə o, tərəflərə təzyiqlik göstərir və var-qüvvəsi ilə öz ideyasını müdafiə edir.

Təşəbbüskarlıq. Bu cür menecer həddən artıq təşəbbüs göstərir, lakin bu təşəbbüs ancaq menecer tərəfdən göstərilir: «hər şeyi mən dediyim kimi etməlisən». Belə menecer təsəvvür edir ki, adamların fəaliyyətini məhdudlaşdırmaq rəhbərin gücünü göstərir, təbəccüyləndikilərlə məsləhətləşmək rəhbərin zəifliyini göstərir. Bir də ki, adamlar adət edənlər ki, kimsə onları idarə etsin.

Məlumatlı olmaq. 9.1 tipli menecer həvəslə müxtəlif miqdar və həcm faktorlarını toplayır. O deyir: «Mənə ancaq faktlar lazımdır». Lakin o, işçiləri təhlil aparmağa və öz fikirlərini təklif etməyə qoymur. O, başqalarının haqlı olmasını qəbul etmir, hər bir yeni məlumatı təhlükə ilə qarşılayır və qorxur ki, bu məlumatlar ona yeni problemlər yarada bilər.

Öz fikrinin müdafiəsi. 9.1 tipli menecer hər hansı bir məsələyə öz münasibətini ətrafındakılara açıqlayır. O, həmişə öz ideyalarını açıq nümayiş edir. O, «ürəyi açıq» və səmimi adamdır. Eyni zamanda, bütün hadisələrə «ağ və qar» fəlsəfi ilə yanaşır. O, söz danışıqda «vəssalam», «heç vaxt», «dünyasında ola bilməz» - sübutu mümkün olmayan sözlər işlədir. Onun fikrincə, mülahizələrdə ehtiyatlı olmaq zəiflik əlamətidir. O, təcəlliyyində olanların arqumentlərinə heç vaxt qulaq asmır və onları başa düşməyə çalışmır.

Qərar qəbulu. 9.1 tipli menecer qərarı tək qəbul edir və bu barədə heç kimə qulaq asmır, belə hesab edir ki, bundan ötrü onun kifayət qədər biliyi, təcrübəsi və səlahiyyətləri vardır. O, qərar qəbul etməkdə heç kəslə hesablaşmır və prosesdə heç kəsi yaxınına buraxmır. Öz qərarını heç vaxt dəyişmir.

Tənqidi təhlil. Verilən tapşırıqların icrasına nəzarəti 9.1 tipli menecer öz əsas vəzifəsi hesab edir. Lazım olan məlumatları icraya nəzarət zamanı toplayır. Lazım olan məlumatları topladıqdan sonra o, səhvləri düzəltməyə və tabeliyyində olanlar tənqid etməyə başlayır. Burada onun məqsədi, təcəlliyyində olanları borclu çıxartmaq və işi apara bilməməkdə günahlandırmaqdır. Bu cür rəhbər işçilərə buraxılan səhvləri düzəltməyə kömək etmir və çalışır ki, onları öz iradəsinə sözsüz tabe etsin.

1.9 tipli menecerin idarəetmədə davranış qaydaları.

1.9 tipli menecerin idarəetmə təmayüllərində istehsalata qayğı 1 bal, insanlara qayğı isə ən maksimaldır (9 bal). Bu menecer belə fikirləşir ki, istehsalata göstərilən qayğı çox vaxtı insanların marağının əleyhinə olur. Menecer belə fikirləşir ki: «Adamlar əşya deyil, onların qiymətini hər hansı şkala ilə ölçmək olmaz». ona görə də, insanların ideyası və hissiyyəti ondan ötrü I dərəcəlidir. Bu sözləri əsas tutaraq 1.9 tipli menecer işçilər üçün müəssisədə lazım olan şəraiti yaratmağa çalışır. İdarəetmə funksiyasını o elə yerinə yetirir ki, kollektivdə dostluq və yoldaşlıq atmosferi yaransın. Onun iradəsindən asılı olmayaraq istehsalata qayğı azalır. O, adamlara

qarşı işdə tələbkar olmur. Ona görə də işçilər başa düşürlər ki, onların rəhbərinin «ürəyi yumşaqdır» və belə rəhbərin hörməti işçilər arasında olmur.

1.9 formulasının mənfəi cəhəti ondadır ki, işçilər bu meneceri saymırlar. Bu isə menecerin özünə mənfəi psixoloji təsir göstərir. 1.9 tipli menecerin davranış elementləri aşağıdakılardır:

Münaqişələrin həlli. Bu menecer münaqişələri sevmir, o, dostluq mühitinə ziddir. Lakin münaqişələr baş verəndə bu cür menecer ətrafındakıların tərəfini saxlayır. Onun yaddaşı çox zəifdir. Belələri vacib işlərin yerinə yetirilməsində çox etibarsız olurlar.

Təşəbbüskarlıq. Bu cür menecer başqalarına köməyə gəlməyə həmişə hazırdır. O, təbiiyyətdə olanların təşəbbüsünü qəbul edir, lakin özü belə bir addımı atmaqdan çəkinir, ona görə ki, hər hansı bir işi başlayıb və sona çatdırmağa onun iradəsi çatmır. O qorxur ki, onun hərəkətlərini düz başa düşməzlər. Düzdür, bu tipli menecerlərin çoxu özlərini aktiv və səriştilər göstərirlər, lakin bu illuziyadır. Məsələ bundadır ki, onlar başqasının təşəbbüsünə tez qoşulurlar.

Məlumatlanma. Onlar bütün yenilikləri öyrənmək istəyirlər, lakin bu məlumatların dərinlikləri, məsələni həll edəndə, onları çox az maraqlandırır. 1.9 tipli rəhbər, ümumiyyətlə, adamlara diqqətlə qulaq asırlar, lakin bütün baş verənləri səthi qəbul edirlər.

Öz ideyasının müdafiəsi. 1.9 tipli menecer öz fikrini çox zəif müdafiə edir, əgər hər hansı bir məsələni qaldırırsa, onu çox qarışıq və qeyri-müəyyən təsvir edir ki, başqalarında mənfəi təsir oyanmasın. Ona görə 1.9 tipli meneceri etibarlı adam kimi qarşılayırlar.

Qərar qəbulu. 1.9 tipli menecer üçün ciddi problemdir, ələxüsus bunu yuxarılar tələb edəndə baş verir. Öz işçiləri ilə yaxşı münasibət saxlamaq üçün o, onlara deyir ki, bu qərar «yuxarıda qəbul edilib, istər-istəməz yerinə yetirmək lazımdır».

Tənqidi təhlil. 1.9 tipli menecer problemlərin müsbət cəhətlərini qeyd etməyi sevir və istəyir ki, kollektivdə yaxşı əhval ruhiyyə yaratsın.

9.9 formulalı menecerin idarəetmə üsulunda fəaliyyəti

Bu cür menecer həm istehsalata (9 bal), həm də işçilərə yüksək qayğı göstərir (9 bal). Başqalarından fərqli olaraq bu cür menecerdə təşkilatın və kollektivin maraqları arasında heç bir daxili ziddiyyət yaranmır. Əksinə, iki seçimin sintezi yaranır. Bu sintezin səviyyəsi firmanın maraqlarına uyğun olur və işçilərin tələblərini də ödəyir. Belə olduğu halda, firmanın hər bir işçisinin iştirakı onun işində maksimaldır.

9.9 tipli menecer öz maraqlarını işçilərin və ya firmanın hesabına ödəməkdən çəkinir. O belə hesab edir ki, öz şəxsi maraqlarını güdmək başqalarının gözündə hörmətdən düşmək deməkdir. Bu cür menecer öz münasibətlərində həm rəhbərlə və həm də özünə tabe olanlarla eynidir. 9.9 tipli rəhbərin idarəetmə zamanı davranış elementləri aşağıdakılardır:

Münaqişələrin həlli. Bir mütəxəssis kimi bu menecer münaqişələrin və ziddiyyətlərin həllində elə optimal çıxış yolu tapır ki, münaqişə tərəfləri bundan narazı qalmır. Bu sahədə onun prinsipləri belədir:

- a) Münaqişənin başlanğıcında bütün işçiləri bu məsələnin həllinə cəlb edir;
- b) Münaqişənin mənasını və səbəbini dəyişmədən və öz interpretasiyası olmadan izah edir;
- c) Münaqişə tərəflərinə eyni gözlə və eyni ölçülərlə yanaşır;
- d) Hər iki tərəfin maraqlarını nəzərə alaraq orta mövqə tutur.

Təşəbbüskarlıq. 9.9 tipli menecer idarəetmə stili möhkəm, aktiv və enerjisi çox olan, böyük həcmdə iş görməyə qadir olan menecedir. Onun bütün enerjisi başqalarının iş qabiliyyətini və təşəbbüskarlığını səfərbərliyə almağa yönəlmişdir. Menecer tərəfindən tapşırıq alanda işçilərdən heç biri demir ki, «bu mənim işim deyil, qoy bu işi başqası görsün».

Qərar qəbulu. Qərar eksromptom qəbul olunur və işçiyə çatdırılır. Menecerin hər tərəfli hazırlıqlı, məlumatlı və bacarıqlı olduğuna görə verilən tapşırıq təbii hal kimi qəbul olunur.

Məlumatlanmaq. Məlumatlanmaq və bu tipli menecerin məlumata olan ehtiyacı artıqlaması ilə ödənilir. Belə menecer haqqında deyirlər: «O bilir nə danışır», «Onun hər şeydən xəbəri var». 9.9 tipli menecer alınan məlumatları diqqətlə öyrənir, faktlarla adamların şəxsi fikirləri arasında fərq qoyur. Hər şeydən xəbəri olan belə menecerin iş fəaliyyətində toplanmış məlumatın çox böyük rolu vardır. Onun möhkəm yaddaşı və öz fikirlərini daim müdafiəyə hazır olması işçilər arasında onun hörmətini qaldırır. Öz mövqeyini məharətlə müdafiə etməyi bacarması onun iradəsinin möhkəmliyinin əlamətidir. Hamı başa düşür ki, bütün verilən təkliflər onun tərəfindən lazımcına qiymətləndiriləcəkdir.

Tənqidi təhlil. Bu menecerin iş stili açıq və aydındır, ona görə ki, kollektivin üzvləri qəbul olunan bütün qərarların iştirakçılarıdır. Qəbul olunmuş qərarların nəticələri və onların icrası kollektivdə müzakirə olunur.

ƏDƏBİYYAT:

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск, БГЭУ, У.П., «Новое знание», 1999.
2. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. У.П., Минск, «Новое знание», 2002.
3. РМАТ. Менеджмент туризма. М., «Финансы и статистика», 2002.
4. Квартальнов В.А. Туризм. М., «Финансы и статистика», 1999.
5. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. М., «Финансы и статистика», 1999.
6. Уокер Джон. Введение в гостеприимство. М., «ЮНИТИ», 1999.

YEDDİNCİ HİSSƏ TURİZMİN HÜQUQ TƏMİNATI

XXIX FƏSİL

Turizmin hüquq təminatının turizm inkişafında rolu

Turist səfərləri turistlərin başqa dövlətlərin sərhədlərini keçməklə, o dövlətlərdə yaşamaq və yer dəyişmələri ilə sıx bağlıdır. Sərhədləri keçərkən turistlər müxtəlif gömrük qaydalarına rast gəlirlər. Bu qaydaların müxtəlifliyi çox vaxt turistlər üçün problemlər yaradır. Hər ölkəyə daxil olmaq və ölkəni tərk etmək üçün oranın özünə məxsus qayda və qanunları var. Bu qanun və qaydaların müxtəlifliyinin səbəbi bu ölkələrdə turizm inkişafının müxtəlif səviyyədə olması, dövlətin turizmə münasibətinin müxtəlifliyidir. Bu da turizmin inkişafına mənfəi təsir göstərir.

Müxtəlif ölkələrdə milli turist təşkilatlarının səlahiyyətləri də eyni deyildir. Onların çoxunda milli təşkilatlar turizmin qarşısında duran məsələləri həll edə bilirlər. bəziləri isə çox ləng tərpənilər və bu problemlərin həllinə soyuq yanaşırlar, nəticədə turizmin hüquq təminatı axsayır və turistlərin sərbəst gediş-gəlişinə ciddi maneçiliklər yaranır.

Beynəlxalq turizmin vahid hüquq məkanını bütün dünyada yaratmaq məsələsini hələ 1963-cü ildə ÜTT təşəbbüsü ilə təşkil olunmuş Roma Konfransı qaldırmışdır. Bu konfransın təklifi ilə BMT-nin İqtisadi və Sosial komissiyaları turizmin hüquq məsələlərinə aid Regionlarda seminarlar təşkil etmişdirlər.

Beynəlxalq turizmin hüquq problemləri ölkələr arası BMT – tərəfindən tənzimlənir. BMT nizamnaməsinin 4-cü maddəsində deyilir ki, «BMT – ölkələr arası bu sahədə əmələ gələn narazılıqlarının həllinin mərkəzi olmalıdır». Beynəlxalq turizmin hüquq tənzimləmələri konvensiyası BMT tərəfindən müzakirə olunmuş və qəbul edilmişdir. BMT-nin bütün üzvləri bu Konvensiyayı qəbul etmişlər. Beynəlxalq turizmin hüquq problemləri ilə BMT-nin regionlar üzrə komissiyaları da məşğul olurlar.

1975-ci ildə Avropanın İqtisadi Komissiyası Yuqoslaviyanın Dubrovnik şəhərində turizmin hüququna həsr olunmuş konfrans təşkil etmişdir. Bu konfrans turizm təşkilinin ümumi strategiyasını müzakirə etmiş, turizm sahəsində torpaq və əmlak mülkiyyəti, turizm sahəsində milli parkların yaradılması və onlardan istifadə qaydaları və ətraf mühiti qorumaq üçün qanunların yaradılmasını müzakirə etmiş və konkret təkliflər irəli sürmüşdür.

1980-ci ildə ÜTT-nin Manil şəhərində təşkil etdiyi Konfrans bəyan etdi ki, Dünya turizmi ancaq ədalət və ölkələrin hüquqlarının bərabərliyi və suverenliyi bərqərar olduğu zaman inkişaf edə bilər.

BMT-nin qəbul etdiyi «İnsan hüquqlarının Ümumi Deklarasiyasında» insanların istirahətə və məzuniyyətə olan tələbatı bir fakt kimi təsdiq olunur. Bu fakt bir çox ölkələrin qanunlarında da öz əksini tapmışdır. Deklarasiyada bütün dövlətlərə təklif olunur ki, öz vətəndaşlarına turizm və istirahətə məşğul olmağa lazımı şərait yaratsınlar. Deklarasiya tələb edir ki, ölkələr sosial turizmi inkişaf etdirdinsələr və aztəminatlı vətəndaşların istirahətə olan tələbatını gerçəkləşdirdinsələr.

Manil Deklarasiyası bütün ölkələrə öz təklif və tövsiyələrini 25 bənddən ibarət təqdim etmişdir. Məsələn, bu tövsiyələrdə deyilir ki, turizm ölkədə sosial bərabərlik, insanlar arası qarşılıqlı anlaşma və cəmiyyətdə sosial sabitlik yaradan bir faktordur. Turizm mədəni və mənəvi faktordur, onu iqtisadiyyatın mənfəi nəticələrindən qorumaq və inkişafına sərməyə əsircəmənək lazımdır. Turizmin inkişafı ölkənin milli gəlirini əhalinin müxtəlif təbəqələri arasında bərabər paylanmasına vasitədir. Bu da cəmiyyətdə sabitlik və əmin-amanlıq yaradır. Turizmin inkişafı işsizlik kimi ağır sosial problemi həll edir.

Manil Deklarasiyası dövlət nümayəndələrini hər vasitə ilə turizm inkişafına yardımçı olmağa çağırır. O, qeyd edir ki, «turizm təcürübəsində mənəvi dəyərlər, iqtisadi dəyərlərdən üstün olmalıdır, insanın tam və harmonik inkişafı, daim onda dərk etmə və insani keyfiyyətlərinin tərbiyə olunması, insana hörmət və şəxsi keyfiyyətlərini qiymətləndirmək, hüquqlarını qorumaq lazımdır. Xalqların mədəniyyətinə və milli dəyərlərinə hörmətli yanaşmal».

Bu Deklarasiyanın əsas müddəaları bunlardır:

- Bütün dövlətlər öz vətəndaşlarının işlə, məzuniyyət və istirahət təmin olunmasına zəruri hal kimi yanaşmalıdırlar. İstirahət hüququ vətəndaşların işlə təmin olunmasından doğur. Az imkanlı sosial qrupların istirahətinə şərait yaratmaq lazımdır;
- Geniş kütlələrin turizmə cəlb olunması zamanəmizin əsas xüsusiyyətlərindən biridir. Bu hal bütün dövlətlərin inzibati, maliyyə və hüquqi qanunlarında öz əksini tapmalıdır;
- Turizm səfərlərinin keyfiyyəti turizm sahəsində hazırlanmış kadrların hazırlığından aslıdır;
- Turizm sahəsində sərbəst hərəkət etmək beynəlxalq turizmin inkişafı üçün vacib faktorlardan biridir.

1982-ci ildə avqustun 21-dən 27-nə kimi Meksika hökumətinin təşəbbüsü ilə Meksikanın Akapulka şəhərində turizmə həsr olunmuş Ümumdünya Müşavirəsi təşkil olunmuşdur. Müşavirə Manil Konfransının Deklarasiyasının əsas müddələrinin həyata tətbiqini müzakirə etmişdir. Müşavirə qəbul etdiyi yekun sənədində qeyd edir ki, «Beynəlxalq turizm bütün dünyada süllün qarçısı və millətlər arası razılığın mənəvi və intellektual əsası olmalıdır».

Bu sənəd turizmi vacib fənn kimi gənclərin təhsil proqramlarına əlavə etməyi bütün ölkələrə tövsiyə etmişdir.

Hər iki forum BMT-nin təşəbbüsü ilə ÜTT tərəfindən təşkil olunmuşdur. Ümumdünya Turist Təşkilatı öz regional komissiyalarında turizmin hüquq problemlərini mütəmadi olaraq müzakirə edir və bütün ölkələrə tövsiyələr hazırlayır. Məsələn, 10-14 aprel 1989-cu ildə təşkil olunmuş Haaqa parlamentlər arası Konfrans hesab edir ki, turist səfərləri zamanı viza və gömrük məsələlərinin sadələşməsi bütün ölkələrin marağına uyğundur. Bu dövlətlər arası inam və qarşılıqlı anlaşma yaradır.

10 dekabr 1948-ci ildə BMT öz iclasında «İnsan Hüquqlarının Ümumi Bəyannaməsi» haqqında sənəd qəbul etmişdir. Bu sənədi BMT-nin bütün üzvləri imzalamışlar. Bu sənədə görə, bütün dövlətlər turistlərə öz ölkələrində qalmağa və sərbəst hərəkət etməyə imkan yaratmalıdırlar. ÜTT Baş Assambleyasında (1985) Turizmin Xartiyası və Turizmin Kodeksi qəbul olunmuşdur.

Beynəlxalq hüquq normalarına görə xarici vətəndaşlara səfərin müddətindən asılı olaraq, müəyyən yaşamaq şəraiti yaradılır. Əgər xarici vətəndaş ölkədə uzun müddət yaşayarsa, ona milli rejim yaradılır. Əgər xarici vətəndaş başqa bir ölkədə müvəqqəti (turist kimi) yaşayarsa, onda ona ən əlverişli şərait yaradılır və ona böyük qayğı göstərilir.

Azərbaycan Respublikasında turizmin hüquq təminatı sahəsində qısa zamanda önəmli tədbirlər görülmüşdür ki, bu da turizmin Azərbaycanda inkişafında öz təsirini göstərməkdədir.

4 iyun 1999-cu ildə Azərbaycan Respublikasında Prezident H. Əliyev tərəfindən imzalanan turizm haqqında Qanun Azərbaycan turizminin inkişafında dönüş yaratdı. Bu qanun turizmin idarə olunmasında hüquqi əsaslarını təsdiq etdi. 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.

Turizm sahəsində Azərbaycan hökumətinin nümayəndəsi Azərbaycan Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi və onun tərkibində olan Baş Turizm İdarəsidir. Bu idarə turizmin iqtisadiyyatın başqa sahələri ilə əlaqələrini yaradır, turizm dövlət tənzimləmə işlərini təşkil edir, turizm fəaliyyətinə lisenziya verir, inkişaf proqramlarını və turizmin konsepsiyasını tərtib edir və həyatda gerçəkləşdirir.

GİT Nazirliyi Azərbaycanın turizm imicini xarici ölkələrdə yaradır. Bundan ötrü, daxilə sərgilər təşkil edir və xarici ölkələrdə təşkil olunan sərgilərdə Azərbaycan nümayəndələri iştirak edirlər. Nazirlik reklam və informasiya sahəsində də inamı addımlar atmaqdadır.

2001-ci ildə Nazirlik tərəfindən «Welcome to Azerbaijan» adlı xüsusi kompakt disk hazırlanmışdır. Bu diskdə Azərbaycanın təbiəti, mədəniyyəti, turizm ehtiyatları, musiqisi, mətbəxi və ümumiyyətlə, ölkəmiz barədə tam gəlişliyi ilə məlumatlar əks olunmuşdur. Bununla yanaşı, həmin disk «Tourizm in Azerbaijan» adlı Web sahifəsi də yaradılmışdır. Azərbaycan barədə dünyanın istənilən yerindən istədiyi məlumatı almaq istəyənlər hər kəs Nazirliyin Internet ünvanında (www.mys.gov.az) yerləşdirilən bu məlumatlardan yararlanı bilər. Nazirlik tərəfindən hazırlanmış disk təkcə ölkə turizminin deyil, ümumiyyətlə, ölkəmizin ümumi təbliği üçün mühüm əhəmiyyətə malikdir.

2001-ci ildən «AZERBAIJAN REVIEW» jurnalı və «Turizm yenilikləri» qəzeti nəfis şəkildə nəşr edilməyə başlamışdır. Həmin ilin dekabrının sonunda Bakıda turizmin qarşısında duran problemləri araşdıran I Ümumrespublika Konfransı keçirilmişdir.

XXX FƏSİL

30.1 TURİST BAZARI VƏ ONUN İŞTİRAKÇILARI. TURİST MƏHSULUNUN SATILMASI. MÜQAVİLƏ, PUTYOVKA, VAUÇER.

Turist bazarı anlayışı, iqtisadi cəhətdən azad olan, turistlərlə (alıcılar) və turist məhsulunu satanlar arasında yaranmış alqı-satqı münasibətlərinin yaranmasıdır. Turist məhsulunu satanlar hüquqi və ya fiziki şəxs ola bilər. O, ona məxsus olan turist məhsulunu (ola bilsin paket şəklində və ya ayrı-ayrı xidmət növləri) alıcıya satır və əvəzində pul alır. Alıcılar – hüquqi və ya fiziki şəxs, bazar prosesinin iştirakçısı turist məhsulunu və ya mallarını alaraq əvəzində pul verir. Turist məhsulunun satışı iki cür ola bilər: topdansatış və ya pərakəndə satış.

Turist bazarının əsas xüsusiyyəti ondadır ki, turist məhsulunun istehsalçısı və onun istehlakçısı demək olar ki, bir-birini görmür və tanımır. Kompleks turist məhsulu turistin yaşadığı yerdə satılır. Məhsulu alan turist onu istehsal edən ölkəyə gəlməyincə, məhsuldan istifadə etməyincə, onun məhsuldan xəbəri olmur. Turist bazarının bu xüsusiyyəti turist məhsulunun satışını bir xeyli mürəkkəbləşdirir. Ona görə də, bu vəziyyətdən çıxmaq üçün turizmde reklam-informasiya fəaliyyəti xüsusi rol oynayır.

Turist bazarı o zaman normal işləyir ki, üç əsas şərt təmin olunsun: istehsalçılar düzgün bir-birilə azad rəqabət apara bilsin, turist məhsulunu hazırlayanların hamısı üçün eyni şərait yaransın, alıcıları seçmək üçün imkan olsun və hasil olunan məhsulun təhlükəsizliyi təmin olunsun.

Turist məhsulunun satılması müqavilə əsasında yerinə yetirilir. Səyahətin şərtləri və qiyməti putyovkada göstərilir. Deməli, putyovka özü həmin müqavilənin ayrılmaz hissəsidir.

Turist bazarının əsas formalaşdıran tələb və təklif arasında olan optimal münasibətlərin yaranmasıdır. Bu məsələ haqqında turizmin marketinqi hissəsində ətraflı bəhs etmişdik. Lakin bir faktı burada qeyd etmək yerinə düşərdi. Turist təklifi ilə tələbi arasında yaranmış əlaqələr qarşılıqlıdır. Bu o deməkdir ki, əgər tələbat təklif yaradırsa, bəzən təklif özü də tələbata təsir göstərir.

Turist məhsulunu satan satıcı və alıcı turist bazarının iştirakçıları və eyni zamanda əməkdaşlarıdır (yəni partnyorlarıdır). Lakin onların məqsədləri müxtəlifdir: yəni satıcının məqsədi öz məhsulunu baha qiymətə satmaq və çoxlu gəlir götürmək, alıcının məqsədi isə turist məhsulunu imkan daxilində ucuz almaq və səyahətə olan tələbatını ödəməkdir. Satıcının maksimum gəlir götürmək və alıcının almaq istədiyi məhsula minimum qiymət kəsmək arzusu bazarın tələb və təklif qanunu əsasında ta-

razlaşır. Bazarda çoxlu azad alıcıların və satıcıların olması rəqabət yaradır. Əgər tələbat təklifdən çox olarsa, onda deyirlər ki, bazar satıcıdır. Yox, əgər əksinə olsa, yəni təklif tələbatdan çox olarsa, onda bazar alıcıdır.

Müəyyən müddətdə bazarda yaranmış vəziyyətə bazarın konyunkturası deyilir. Bazarın konyunkturası haqqında turizmin marketinqi kursunda ətraflı danışmışdıq.

Azərbaycanda turizm bazarı tam formalaşmamışdır. Bunun da bir çox səbəbləri var. Xarici turistləri Azərbaycan turist bazarına cəlb etmək üçün turist məhsulunun qiyməti ilə keyfiyyətinə ciddi nəzər salmaq lazımdır. Burada qiymətə keyfiyyət arasında uçurum yaranmışdır. Heç də təsadüfi deyil ki, minlərlə Azərbaycan vətəndaşı istirahət etmək üçün (450 min nəfər, 2000-ci ildə) xarici ölkələrə gedirlər və orada orta qiymətə yüksək səviyyədə xidmətlə rastlaşırlar. Hər xaricə istirahətə gedən Azərbaycan vətəndaşı orta hesabla özü ilə 500 \$ pul aparırsa, bu ildə 225 mln \$ təşkil edir. Bu pullar xarici ölkələrin (bizim turistlərin getdiyi) turizminin inkişafına qoyulan sərmayələrdir. Halbuki, Azərbaycan turizminin özünün sərmayəyə çox böyük ehtiyacı var. Bu fakt onu göstərir ki, Azərbaycanda ölkə daxilində və gəlmə turizmin inkişafına çox böyük ehtiyac var.

Azərbaycanda turist məhsulunun qiyməti ilə keyfiyyəti arasında harmoniya yaratmaqdan ötrü turizm infrastrukturunu müasir texnologiya əsasında müasirləşdirmək lazımdır. Bundan ötrü, külli miqdarda sərmayə qoyuluşu lazımdır. Bu sərmayələr ancaq VIP istirahət mərkəzlərinin yaradılmasına yox, həm də orta təbəqənin istirahəti üçün tikiləcək obyektlərə sərf olunmalıdır. Azərbaycan dövlətinin hələ ki, belə imkanları yoxdur. Xarici investorlar ancaq neft sektoruna sərmayə qoyurlar ki, qısa müddətdə qoyduğu sərmayələri və üstəlik gəlir də götürə bilsinlər. 1995-2001-ci illərdə xarici investorlar Azərbaycanın neft sektoruna 7 mlrd \$-dan çox sərmayə qoymuşlar. Azərbaycanın daxilində imkanlı adamlar var. Onlar öz pullarını xarici ölkələrdə biznes inkişafına sərf edirlər. Biznes sahəsində hüquqi baza lazımı səviyyədə inkişaf etmədiyinə və ölkədə korrupsiya olduğuna görə bu adamlar öz kapitalını itirmək qorxusu altında turizm sferasına sərmayə qoymağa tərəddüd edirlər.

Son zamanlarda Azərbaycanda bir çox turist mərkəzləri, yeni mehmanxanalar, restoranlar və s. istirahət mərkəzləri tikilmişdir. Heç də sirdə deyil ki, bunlar hamısı kütləvi turistlər üçün deyil. Bu turist ocaqlarında ancaq əhalinin 1-2 %-i istirahət edir. Müqayisə üçün, Avropa komissiyasının verdiyi məlumata görə, 1998-ci ildə əhalinin 56 %-i məzuniyyət vaxtı istirahətə gedibdir. Skandinaviya ölkələrində isə bu rəqəm 75 %-ə çatır.

Turist bazasının zəif inkişafının səbəblərindən biri də – müştərilərin alıcılıq qabiliyyətidir. Turist bazarı o zaman səmərəli işləyir ki, alıcıların alıcılıq qabiliyyəti yüksək olsun. Bu da o zaman olur ki, ölkədə yüksək iqtisadi durum olsun, siyasi və iqtisadi sabitlik olsun və vətəndaşların illik gəliri yuxarı olsun. Məsələn, Azərbaycan vətəndaşlarının orta hesabla illik gəliri adam başına 500 \$-dır (1999). Yaponiyada bu rəqəm 30 min \$, Sinqapurda 3633, yeni yaranmış sənaye mərkəzlərində 8-10 min \$ təşkil edir. Məsələn, Rusiyada əhalinin 10 %-ə qədər turist səfərlərində iştirak edə bilər. Bu da əhalinin 14-15 mln nəfərini əhatə edir. Əhalinin yerdə qalan hissəsinin maddi imkanları çatmır ki, turist səfərlərində iştirak etsinlər.

30.2 TURİST MƏHSULUNUN SATIŞ QAYDALARI

Bu qaydalar əvvəlcədən bronlaşdırma, bronlaşmanın təsdiqi, turun qiyməti və onun ödənilmə qaydaları, pasport və vizaya olan tələblər, turun ləğv olunma şərtləri, turistlərin sığortalanması, tibbi nəzarət kimi əməliyyatları əhatə edir. Bütün bu şərtlərin turist kataloqlarında, reklam və rəqlərində, açıq mətbuatda çap olunması aferta adlanır və turizm məhsulunu satmaq üçün müqavilə bağlamağa çağırış kimi qiymətləndirilir. Əgər turist məhsulu fərdi qaydada satılırsa, bu qaydalar öz əksini turist putyovkasında tapır. Bu zaman putyovkanın reallaşması alıcı ilə satıcının arasında bağlanmış müqavilənin bir sadə formasıdır.

Putyovkadan başqa, turizm fəaliyyətində turist vauçeri də tətbiq olunur. Vauçer – zamanət vermək, zəmin olmaq mənasını daşıyır. Vauçer turist təşkilatları tərəfindən xarici ölkələrə səfər edən turistə və ya turist qrupuna verilən rəsmi sənəddir. Adətən vauçeri verən təşkilat onun ikinci nüsxəsini turist qəbul edən və ona müxtəlif xidmətlər göstərəcək təşkilata qabaqcadan göndərir. Bu o deməkdir ki, turist ona qəbul ediləcək xidmətlərin dəyərini qabaqcadan ödəmişdir. Vauçerin üçüncü nüsxəsi isə turist göndərən təşkilatda qalır. Vauçer də putyovka kimi turist məhsulundan istifadə etmək hüququ verir. Ümumi halda, vauçer xarici vətəndaşlar üçün hazırlanır və gələcək turistlərin öz doğma dilində tərtib olunur. Ola bilsin ki, bəzi hallarda ölkə daxilində də vauçer tətbiq olunsun.

Turist məhsulunu topdansa satış hallarında satıcı ilə alıcı arasında müqavilə bağlanır. Bağlanmış bu müqavilə hüquqi sənəd statusu qazanır, tərəflərin qarşılıqlı məsuliyyətlərini təyin edir və aşağıdakı əsas şərtləri özündə əks etdirir:

- Müqavilənin nömrəsi, tarixi və bağlandığı yer;
- Satıcının adı (təşkilatın hüquqi forması), lisenziya nömrəsi və aldığı tarix;
- Turistin adı, ailəsi, onun ünvanı, pasport göstəriciləri və rekvizitləri;
- Turist xidmətlərinin göstərilmə şərtləri;
- Tərəflərin hüquqları, öhdəlikləri və məsuliyyətləri;
- Vizanın açılma qaydaları və şərtləri (xaricə gedən turistlər üçün);
- Vauçerdən istifadə etmə qaydaları (beynəlxalq turizmdən ötrü);
- Turistlərin sığortalanma şərtləri;
- Fors major şərtləri və xüsusi hallar;
- Hüquqi və bank rekvizitləri;
- Tərəflərin imzası, tarix və satıcının möhürü.

13 iyun 1990-cı ildən Avropa Birliyi alıcıların hüququnu qoruyan göstəriş qəbul etmişdir. Bu göstərişdə standart kontrakt forması təklif olunur. Kontrakt alıcı ilə turagentlik tərəfindən imzalanır.

Bronlaşdırma zamanı turpaketin qiymətinin 25 %-i ödənilir. Yerdə qalan məbləğ isə səfərin başlanmasına bir neçə gün qalmış ödənilir.

Turu təşkil edən firma əvvəlcədən tur (ölkə) haqqında alıcıya ətraflı məlumat verir. Ölkənin adət və ənənələri haqqında, marşrut haqqında və s. Turun tam qiyməti əsas sərflər əsasında təyin olunur, sonra isə əlavə xidmət qiymətləri əlavə olunur, alınan məbləğdən müəyyən güzəştlər çıxılır. Beynəlxalq praktikasında əsas qiymət turun 70-80 %-ni təşkil edir, əlavə xidmətlər 2-4 %, turagentin komissionusu 10 %-ə qədər olur. Səmərəli firmalar kataloqların keyfiyyətinə çox fikir verirlər.

Bəzən xaricə gedən turist özü sığorta kompaniyası ilə əlaqəyə girir və özünü sığortalayır. Əgər turistdə belə sığorta polisi varsa, onu turagentliyə təqdim edir, əgər yoxdursa, onda turistin sığortalanmasını agentlik öz öhdəsinə götürür. Sığorta məbləği turun tam qiymətindən 1-2 %-dən çox olur.

XXXI FƏSİL

TURİST FORMALLIQLARI. PASPORTLAR, VİZA VƏ GÖMRÜK QAYDALARI VALYUTA NƏZARƏTİ. SƏYAHƏTİN TƏHLÜKƏSİZLİYİ VƏ TURİSTLƏRİN SİĞORTALANMASI

Dövlət sərhədlərini keçdiyi zaman turistlərdən dövlət orqanları tərəfindən qəbul olunmuş müəyyən qaydalara və qanunlara riayət etməkləri tələb olunur. Bu qayda və qanunlara turist formallıqları deyilir. Turist formallıqları elə təşkil olunmalıdırlar ki, turistlərin başqa ölkə və regionlara səfərlərini asanlaşdırsın və eyni zamanda heç bir ölkənin təhlükəsizliyinə xəsərat yetirməsin.

Turist formallıqları bir neçə qrupa bölünürlər: xarici pasportlar, vizalar, gömrük qaydaları, valyuta nəzarəti və valyuta dəyişmə qaydaları, ölkəyə daxil olma və ölkəni tərk etmə, sanitariya qaydaları, xarici ölkədə yaşamaq və hərəkət etmə qaydaları və s. Beynəlxalq turizmde polis formallıqları da vardır, o da xarici turistlərin pasport və viza rejiminə nəzarət deməkdir.

31.1 PASPORT VƏ VİZA FORMALLIQLARI

Pasport vətəndaşın şəxsiyyətini təsdiq edən dövlət sənədidir. Bu sənəddə vətəndaşın cinsi, yaşı, doğulduğu və yaşadığı yer haqqında məlumatlar göstərilir. Bir çox ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da xarici pasportlar verilir. Xarici pasport Azərbaycanda 5 illik müddətə verilir. Xarici pasportdan başqa, diplomatik, xüsusi (slubeyni), konsulluq pasportu istifadə olunur. Ölkə daxilində Azərbaycan vətəndaşlarının şəxsiyyətini təsdiq edən şəxsiyyət vəərəqəsi verilir.

Xarici ölkəyə getməkdən ötrü viza almaq lazımdır. Viza xarici ölkəyə daxil olmaq və oradan çıxması haqqında xarici ölkənin icazəsidir. Bu icazə qeyd şəklində pasportda göstərilir və ya qrup şəklində ayrıca vəərəqdə hazırlanır. Viza bir və çox dəfəlik olur. Birdəfəlik viza müəyyən müddət ərzində hər hansı bir ölkəyə daxil olmaq üçün verilir. Çoxdəfəlik vizalar verilən müddətdə sərhədi istənilən qədər keçməyə imkan verir. Viza almaq üçün səyahətə dəvət edən turist təşkilatının və ya başqa bir işgüzar təşkilatın, ailə üzvlərinin dəvətnaməsi lazımdır. Viza almaq üçün viza anketi doldurulur (şəkillə birlikdə), konsul lüzumu ödənilir. Bəzi hallarda viza almaq üçün xarici ölkənin konsulluğu viza açmaqdan əvvəl xaricə getmək istəyən vətəndaşı konsulluğa söhbətə dəvət edə bilər (Məsələn, İtaliyaya, Fransaya, İngiltərəyə, ABŞ-a gedəndə).

Əgər valideyn uşağını da xaricə aparmaq istəyirsə, onda uşağın şəkli valideynin pasportuna yapışdırılır və onun haqqında həmin pasportda lazımı qeydlər aparılır. Qeyd etmək lazımdır ki, son zamanlar bəzi turistlər xaricə gedirlər, sonra isə xaricdə vizada göstərilən müddətdən çox qalırlar. Ona görə də, Azərbaycanda olan konsulluqlar viza rejimini çox ciddiləşdirmişdir. Xaricə gedən Azərbaycan vətəndaşlarından maliyyə vəziyyəti haqqında arayış, əks istiqamətdə biletin alınması və əmlakı haqqında məlumat tələb edirlər. Bu tələblər 1989-cu ildə çap olunmuş Haaqa Bəyannaməsinə ziddir. Haaqa Bəyannaməsi bütün ölkələrə pasport və viza problemlərinin sadələşdirilməsini bütün ölkələrin maraqlarına uyğun olmasını göstərmiş və bu məsələlərin sadələşdirilməsini tövsiyyə etmişdir.

26 mart 1995-ci ildə Avropanın Şenqen şəhərində yeddi Avropa ölkəsi öz sərhədlərində nəzarəti ləğv etmək haqqında müqavilə bağlamışlar. Bu ölkələrə Belçika, Niderland, Lüksemburq, Almaniya, Fransa, İspaniya və Portuqaliya daxildir. Sonralar bu saziş Avropanın 15-ə qədər ölkəsi qoşulmuşdur. Bağlanmış bu Sazişin noticasında bu ölkələrdə turistlərin, işçi qüvvəsinin, kapitalın sərbəst hərəkəti mümkün olmuşdur. Bu da Avropada iqtisadi inkişafa təkan vermişdir. Avropada ümumi pul vahidi – «Avro» qəbul olunmuşdur ki, o da tədricən Avropa məkanından dolları sıxışdırır. Bir «Avro»-nun məzənnəsi 1,2 dollardır (2003-cü il). Bu da «Avro»-nun üstünlüyünü göstərir. Heç də təsadüfi deyildir ki, dünya turist bazarının 59%-i Avropanın hesabına düşür, beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirin 51%-ni Avropa götürür (1998-ci il).

Şenqen vizası bütün müqavilə bağlayan ölkələrə eyni formada 3 ay müddətinə verilir. Həmin müddətə Şenqen ölkələrinin hamısını müqavimətsiz gəzmək olar. Şenqen vizası qrup şəklində verilmir. Şenqen Sazişinə aid olmayan ölkələr, o cümlədən Azərbaycan vətəndaşları bu ölkələrə vizanı ümumi, yuxarıda göstərilən qaydada ala bilərlər. Güzəştli viza almaq qaydaları Macarıstan, Polşa, Çexiya, Slovakiya, Latviya, Litva və Estoniya vətəndaşları üçün təyin olunmuşdur.

Ümumiyyətlə, turfirmalar öz müştərilərinə viza almaq üçün bir çox çətinliklərlə rastlaşırlar. Onların bir hissəsi xarici ölkələrin konsulluqlarının iş rejiminin tez-tez dəyişmələri ilə əlaqədardır. Məsələn, İran konsulluğu dini bayramlarda viza açmır, əgər qadınlar 42 yaşdan cavandırsa, mütləq əri və ya atası, qardaşı ilə birlikdə İrana gedə bilər, viza almaq üçün şəkillər mütləq cadra ilə çəkilmiş olmalı və s. Başqa bir çətinlik yuxarıda göstəriləndiyi kimi, konsulluqda müxtəlif sənədlərin (bankda olan hesabın miqdarı, əmlak haqqında arayış), rekvizitlərin tələb olunmasıdır.

31.2 GÖMRÜK FORMALLIQLARI

Gömrük formallıqları – dövlət xəttini keçən şəxslər üçün ölkədən çıxarılan və ölkəyə gətirilən mallara və valyutaya olan gömrük nəzarətidir. Bu nəzarət gömrük məntəqələri tərəfindən aparılır. Gömrük formallıqları, ümumiyyətlə, səyahətçilərin yazılı və ya şifahi halda apardıqları mallar, pul, valyuta və qiymətli kağızlar haqqında verdiyi məlumatlar və bu məlumatların dürüstlüyünə gömrük işçiləri tərəfindən olan nəzarətdir. Əgər qiymətli əşyalar, valyuta və başqa mallar gömrük qaydalarına uyğun gəlmirsə, onda gömrük işçilərinin onları müsadirə etməyə ixtiyarları var. Əgər bu əşyaları turist deklarasiyada göstərsə və onun qanunlardan xəbəri yoxdursa, bu əşyalar götürülür və turist geri qayıdanda özünə qaytarılır.

Bütün ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycan Respublikasında da dövlət tərəfindən gömrük qaydaları təsdiq olunmuşdur. Bu qaydalar əlavələrdə göstərilir. Azərbaycan sərhədlərinin şəffaflığı naminə Azərbaycanın işgüzar adamlarına və bazar iqtisadiyyatına kömək Fondu Azərbaycan gömrük qaydaları əsasında soraq kitabçası tərtib etmişdir. Bu kitabça üç dildə – Azərbaycan, rus və ingilis dillərində tərtib olunmuş və turizmin Azərbaycanda inkişafına yardımçı olacaqdır.

Azərbaycan sərhədlərini tərk edərkən fiziki şəxslərə dəyəri 1000 dollardan çox olmayan, ya da ki, çəkisi 50 kq-a qədər olan malları çıxarmağa icazə verilir. Poçtla isə göndərilən malların çəkisi 20 kq, qiyməti isə 200 \$-dan çox olmamalıdır. Hər bir şəxs heç bir sənəd təqdim etmədən 1000 \$-a qədər özü ilə çıxarda bilər. Əgər kimsə 1000 \$-dan artıq pul çıxartmaq istəyirsə (9000 \$-a qədər), ümumi məbləğin 1 %-nə qədər vergi rüsumu verməlidir.

16 yaşına çatan vətəndaşlar deklarasiyanı doldururlar. Deklarasiya sərhədi keçənin özündə qalır. Onu itirəndə təzəsini vermirlər. Deklarasiya təqdim olunduqda gömrük qulluqçusu istəsə (şübhələnsə) vətəndaşın yükünü və onda olan valyutanın miqdarını yoxlaya da bilər.

Məsələn, bu yaxınlarda, mətbuatın verdiyi məlumata görə Bakıdan İstanbula uçan bir nəfər türk vətəndaşı özü ilə 1 mln \$ valyuta çıxarmaq istəmişdir. Şübhəsiz, Azərbaycan gömrük qulluqçuları onu saxlayıb, valyutanı müsadirə etmişlər.

1998-ci ilin yanvar ayının 1-dən MDB məkanında vahid deklarasiya forması təsdiq olunmuşdur.

Qoyulan normadan artıq malın ölkədən aparılması xüsusi vergi ilə tənzimlənir. Burada bir faktı da qeyd etmək çox vacibdir. Gömrük qaydaları bütün ölkələrdə eyni deyil. Turistlərin sərbəst hərəkəti üçün bu

problemlər yaradır. Məsələn, elə mallar var ki, Azərbaycan gömrük qanunları onların ölkədən çıxarılmasına məhdudiyət qoymur. Məsələn, spirtli içkilər. Əgər turist Finlandiyaya gedirsə, orada spirtli içkilərə məhdudiyət qoyulur. Qanunla bir ölkədən buraxılan malları başqa bir ölkənin gömrükxanası buraxmır.

Tibbi formallıqların gözlənilməsi səyahət edənlərin sağlamlığını qorumaqdan ötrüdür. Dünya Səhiyyə Təşkilatı qərar qəbul etmişdir ki, dövlət sərhədlərini keçən turistlər peyvənd olunmalıdır. Müxtəlif infeksiya xəstəlikləri (çuma, xolera, ospa, sarılıq və s.) olan ölkələrin hər il siyahısı tutulur və bu xəstəliklərdən qorunmaqdan ötrü turistlərə tövsiyələr hazırlanır. Bu tövsiyələr turfirmalar vasitəsi ilə turistlərə çatdırılır.

31.3 TURİSTLƏRİN SİĞORTALANMASI

Səyahət zamanı turistlərin siğortalanması onların şəxsi həyatını və əmlakını qorumaqdan ötrü aparılır. Turistlərin siğortalanması Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Siğortalanma iki cür olur: könüllü və zəruri siğortalanma. Bundan başqa, siğortalanmanın xüsusi növləri vardır. Məsələn, havanın dəyişməsi ilə əlaqədar nəqliyyatın gecikməsi və ya xidmətlərin keyfiyyətsiz göstərilməsi hallarında. Ölkələrin çoxunda nəqliyyatdan siğortalanma tədbiri həyata keçirilir. Siğortalanmış turistlərə siğorta polisi verilir. Siğorta haqqı, növbədən asılı olaraq 6-40 \$ qədər dəyişir.

Beynəlxalq siğorta polisləri bütün ölkələrdə qəbul olunur. Məsələn, Fransa siğorta kompaniyasının polisi «Gessa Assistance» bütün xaricdə olduğu zaman turistə aşağıdakı imkanları yaradır:

- Lazım olarsa, təcili tibbi yardım;
- Təcili stomatoloji yardım;
- Təcili nəqliyyat xidməti (nəqliyyatın bütün növləri ilə);
- Qohumların hadisə yerinə çatdırılması;
- Hüquqi yardım və müdafiə.

Əgər turistin siğortalanması putyovkanın tərkibində yoxdursa səyahət zamanı bu xərclərin hamısını özü ödəməlidir, onun. Lakin son zamanlarda xaricə gedən turistlərin siğortalanması səfəri təşkil edən turist firması tərəfindən zəruri qaydada aparılır. Siğorta məbləği birbaşa putyovkanın qiymətinə əlavə olunur.

Turistlərin həyatına hər hansı bir ölkədə yaranmış təhlükə haqqında məlumatı milli turist təşkilatı dövlət televiziya kanalları ilə əhaliyə çatdırmalıdır. Beynəlxalq turizm təcrübəsində tez-tez rast gəlmək olar ki, ABŞ-ın dövlət departamenti mütəmadi olaraq Amerika vətəndaşlarına təhlükəli olan ölkələrin siyahısını çap edir və həmin ölkələrə getməməyi tövsiyə edir. 1996-cı ildə Almaniyanın Xarici İşlər Nazirliyi 80-ə qədər ölkənin adını almanlar üçün təhlükəli ölkələr olduğunu qeyd etmişdir. Məsələn, Əfqanıstana, Anqolaya, Brundaya, Zairə, Liviyaya, Raundaya, Somaliya, Sudana getmək alman turistlərinə qadağan olunmuşdur.

1998-ci ildə Misirdə Qiza piramidaları yanında 22 nəfər, heç bir günahı olmayan alman turistlərini terrorçular gülləbaran etdilər. 31 oktyabr 1999-cu ildə «Boinq - 77» təyyarəsi Misirə gedən yolda 10000 metr hündürlükdə partladıldı, bütün turistlər, o cümlədən ekipaj məhv oldu. Bu cür hallardan sonra Almaniya başqa ölkələr kimi ciddi təhlükəsizlik qaydalarına riayət edir.

Azərbaycanda da turistlərin təhlükəsizliyini təmin edən tədbirlər görülür. Azərbaycan Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin hazırladığı turizm sahəsində normativ-hüquqi sənədlərin 12-ci maddəsində göstərilir ki, «Turoperatorlar və turagentlər səyahət zamanı turistlərin üzlaşdığı fəvqə-ladə hadisələr, həmçinin səyahətdən qayıtmamış turistlər barədə müvafiq icra hakimiyyəti orqanına və turizm fəaliyyəti ilə bağlı olan şəxslərə təxirə salmadan məlumat verməlidirlər».

Gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə alınan gömrük yığımlarının miqdarı

1. Mal qismində Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilən nəqliyyat vasitələri də daxil olmaqla malların, o cümlədən müşayiət olunmayan baqajda, beynəlxalq poçt göndərişlərində keçirilən istehsal və kommersiya məqsədləri üçün nəzərdə tutulmayan malların və yüklərin (dəyəri 100 ABŞ dollarından az olduqda 10 ABŞ dollarından az olmayaraq), nəqliyyat vasitələrinin, həmçinin Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisindən kənar da sifariş verilməklə (hazırlanmasına, gətirilməsinə, sığortalanmasına və s. çəkilən xərclər nəzərə alınmaqla) gətirilən milli valyutanın gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə gömrük dəyərinin, xarici valyuta sərəvələrinin isə nominal dəyərinin 0.15 faizi miqdarında, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Neft Şirkəti ilə xarici neft şirkətləri arasında hasilatın pay bölgüsü haqqında sazişlərə əsasən Azərbaycan Respublikasının payına düşən mənfəət

karbohidrogenlərinin neft kəməri vasitəsi ilə ixracı, habelə dövlət zəmanətli kreditlər hesabına alınmış uçuş aparatlarının, eləcə də pasport və şəxsiyyət vəsiqələri blanklarının idxalı üzrə hər bir yük gömrük bəyannaməsi üçün malın dəyərindən asılı olmayaraq 275 ABŞ dolları miqdarında Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müəyyən edilən məzənnəyə görə manatla gömrük yığımları alınır.

2. Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən qrant haqqında müqaviləyə (qərara) əsasən qrant kimi alınan maddə yardım, humanitar və texniki yardım məqsədi ilə, habelə Azərbaycan Respublikası ərazisində yerləşən diplomatik nümayəndəliklərin rəsmi və onların heyət üzvlərinin şəxsi istifadəsi üçün keçirilən mallar və nəqliyyat vasitələri, elektrik enerjisinin qarşılıqlı ötürülməsi üzrə gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə gömrük yığımları alınır.

3. Gömrük Yük Bəyannaməsinin hər bir əlavə vərəqi üçün sövdələşmə xarakterindən asılı olmayaraq 5 ABŞ dolları məbləğində Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müəyyən edilən məzənnəyə görə manatla ödəniş alınır.

4. Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən tranzit gömrük rejimi altında keçirilən malların gömrük rəsmiləşdirilməsinə 30 ABŞ dolları, hər əlavə Tranzit Yük Bəyannamələri üçün 10 ABŞ dolları miqdarında Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müəyyən edilən məzənnəyə görə manatla gömrük yığımları alınır.

5. Fiziki şəxslər tərəfindən Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gətirilən (o cümlədən müvəqqəti gətirilən) nəqliyyat vasitələrinin qeydə alınması üçün vəsiqə verilməsinə görə:

- yük və minik avtomobilləri, mikroavtobus və avtobuslar üçün – 20 ABŞ dolları;
- digər nəqliyyat vasitələri üçün 15 ABŞ dolları məbləğində Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müəyyən edilən məzənnəyə uyğun olaraq manatla ödəniş alınır.

6. Malların və nəqliyyat vasitələrinin Azərbaycan Respublikası gömrük orqanlarının iş vaxtından kənar vaxtda və müəyyən edilmiş yerdən kənar rəsmiləşdirilməsinə görə gömrük yığımları ikiqat miqdarda alınır.

XXXII FƏSİL

TURİZM FƏALİYYƏTİNİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin əsas mahiyyəti ondadır ki, dövlət turizmin cəmiyyətdə oynadığı aparıcı rolu lazımınca qiymətləndirməklə bərabər onun inkişafına əlində olan bütün imkanlardan istifadə edir. Bu imkanlardan ən vacibi turizm sahəsində turizmin hüquqi bazasını yaratmaq, fəaliyyət göstərən təşkilatlara güzəştli vergi şəraiti yaratmaq, turist məhsulunu yaradan təşkilatların və turistlərin hüquqlarını müdafiə etmək, turist infrastrukturunun yaranmasına yardımçı olmaq və sərmayələr cəlb etməkdir.

Son zamanlar Azərbaycanda başqa sahələrdə olduğu kimi turizm sahəsində də özəl sektor əmələ gəlmişdir. Özəl turist istirahət zonaları, pensionatları, mərkəzləri və s. Deməli turizm sahəsində dövlət idarə sistemi turizmin ümumi tənzimlənməsinin bir budəğridir, bir istiqamətdir. Başqa bir sahəsi özəl turist sektorunun özü-özünü bazar prinsipləri ilə tənzimləməsidir. Beləliklə, turizmin idarə orqanları – milli turizm təşkilatı (dövlət nümayəndəsi), yerli regional təşkilatlar və özəl turizm sahəsində yaranmış və gündən-günə möhkəmlənən özəl sektordur. Bütün ölkələrdə olduğu kimi, turizm sahəsində Azərbaycanda da onu tənzimləyən və inkişaf etdirən üçlük yaranmışdır. Bu üçlük dövlət turizm təşkilatı (Göncələr, İdman və Turizm Nazirliyi), regional icra orqanları və turizmin özəl sektorudur. Bütün dünyada bu üçlüyün bir-birilə bərabər hüquqlarla əməkdaşlıq etməsi nəticəsində turizmin inkişafında çoxlu nailiyyətlər qazanılması artıq müasir turizm praktikasına yaxşı məlumdur. Bu üçlük o zaman turizm sferasında səmərəli fəaliyyət göstərir ki, onlar partnyorluq münasibətləri qursunlar, bir-birinə kömək etsinlər, ələ ələ verib, belə bir turizm kimi çətin sahəni ayağa qaldırınsınlar. Üçlüyün həərəsi öz sahəsində çalışır. öz işini fədakarlıqla yerinə yetirir və nəticədə turizm inkişaf edir.

Bu bölmədə biz ancaq turizmin idarəetmə şəxələrindən biri olan dövlət tənzimləmə fəaliyyətini araşdırırıq. Qeyd etmək lazımdır ki, qısa zamanda Azərbaycanda bu sahədə çoxlu işlər görülmüşdür. Hər şeydən əvvəl 4 iyun 1999-cu ildə Azərbaycan Respublikasının turizm haqqında qanunu qəbul olundu. Bu qanun Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin hüquqi əsasını qoydu və turizm sahəsində bir çox sonrakı vacib sənədlərin yaranmasına yol açdı. Bu qanun Azərbaycan turizmində böyük bir hadisə olduğuna görə, onu aşağıdakı sətirlərdə bütövlüklə olduğu kimi göstərməyi vacib hesab edirik. Turizm sahəsində qəbul olunmuş qanun

onu göstərdi ki, Azərbaycan dövləti özünü turizmə çevirmiş və onun cəmiyyətdə və onun ölkə iqtisadiyyatında qabaqcıl rol oynamasını qəbul etmiş və gələcəkdə də onun çətin inkişaf problemlərini həll etməyə qadirdir.

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TURİZM HAQQINDA QANUNU

Bu qanun Azərbaycan Respublikasında turizm bazarının hüquqi əsaslarının bərqərar edilməsinə yönəldilmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını müəyyən edir və turizm sahəsində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir, sosial-iqtisadi inkişafı təmin edən vasitələrdən biri kimi turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması qaydasını müəyyənləşdirir.

Maddə 1. Əsas anlayışlar

Bu qanunda istifadə edilən anlayışlar aşağıdakı mənaları ifadə edir:

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

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

Tur – konkret müddətdə konkret marşrut üzrə fərdi və ya qrup halında səfərdən ibarət olan turizm məhsulunun vauçer şəklində satılan forması;

Turizm yollayışı – ciddi hesabətli 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 göstərilməyi faktını təsdiq edən sənəd;

Turoperator – turların kompleksləşdirilməsi, turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı ilə məşğul olan turizm təşkilatı;

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

Turagentlik – turizm və ekskursiya yollayışlarının satışı, habelə turizm-ekskursiya fəaliyyətinin təşkili üzrə informasiya, reklam, marketing və s. digər xidmətlər göstərilməsi ilə məşğul olan vasitəçi təşkilat;

Turizm məhsulu – turistlərə göstərilən xidmətlər kompleksi (turistlərin yerləşdirilməsi, daşınması, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən əslilə olaraq göstərilən digər xidmətlər);

Turizm fəaliyyəti – turoperatorun müddəti 24 saatdan çox olmayan və turistlərin yerləşdirilməsi (gecələnməsi) xidmətini nəzərdə tutmayan və turizm məhsulunun formalaşdırılması, hərəkətə gətirilməsi və satışı üzrə fəaliyyəti;

Daxili turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüduqları daxilində səyahətləri;

Xarici turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin başqa ölkəyə səyahəti;

Gəlmə turizm – Azərbaycan Respublikasında yaşamayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Azərbaycan Respublikasının hüduqları daxilində səyahətləri;

Sosial turizm – sosial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımılanan 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 infrastrukturuna – turizm məhsulu istehsalı təşkilinin kompleksi sistemi və yaxud mehmanxana və digər yerləşdirilmə-yerdəyişmə, nəqliyyat vasitələrinin, ictimai iaşə, əyləncə obyektləri 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 sərgilər, yarmarkalarda iştirak, turizm məhsulunun satışı üzrə turizm informasiya mərkəzlərinin təşkili, kataloqların, bukletlərin və s. nəşri).

Maddə 2. Turizm haqqında qanunvericilik

Turizm haqqında qanunvericilik Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasına əsaslanır və bu qanundan Azərbaycan Respublikasının digər normativ hüquqi aktlarından və tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən ibarətdir.

Maddə 3. Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi

1. Dövlət turizm sahəsində

turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır;

turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir;

Azərbaycan Respublikası haqqında turizm üçün əhəmiyyətli bir ölkə kimi təsəvvür formalaşdırır.

2. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır;

turistlərin səyahətləri zamanı istirahət, yerdəyişmə azadlığı və digər hüquqlarını təmin etmək;

ətraf mühiti (təbii) qorumaq;

turistlərin səyahətləri zamanı onların tələbatlarını təmin edən turizmin inkişaf strukturunu inkişaf etdirmək, yeni iş yerləri yaratmaq, dövlətin və onun vətəndaşlarının gəlirlərini artırmaq;

beynəlxalq əlaqələri inkişaf etdirmək, turizm baxış obyektlərini qoruyub saxlamaq, təbii, tarixi və mədəni irsədən səmərəli surətdə istifadə etmək.

3. Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin üsulları aşağıdakılardır:

turizm infrastrukturuna sahəsində münasibətlərin təkmilləşməsinə yönəldilmiş normativ hüquqi aktların qəbul edilməsi;

daxili və dünya turizm bazarlarında turizm məhsullarının hərəkətə gətirilməsinə kömək göstərilməsi;

turistlərin hüququ və maraqlarını müdafiə etmək, onların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;

turizm infrastrukturuna sahəsində xüsusi razılıq verilməsi, standartlaşdırılma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması;

turizmin inkişaf etdirilməsi üzrə məqsədli dövlət proqramlarının işlənilməsi hazırlanması;

turizm infrastrukturuna investisiya qoyuluşu, o cümlədən xarici investitorların cəlb olunması üçün əlverişli şərait yaradılması;

turizm fəaliyyəti sahəsində elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi;

turizm infrastrukturuna sahəsində elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi;

Azərbaycan turistlərinin, turoperatorlarının, turagentlərinin və onların birliklərinin beynəlxalq turizm proqramında iştirakına şərait yaradılması; Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş digər üsullar.

Maddə 4. Turizm sahəsində dövlətin vəzifələri

1. Turizm sahəsində dövlətin vəzifələri aşağıdakılardır: turizmin inkişafına dair dövlət proqramını işləyib hazırlamaq; turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsaslarını və bu sahənin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək; turizmin normativ bazasını işləyib hazırlamaq; turizm sahələr arası və regionlar arası fəaliyyəti əlaqələndirmək; Azərbaycan Respublikasını xaricdə əhəmiyyətli turizm ölkəsi kimi tanımaq məqsədi ilə informasiya şəbəkəsi yaratmaq; beynəlxalq turizm təşkilatlarında Azərbaycan Respublikasının nümayəndəliyini təşkil etmək, turizmin inkişafına dair beynəlxalq proqramın işlənilib hazırlanmasında iştirak etmək, turizm sahəsində əməkdaşlıq üzrə müqavilələr bağlamaq və onların həyata keçirilməsi mexanizmini işləyib hazırlamaq; orazi turizm ehtiyatları kimi qəbul edilmiş obyektlərin qurulmasını və fəaliyyətini təşkil etmək; turizm sahəsində peşə-ixtisas təhsili üzrə istiqamətləri və ixtisasların siyahısını müəyyən etmək; turizm qanunvericiliyinin icrasına nəzarət etmək; turizm sahəsində standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma qaydalarını hazırlamaq; turizm təşkilatlarının reyestrini aparmaq; mülkiyyət formasından və tabeliyindən asılı olmayaraq, turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan və turistlərə xidmət göstərən bütün müəssisələrdə xidmətlərin dövlət standartlarına riayət olunmasına nəzarət etmək.

Maddə 5. Turizm sahəsində xüsusi razılığın verilməsi, standartlaşdırma və turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması

1. Turizm fəaliyyəti sahəsində standartlaşdırmaya aşağıdakılar aiddir: turizm müəssisələrinin və turizm məhsullarının təsnifatı; turizm məhsullarının təhlükəsizliyinin və keyfiyyətinin təmin edilməsi; turizm məhsullarının turist tələbatına uyğunluq parametrlərinin müəyyənləşdirilməsi; turizm müəssisələrinin işçilərinə verilən ixtisas tələbləri;

turizm müəssisələrinin ofislərinə verilən tələblər.

2. Turizm fəaliyyəti sahəsində standartlaşdırma obyektləri müvafiq icra hakimiyyəti orqanı ilə razılaşdırılmaqla müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir.

3. Turizm fəaliyyəti sahəsində sertifikatlaşdırma turizm məhsulunun turistlərin tələbatını təmin edən, onların əmlakını qoruyan ətraf mühiti mühafizə edən qanunlara və digər normativ aktlara uyğunluğunu müəyyən etməkdir.

4. Turoperatorların və ya turagentin turizm məhsulunun məcburi sertifikatlaşdırılmasından imtina etməsi, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılmasının mənfəi 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.

Maddə 6. Turistin hüquqları

1. Turist səyahətə hazırlaşarkən, habelə, tranzit də daxil olmaqla bütün səyahət müddətində aşağıdakı hüquqlara malikdir:

nəzərdə tutulan proqrama müvafiq gətirdiyi 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;

gətirdiyi ölkədə (yerdə) mövcud olan məhdudiyət tələbləri nəzərə alınmaqla hərəkət-yerdəyişmə hüququndan, turizm ehtiyatlarından sərbəst istifadə etmək;

həyatının və sağlamlığının qorunması üçün təxirəsalınmaz tibbi yardım alınması hüququna malik olmaq;

turizm məhsulunun parakəndə alqı-satqı müqaviləsi şərtlərinin turoperator və ya turagent tərəfindən yerinə yetirilmədiyi hallarda ona dəymiş maddi və mənəvi zərərlərin əvəzinə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ödənilməsinə tələb etmək;

gətirdiyi ölkənin (yerin) hakimiyyəti və təxirəsalınmaz yardım növləri göstərilməsində kömək almaq.

Maddə 7. Turistin vəzifələri

1. Azərbaycan Respublikasından xarici ölkəyə gedən turistin tranzit də daxil olmaqla, səyahət vaxtı aşağıdakı vəzifələri var:

getdiyi ölkənin (yerin) qanunlarına riayət etmək, onun sosial quruluşuna, adətinə, ənənələrinə, dini etiqlərinə hörmət etmək;

müvəqqəti olduğu ölkədə (yerdə) ətraf mühitin mühafizə qaydalarına riayət etmək, təbiət, tarix və mədəniyyət abidələrinə qayğı ilə yanaşmaq;

müvəqqəti getdiyi ölkədə (yerdə), habelə yolboyu keçdiyi ölkələrdə gəlmə, getmə qaydalarına riayət etmək;

səyahət zamanı şəxsi təhlükəsizlik qaydalarına riayət etmək.

2. Azərbaycan Respublikasına gəlmiş turist yuxarıdakı maddələrə əməl etməklə bərabər Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş ölkəyə (müvəqqəti olduğu yerə) gəlmə və ölkədən (müvəqqəti olduğu yerdən) getmə, habelə orada qalma qaydalarına riayət etməlidir.

Maddə 8. Turizm məhsullarının formalaşdırılması və hərəkətə gətirilməsi

Turizm məhsulu turizm bazarının vəziyyəti ilə əlaqədar olaraq və yaxud da turistin konkret 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. Turoperatorlar turizm məhsulunu formalaşdırır (hazırlayır), göndərir və onun satışını birbaşa və ya turagent vasitəsi ilə həyata keçirir.

Turizm məhsulu haqqında yazılı informasiyada müqavilənin Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində, həmçinin bu qanunda nəzərdə tutulmuş bütün vacib şərtləri varsa və turoperatorun və ya turagentin təklifdə göstərilmiş şərtlərlə müqavilə bağlamaq iradəsi ifadə olunarsa, belə təklif kimi qəbul olunur.

Maddə 9. Turizm məhsulu satışının təşkili qaydaları

1. Turizm məhsulunun satışı müqavilə əsasında həyata keçirilir. Müqavilə yazılı formada bağlanır və o, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə, o cümlədən, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi sahəsində qanunvericiliyə uyğun olmalıdır.

2. Müqavilənin vacib şərtləri aşağıdakılardır:

turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş lisenziya barədə məlumatlar göstərilməklə turoperator haqqında informasiya, onun hüquqi ünvanı və bank rekvizitləri;

turist (alıcı) haqqında turizm məhsulunun satışı üçün zəruri olan həcmdə məlumat;

turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün verilmiş xüsusi razılıq barədə məlumatlar göstərilməklə turagent (satıcı) haqqında informasiya, onun hüquqi ünvanı və bank rekvizitləri;

səyahətin proqramı və marşrutu barədə məlumat göstərilməklə turizm məhsulunun istehlak xassələri, turistlərin təhlükəsizlik şərtləri, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılmasının nəticələri haqqında düzgün məlumat;

səyahətin hazırlanmasının və qurtarılmasının tarixi və vaxtı, onun müddəti;

turistlərin qarşılınması, yola salınması və müşayiət olunması qaydası;

tərəflərin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti;

turizm məhsulunun pərakəndə qiyməti və onun ödəniş qaydası;

qrupda turistlərin minimal sayı, qrup üzvlərinin çatışmamazlığı üzündən səyahətin olmayacağı barədə turistin məlumatlandırılması müddəti;

müqavilənin dəyişdirilməsi və pozulması şərtləri, bununla əlaqədar əmələ gəlmiş mübahisələrin tənzimlənməsi və tərəflərə dəymiş ziyanların ödənilməsi qaydası.

3. Müqavilənin digər şərtləri tərəflərin razılığı ilə müəyyən edilir. Turistin turoperatorun və ya turagentdən tura daxil olan bütün xidmətlərin göstərilməsini tələb etmək hüququ var.

4. Tərəflərin hər birinin, səyahət vaxtı şəraitin əsaslı dəyişikliyi ilə əlaqədar olaraq, müqaviləni dəyişdirməyi və ya onu pozmağı tələb etmək hüququ var.

5. Şəraitin əsaslı dəyişikliyinə aşağıdakılar aiddir.

səyahətin şərtlərinin pisləşməsi, səyahətin müddətində dəyişiklik;

səyahətin baş tutması üçün müqavilədə göstərilmiş qrupda turistlərin minimal sayının natamamlığı;

nəqliyyat tariflərinin gözlənilmədən artması;

turoperatorun və ya turagentin maliyyə vəziyyətini kəskin pisləşdirən yeni vergi və vergitutma qaydalarının tətbiqi və ya mövcud olanların artırılması;

milli valyuta kursunun kəskin dəyişməsi.

6. Müqavilə pozulduqda, zərərin ödənilməsi tərəflərin çəkdikləri faktiki xərclərə uyğun surətdə həyata keçirilir. Zərərin əvəzi kimi ödənilən məbləğ turizm məhsulunun dəyərinin iki mislindən artıq ola bilməz.

7. Səyahətin konkret şərtləri, turizm məhsulunun pərakəndə 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 ya turagentlər ~~öz~~ **öz** sahibkarlıq fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, həmçinin ümumi əmlak maraqlarının təmsili və müdafiəsi məqsədilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada birliklər yarada bilərlər.

2. Turizm birliklərinə turizm sahəsinə aid olan təşkilatlar və müəssisələr daxil ola bilərlər.

3. Turistlər, səyahət vaxtı istirahət, hərəkət-yerdəyişmə azadlığı hüquqlarını həyata keçirmək məqsədilə maraqlarını birliyi əsasında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada ictimai birliklər yarada bilərlər.

4. Turistlərin birliyinin fəaliyyəti turizmin və öz fəaliyyət turizminin təşkilinə və inkişafına, əhalinin turizm sahəsində maarifləndirilməsi, turistlərin hüquq və maraqlarının 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 verilən təsirin həddi nəzərə alınmaqla, turizm ehtiyatlarından istifadə qaydaları Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq müəyyənləşdirilir.

Maddə 12. Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi

Turistlərin təhlükəsizliyi – səyahət müddətində turistlərin şəxsi təhlükəsizliyi və onların əmlakının qorunmasıdır.

Turistlərin sığortalanması Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı turistlərin getdikləri ölkədə (müvəqqəti olacaqları yerdə) onların həyatını təhlükə altında qoya biləcək hər bir amil haqqında turoperatorlara, turagentlərə və turistlərə məlumat və təlimat verir.

Təsisçiləri dövlət orqanları olan kütləvi informasiya vasitələri turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanına turistlərin həyatı üçün təhlükə qorxusu barədə təcili məlumat verməyə imkan yaradırlar.

Turoperatorlar və turagentlər turistlərə səyahətlərin xüsusiyyətləri, habelə səyahət zamanı onların rast gələ biləcəkləri təhlükələr barədə müfəssəl məlumat verməyə, qabaqcadan turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər görməyə borcludurlar.

Turoperatorlar və turagentlər səyahət zamanı turistlərin qatlaşdığı (üzlaşdığı) fəvqəladə hadisələr, həmçinin səyahətdən qayıtmamış turistlər barədə müvafiq icra hakimiyyəti orqanına və turizm fəaliyyəti ilə bilavasitə bağlı olan şəxslərə təxirə salmadan məlumat verməlidirlər.

Yoluxucu xəstəliklər təhlükəsi olan ölkəyə (yerə) göndərilən turistlər beynəlxalq tibbi tələblərə müvafiq surətdə lazımı tibbi yoxlamadan keçməli və təhlükəli yoluxucu xəstəliklərə qarşı peyvənd olunmalıdırlar.

Turist qruplarını müşayiət edən şəxslərin program əsasında minimum tibbi hazırlığı, tibbi ləvazimatı və ilkin yardım üçün tibb çantası olmalıdır. Sayı 100 nəfərdən artıq olan turist qrupları ixtisaslaşdırılmış həkim tərəfindən müşayiət olunmalıdır.

Maddə 13. Turistlərin sığortalanması

Turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacaq ölkənin (yerin) qanunvericiliyi ilə həmin ölkədə müvəqqəti olan şəxslərə göstərilən yardım üçün xərcin ödənilməsinə zəmanət verilməsi tələbi müəyyən edilmişdirsə, turoperator (turagent) belə zəmanətləri verməlidir. Turistlərin qəflətən xəstələnərkən və bədbəxt hadisələrdən sığortalanması belə zəmanətlərin əsas formasıdır.

Sığorta şəhadətnaməsindən turistlərin getdiyi, müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) sığorta hadisəsi olduqda, onlara tibbi yardım xərclərinin və bu hadisə ilə bağlı digər xərclərin ödənilməsi nəzərdə tutulmalıdır.

Sığorta şəhadətnaməsi Azərbaycan dilində və turistlərin 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 Respublikası ərazisində bədbəxt hadisələrə uğramış turistlərə axtarış-xilasetmə xidməti lazımı yardım göstərir və onların təhlükəsizliyini təmin edir. Axtarış-xilasetmə xidməti yerli icra hakimiyyəti, səhiyyə, rabitə, daxili icra orqanları, meşə təsərrüfatı, hidrometeorologiya, mül-

ki aviasiya və s. xidməti idarələri ilə müvafiq qaydada qarşılıqlı əlaqə şəraitində fəaliyyət göstərir.

Maddə 15. Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənarında fəvqəladə vəziyyət yarandığı hallarda Azərbaycan turistlərinin maraqlarının müdafiəsi

Fəvqəladə vəziyyət yarandığı hallarda dövlət Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənarında Azərbaycan turistlərinin maraqlarının müdafiəsi üzrə, o cümlədən onların müvəqqəti olduqları ölkədən köçürülməsi üzrə tədbirlər görülür.

Maddə 16. Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənarında turizm nümayəndəliyi

Azərbaycan Respublikasının turizm sahəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı 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 Respublikasının qanunvericiliyinin pozulması Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qaydada məsuliyyətlə nəticələnir.

Bu qanun 04 iyun 1999-cu il tarixdə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyev tərəfindən imzalanmışdır.

XXXIII FƏSİL

TURİZM SAHƏSİNDƏ SAHİBKARLIQ FƏALIYYƏTİNİN İNKİŞAFI

Müstəqillik əldə etdikdən sonra Azərbaycan dövləti qarşısında duran vacib problemlərdən biri sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsidir. Bu məqsədlə 1992-ci ildə sahibkarlara və işgüzar adamlara kömək məqsədilə Milli Fondun yaradılması haqqında fərman hazırlanmışdır. 1993-cü ildən başlayaraq hər il bu fonda büdcədən vəsait ayrılır. 2000-ci ilə artıq bu Fondada 50 mlrd manat vəsait var idi. Dövlətin Fondada ayırdığı vəsait ilə tam mənimənilməzdir. Kreditə böyük ehtiyacı olan sahibkarlar, müxtəlif səbəblərdən kredit götürüb öz bizneslərini inkişaf etdirə bilmirdilər. Çox vaxtı, bu sahədə hüquq təminatı dolğun olmadığına görə dövlət məmurları Azərbaycan işgüzar adamlarına kredit götürməyə süni maneçiliklər törədirdi. Bunun nəticəsi olaraq sahibkarlıq ölkədə zəif inkişaf edirdi.

Bütün bunları nəzərə alaraq, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyev 2002-ci il sentyabrın 2-də sahibkarlığın inkişafına həsr olunmuş fərman verdi. Fərmanda deyilir: «... Son illər bu barədə bir sıra işlərin görülməsinə baxmayaraq, hələ də sahibkarlığın inkişafına mane olan hallar tam aradan qaldırılmamışdır. Belə ki, mövcud lisenziyalaşdırma sistemi xüsusi icazə verən dövlət orqanları tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlara təzyiqlik vəsaitinə çevrilmiş, bəzi hallarda isə rüsvətçorluğun yaranmasına şərait yaratmışdır».

Sahibkarlığın müxtəlif növləri ilə məşğul olmaq üçün dövlət orqanları tərəfindən xüsusi icazə (lisenziyanın) olması çox vacibdir. Əvvəllər ölkədə 240-dan çox fəaliyyət növünə lisenziya verilməsi tələb olunurdu. Lisenziya qısa müddətə (2 ilə) verilir. Məsələn, lisenziya lüzumu turizm fəaliyyətinə görə 2000 \$ idi. Bu məbləğin çox olduğuna görə, bəzi turizm firmaları lisenziya almırdı, turizm fəaliyyətində əldə etdiyi gəlirdən vergi də vermirdi. Yeni qaydaya görə turizm sahəsində lisenziya rüsumu 4 dəfə azalmış və onun müddəti isə 2.5 dəfə uzanmışdır. Artıq heç bir turist firması risqə gedib, lisenziyasız fəaliyyət göstərməz.

Lisenziya verilməsi dövlətin hər hansı bir sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləməsi deməkdir. Dövlət sahibkara turizm sahəsində fəaliyyətə icazə vermək üçün müəyyən şərtlər qoyur. Məsələn, sahibkarın bu sahədə təhsili və təcrübəsi, otaqları, informasiya texnologiyası (telefon, telefaks, kompüter və s.), daşq turistik marşrutları, mehmanxana, nəqliyyat müəssisələri ilə müqavilələri olmalıdır. Əgər turfirması xaricə turist göndərsə, deməli onun göndərdiyi turistləri qəbul edən şirkətlərlə müqavilələri olmalıdır.

2 sentyabr 2002-ci il tarixli 782 №-li Fərmanda lisenziyanın verilmə qaydaları, müddəti, lisenziyanın tələblərinə və şərtlərinə nəzarət və lisenziya fəaliyyətini dayandırmaq və ləğv etmə qaydaları öz əksini tapmışdır.

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI PREZİDENTİNİN FƏRMANI*

Bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarının təkmilləşdirilməsi haqqında (Çıxarılış)

Ölkədə sahibkarlığın inkişafı sahəsində dövlət siyasətinin həyata keçirilməsində mühüm rol oynayan amillərdən biri bəzi sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinin lisenziyalaşdırılmasıdır. Son illər bu barədə bir sıra işlərin görülməsinə baxmayaraq, hələ də sahibkarlığın inkişafına mane olan hallar tam aradan qaldırılmamışdır. Belə ki, mövcud lisenziyalaşdırma sistemi xüsusi icazə verən dövlət orqanları tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlara təzyiqlə vasitəsinə çevrilmiş, bəzi hallarda isə rüsvətخورluğun yayılmasına şərait yaratmışdır. Ölkədə 240-dan çox fəaliyyət növünün xüsusi icazə əsasında fəaliyyəti və lisenziyanın qısa müddətə verilməsi, faktiki olaraq, sahibkarlığın inkişafına, iqtisadiyyata investisiya qoyuluşu prosesinə mənfi təsir etmiş, sağlamlıq rəqabət mühitinin formalaşması və istehlakçılarının hüquqlarının qorunması sahəsində, dövlət siyasətinin gerçəkləşdirilməsi yolunda inzibati-bürokratik əngəllə çevrilmişdir.

Sahibkarlığın inkişafına dövlət qayğısının artırılması yuxarıda göstərilən nöqsanların qısa müddətdə aradan qaldırılmasını, ilk növbədə, xüsusi icazə tələb edən fəaliyyət növlərinin sayının kəskin surətdə azaldılmasını, lisenziya müddətinin uzadılmasını, lisenziya verilməsi prosesində dövlət orqanları tərəfindən sui-istifadə hallarına yol verməyən və bu işdə şəffaflığı təmin edən qaydaların tətbiqini zəruri edir.

Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişafı üçün mövcud mühiti yaxşılaşdırmaq və bəzi fəaliyyət növlərinə lisenziya verilməsi qaydalarını daha da təkmilləşdirmək məqsədi ilə qərara alıram:

1. «Azərbaycan Respublikasında bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında Qaydalar» təsdiq edilsin.

2. «Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növlərinin və onu verən icra hakimiyyəti orqanlarının siyahısı» təsdiq edilsin.

3. «Naxçıvan Muxtar Respublikası icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən xüsusi razılıq (lisenziya) verilən fəaliyyət növlərinin siyahısı» təsdiq edilsin.

4. Sahibkarlığın hüquqlarının müdafiəsi ilə bağlı bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq verilməsi sahəsində dövlət tənzimləməsi və bu sahədə metodiki rəhbərliyi həyata keçirmək məqsədilə lisenziyalaşdırma sahəsində xüsusi səlahiyyətli orqan funksiyası Azərbaycan Respublikasının İqtisadi İnkişaf Nazirliyinə həvalə edilsin.

Azərbaycan Respublikasının İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin lisenziyalaşdırma sahəsində xüsusi səlahiyyətləri bu fərmanın əlavəsində verilən «Azərbaycan Respublikasında bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında qaydalar»la müəyyən edilir.

1. Lisenziyanın verilməsi qaydası

Lisenziya almaq üçün ərizəçi lisenziya verən dövlət orqanına aşağıdakıları təqdim edir:

1. Lisenziya almaq üçün ərizə. Ərizədə aşağıdakılar öz əksini tapmalıdır:

- hüquqi şəxslər üçün – adı, atasının adı, soyadı, şəxsiyyət vəsiqəsinə dair məlumatlar (seriya, nömrə, nə vaxt və kim tərəfindən verilmişdir, ünvanı), fəaliyyət növü;

- fiziki şəxslər üçün – adı, atasının adı, soyadı, şəxsiyyət vəsiqəsinə dair məlumatlar (seriya, nömrə, nə vaxt və kim tərəfindən verilmişdir, ünvanı), fəaliyyət növü;

2. Hüquqi şəxsin dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnaməsinin surəti;

3. Ərizəçinin vergi orqanları tərəfindən uçota alınması haqqında müvafiq sənədin surəti;

4. Ərizədə qeyd olunan obyektlərdən hər biri üçün ərizəçinin istifadə hüququnu (mülkiyyət hüququ, icarə, istifadə və s.) təsdiq edən sənədin surəti;

5. Bu qaydaların 2.9.-cu bəndinə uyğun olaraq lisenziya almaq üçün dövlət rüsumunun ödənildiyini təsdiq edən sənəd;

6. Fəaliyyət növünün xüsusiyyətindən asılı olaraq Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən edilən əlavə şərtləri əks etdirən sənədlər.

Ərizəçidən bu qaydalarda nəzərdə tutulmayan sənədlərin tələb olunması qadağandır.

* Turizm sahəsində normativ-hüquqi sənədlər. Bakı, 2003.

Lisenzia verən dövlət orqanı zərurət olduqda konkret fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün həmin fəaliyyət növünün xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müvafiq rəy alınması üçün aidiyyatı dövlət orqanlarına müraciət edə bilər. Lisenzia verən dövlət orqanı tərəfindən rəy alınması üçün aidiyyatı dövlət orqanına göndərilmiş müraciətə 5 gün müddətində baxılaraq rəy verilir.

Lisenzia almaq üçün təqdim edilən sənədlər lisenzia verən dövlət orqanı tərəfindən qəbul edilir. xüsusi kitabda qeyd alınır, baxılır, çatışmamazlıqlar və ya imtina üçün əsas olmadıqda qeyd alındığı gündən başlayaraq 15 gündən gec olmayaraq lisenzia verilməsi haqqında qərar qəbul edilir.

Təqdim edilmiş sənədlərdə çatışmazlıqlar aşkar edildikdə, bu barədə ərizəçiyə 5 gündən gec olmayaraq yazılı məlumat verilir. Onlar aradan qaldırıldıqdan və sənədlər təkrar təqdim edildikdən sonra onlara 5 gün müddətində baxılır və müvafiq qərar qəbul edilir.

Ərizəçiyə lisenzia verilməsindən imtina edildikdə, bu barədə ona imtinanın səbəbləri göstərməklə beş gün müddətində yazılı məlumat verilir.

Lisenzia verilməsindən yalnız qanunla nəzərdə tutulmuş hallarda imtina oluna bilər və bu imtinadan qanunvericiliyə uyğun olaraq məhkəməyə şikayət ərizəsi verilə bilər.

Lisenzia verilməsindən imtina edilmədikdə, ərizəçi lisenzia verilməsinə görə dövlət rüsumunun ödənildiyini təsdiq edən sənəd təqdim edir.

Hüquqi şəxs ləğv edildikdə, fiziki şəxs vəfat etdikdə, həmin şəxslərə verilən lisenzia da hüquqi qüvvəsini itirir.

Hüquqi şəxs yenidən təşkil edildikdə, onun adı dəyişdirildikdə, fiziki şəxsin vəsiqəsinə dair məlumatlar (seriya, nömrə, kim tərəfindən və nə vaxt verilmişdir, ünvanı) dəyişdikdə, yaxud lisenzia itirildikdə ərizəçi 15 gün müddətində lisenziyanın yenidən rəsmiləşdirilməsi üçün ərizə təqdim etməlidir.

Lisenziyanın yenidən rəsmiləşdirildiyi müddətdə ərizəçi öz fəaliyyətini əvvəlki lisenzia əsasında, lisenzia itirildikdə isə müvafiq dövlət orqanlarının verdiyi müvəqqəti icazə əsasında həyata keçirir. Lisenzia verən dövlət orqanının rəhbəri və ya onun həvalə etdiyi vəzifəli şəxs tərəfindən imzalanmış və möhürlə təsdiq edilmiş müvəqqəti icazə lisenziyanın yenidən rəsmiləşdirilməsi üçün bütün sənədlər təqdim edildikdən sonra verilir.

Lisenziyada aşağıdakılar göstərilir:

1. lisenzia verən dövlət orqanının adı:

- hüquqi şəxslər üçün - lisenzia verilən hüquqi şəxsin adı, hüquqi ünvanı;

- fiziki şəxslər üçün – adı, atasının adı, soyadı, şəxsiyyət vəsiqəsinə dair məlumatlar (seriya, nömrə, nə vaxt və kim tərəfindən verilmişdir, ünvanı);

2. həyata keçirilməsinə lisenzia verilən fəaliyyət növü;

3. lisenziyanın qüvvədə olma müddəti;

4. lisenziyanın qeydiyyat nömrəsi və verilmə tarixi.

Lisenzia lisenziyanı verən dövlət orqanının rəhbəri və ya onun həvalə etdiyi vəzifəli şəxs tərəfindən imzalanır və möhürlə təsdiq edilir.

Lisenziaşadılan fəaliyyət növü ərazi baxımından ayrı-ayrı obyektlərdə həyata keçirildiyi halda, ərizəçiyə lisenzia ilə birlikdə hər bir obyekt üçün onun ünvanı göstərməklə lisenziyanın surəti təqdim olunur.

2. Lisenziyanın müddəti

Lisenzia 5 il müddətinə verilir.

Lisenziyanın qüvvədə olma müddətinin uzadılması lisenziyanın mövcudluğunu təsdiq edən sənədin yenidən rəsmiləşdirilməsi qaydasında həyata keçirilir.

Müddəti bitmiş lisenzia etibarsız sayılır.

XXXIV FƏSİL

Turizmin planlaşdırılması və inkişaf proqramı

Turizmin planlaşdırılması və inkişaf proqramının tərtib olunması turizmin dövlət tənzimləmələrindən biridir. Turizmin planlaşdırılması onun xaosit inkişafının qarşısını almaqdan və onun iqtisadi səmərəliliyini təyin etməkdən ötrü aparılır. Məlumdur ki, turizm iqtisadiyyata güclü təsir göstərir. Lakin turizm bütün «dərdlərə» dərman deyildir. Məsələn, külli miqdarda sərmayə qoyub müasir tələblərə uyğun istirahət mərkəzi tikilmişdir, lakin ora istirahətə gələn yoxdur. Deməli, tikilən mərkəz yaxşı planlaşdırılmışdır. Ola bilsin ki, istirahət mərkəzi turist bazarlarında çox kənardadır, istirahətin o növü turistləri maraqlandırmır və ya istirahətin qiyməti turistlərin imkanına uyğun gəlmir. Ya da ola bilsin ki, reklam-informasiya işi yaxşı qurulmamışdır.

Planlaşdırmanın vacibliyini təsdiq edən başqa bir misal. Dəniz kənarında bir-birinin ardınca plansız olaraq (biri dəniz kənarına yaxın, biri uzaq) istirahət ocaqları tikilmişdir. Lakin tullantıları təmizləyən qurğular yaddan çıxmışdır, tullantılar dənizə tökülür və ətraf mühiti çirkləndirir. Ağaclar qurumağa başlayır və bir müddətdən sonra landsaft öz gözəlliyini itirir. Nəticədə istirahət zonasının reytingi aşağı düşür və gələn turistlərin miqdarı azalır. Belə hallar İspaniyanın dəniz kənarı istirahət zonalarında baş vermişdir. Bu cür hala Azərbaycanda Nabran zonasında da rast gəlmək olur.

Turizm inkişafının əsas problemlərindən biri istirahət ocaqlarının tikintisi və istifadəsi zamanı ətraf mühitə ziyan vurmamaq və müvazinətli turizm fəaliyyəti ilə məşğul olmaqdır. Müvazinətli turizm fəaliyyəti o deməkdir ki, turistlərə xidmət göstərilən zaman təbiətin ekologiyasını qoruyasan, təbii sərvətlərdən səmərəli istifadə edəsən və təbiətin gözəlliklərini gələcək nəsil üçün də saxlayasan.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu sahədə son zamanlar Azərbaycanda da az iş görülür. Ölkənin turist sərvətlərindən səmərəli istifadə etmək məqsədi ilə əlavə üç dövlət milli parkı – «Şirvan», «Ağçöl» və «Ordubad» milli parkları yaradılmışdır. Bu parkların yaradılması «Milli Parklar Proqramları» əsasında «Mixail Zukkov» fondunun sponsorluğu ilə gerçəkləşdirilir. Bu işdə Fondun ekspertləri də iştirak edirlər. «Şirvan» milli parkının açılışında fondun təsisçisi Mixail Zukkov özü də iştirak etmişdir. «Şirvan» milli parkına əlavə 70 dənə ceyran gətirilmişdir.

Azərbaycanın nadir faunasını qorumaq məqsədi ilə başqa iki proqram da həyata keçirilmək üzrədir. Onlardan biri «Bəbir», ikincisi isə «Cü-

yür» proqramlarıdır. Bu gözəl heyvanların Azərbaycan da nəslə kəsilmək üzrədir, ona görə də onların qorunmasına böyük ehtiyac vardır.

Perspektivdə «Qobustan», «Şahdağ» və «Murovdağ» milli parklarının yaradılması nəzərdə tutulmuşdur. Bundan başqa, Ekologiya Nazirliyi dağ yamaclarında və düzənliklərdə meşə salma əməliyyatları aparır. Bu əməliyyatların ölkənin yaşllaşmasında böyük rolu olacaqdır.

Ətraf mühitin çirklənməsə sürətlə davam edir, ona görə də dövlətin turizm sahəsində siyasətində insanların və ətraf mühitin bu çirklənmədən qorunmasına çox böyük yer verilir.

1992-ci ildə Rio-de-Janeyro şəhərində ÜTT-nin «XXI əsr Əməliyyat Proqramı» adlı sənəd qəbul olunmuş və bu proqrama 182 dövlət qoşulmuşdur. Bu proqram uzun müddətli və müvazinətli turizmi inkişaf etdirməkdən ötrü əsas üç faktordan istifadə etməyi vacib bilir:

- insanları və təbiəti qorumaq üçün yeni tədbirlərin görülməsini;
- turizm məhsulunun qiymətini təsir qüvvəsi kimi istifadə etməyi;
- ətraf mühiti qoruyan və təmiz turist məhsulu istehsal edən yeni proqramların tərtib olunmasını.

Proqramın I məsələsi:

- ~ Özəl sektorla ictimai sektor arasında yaranmış partnyorluq əlaqələrinin inkişafı;
- ~ Turizm sahəsində vergilərin azaldılması turizm infrastrukturunun inkişafına və ekoloji tədbirlərin görülməsinə vəsait ayıra bilər;
- ~ Xidmətlərə olan qiymətli ekologiyaya çəkilən xərcləri və zibilin daşınmasını və istehsalatın mənfi təsirlərini neytrallaşdırma xərclərini ödəməlidirlər.

Proqramın II məsələsi turizm inkişafının iqtisadiyyata, sosial-mədəni həyata təsirini düzgün qiymətləndirmək, su, elektroenerji, nəqliyyatdan istifadənin effektivliyi, iş yerlərinin açılmasını, qadınların və yerli əhalinin turizmde iştirakını, ətraf mühitin, mədəni və təbii sərvətlərin qorunmasını nəzərə almaq lazımdır. Proqramda kadrların turizm sahəsində hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilir. Bu sahədə dövlət sektoru və özəl sektor əməkdaşlıq etməlidirlər. Turizm sahəsində işləyən işçilərin nəzəri və praktiki təcrübəsini artırmaq məqsədi ilə daimi kurslar təşkil etmək lazımdır. Dövlət orqanları turizm sahəsində aparılan tikintiyə nəzarət etməli və çalşmaladırlar ki, tikinti xaosit şəkli almasın. obyektlər təmizləmə qurğuları ilə, təmiz su ilə və müasir avadanlıqla təmin olunsunlar. Turizmin dövlət tərəfindən planlaşdırılması, onun uzun müddətli müvazinətli inkişafına səbəb ola bilər.

27 avqust 2002-ci il 1029 nömrəli sərəncamında Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Azərbaycanda 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının təsdiq olunması haqqında fərman imzalamışdır.

Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı

Nadir təbii iqlim şəraiti olan Azərbaycan Respublikasında planetin 11 iqlim qurşağından 9-u mövcuddur. Ölkənin fauna və flora aləmi müxtəlif və zəngindir. Azərbaycanda 14 təbii və tarixi qoruq, 17 müvafiqəti qoruq və ovculuq təsərrüfatı vardır. Xəzər dənizi boyunca 7 istirahət zonası yerləşir. Ölkə ərazisində 6 mindən artıq memarlıq və mədəniyyət abidələri qorunub saxlanılır. Ölkənin təbii, mədəni və tarixi irsi beynəlxalq turizm bazarına daxil olmasına real zəmin yaradır.

Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafında Bakı şəhəri mühüm yer tutur. Əcnəbilərin 90 %-dən çoxu ölkə paytaxtına gəlirlər. Neft kontraktlarının işə düşməsi ölkəyə gələn xarici iş adamlarının axınının artmasına şərait yaratmışdır. Bakıda zəngin memarlıq abidələri, çoxlu muzey, teatr, müasir və tarixi binalar, dini obyektlər xarici ölkələrdən gələn turistlərin diqqətini cəlb edir. Hazırda Bakıda 50 turizm agentliyi, 10 mehmanxana vardır. Son vaxtlar ictimai iaşə müəssisələrinin sayı xeyli artmışdır. «MakDonalds», «Pizza-Hut», «Patio-Pizza» kimi xarici firmaların restoranları, Türkiyə, İtaliya, Çin və başqa ölkələrin mətbəxləri yaradılmışdır.

Ölkədə, xüsusilə Bakı şəhərində, beynəlxalq standartlara cavab verən mehmanxanaların, ayrı-ayrı rayonlarda kempinqlərin, motellərin, digər turizm obyektlərinin tikintisi, ölkəyə gələn və xarici ölkələrə gedən turistlərin, habelə fəaliyyət göstərən turizm təşkilatlarının sayının artması bu sahənin inkişafına xüsusi diqqət yetirilməsini, onun maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsini zəruri edir.

1. Proqramın məqsədi və vəzifələri

Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının əsas məqsədi «Turizm haqqında» qanunda, habelə digər müvafiq normativ hüquqi aktlarda nəzərdə tutulmuş müddəalara uyğun olaraq turizm sahəsində dövlət siyasətinin həyata keçirilməsini, ölkənin sosial-iqtisadi inkişafını təmin edən vasitələrdən biri kimi turizm resurslarından səmərəli istifadə olunmasını təmin etməkdən ibarətdir. Proqramın əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- ölkənin turizm potensialından səmərəli istifadə etməklə Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına nail olmaq;

- turizm sahəsində sahibkarlığı, ilk növbədə kiçik və orta sahibkarlığı inkişaf etdirmək;
- rəqabətə davamlı turizm bazarını yaratmaq;
- turizmdən dövlət və yerli büdcələrə daxil olan vəsaitin həcmi artırmaq;
- turizm infrastrukturunu, onun maddi-texniki bazasını möhkəmləndirmək;
- turizm fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsini həyata keçirmək;
- xarici investorları turizm sahəsinə cəlb etmək;
- turist müəssisələrinin beynəlxalq turizm proqramlarında iştirakı üçün əlverişli şərait yaratmaq.

2. Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafının əsas istiqamətləri

2002-2005-ci illərdə ölkədə turizmin inkişafını aşağıdakı əsas istiqamətlərdə həyata keçirtmək nəzərdə tutulur:

- turizm ehtiyatlarının öyrənilməsi və onların genişləndirilməsi;
- mehmanxanaların və digər turizm obyektlərinin tikintisinin genişləndirilməsi, turizm marşrutlarının artırılması;
- turistlərin istirahəti onların tələbatının ödənilməsi üçün zəruri olan xidmətləri, ekskursiya və digər mədəni tədbirlərin çeşidinin genişləndirilməsi və müasir standartlara uyğunlaşdırılması;
- milli adət-ənənələrin, Azərbaycan xalqının tarixi-mədəni irsini, ayrı-ayrı regionların və şəhərlərin tarixini əks etdirən materialların nəşr etdirilməsi və yayılması;
- milli sənətkarlıq və suvenir məhsulların istehsalının və satışının genişləndirilməsi;
- Azərbaycanı turizm biznesi üçün əlverişli şəraiti olan ölkə kimi dünyada tanıtmaq məqsədilə reklam-təbliğət və məlumat-sorğu fəaliyyətinin canlandırılması;
- Turizm inkişafı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi.

3. Gözlənilən nəticələr

Proqramda yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlər aşağıdakı nəticələri əldə etməyə imkan verəcəkdir:

- fəaliyyət göstərən turizm obyektlərini müasir tələblərə uyğun qurmaq;
- beynəlxalq və daxili bazarda ölkənin rəqabət qabiliyyətini artırmaqla turizm infrastrukturunu yaratmaq;
- ölkə ərazisində turizm zonalarının və turist marşrutlarının müəyyən olunmasını təmin etmək;
- turizm xidməti üzrə mütərəqqi üsulların və standartların hazırlanmasına və tətbiq edilməsinə nail olmaq;
- turizm ehtiyatlarının qorunmasını təmin etmək və bu ehtiyatlardan istifadənin səmərəliliyini artırmaq.

Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illər üçün Turizmin İnkişafına dair Dövlət Proqramının həyata keçirilməsi tədbirləri

I. Normativ hüquq sahəsi

№	Tədbirlər	İcraçılar	İcra müddəti
1	2	3	4
1	Turizmlə bağlı normativ-hüquqi aktların layihələrinin hazırlanması	GİT Nazirliyi, Ədliyyə Nazirliyi, Xarici İşlər Nazirliyi, Nazirlər Kabineti	2002-2005-ci illər
2	«Daxili turizmin inkişafına dair tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarının layihəsinin hazırlanması	Nazirlər Kabineti Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi	2002-ci il
3	Turistlərin gediş-gəlişi zamanı rəsmiləşdirmə (viza, gömrük və s.) qaydalarının təkmilləşdirilməsinə dair təkliflərin hazırlanması	Daxili İşlər Nazirliyi, Xarici İşlər Nazirliyi, MTN, Dövlət Gömrük Komitəsi GİT Nazirliyi	2002-ci il
4	Tarixi, mədəniyyət və təbiət abidələrinin, habelə turizm infrastrukturuna daxil olan turist komplekslərinin, mehmanxanalarının və s. obyektlərin mühafizəsinin gücləndirilməsi	Daxili İşlər Nazirliyi, Mədəniyyət Nazirliyi, GİT Nazirliyi, Yerli icra hakimiyyəti orqanları	Mütəmadi
5	Turizmin inkişafına dair ölkə və dövlətlərarası məqsədli proqramların, sahə və ərazi proqramlarının layihələri üzrə təkliflərin hazırlanması	Nazirlər Kabineti, GİT Nazirliyi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Maliyyə Nazirliyi, Milli Elmlər Ak-sı	2002-2004-cü illər
6	Turistlərin təhlükəsizliyini təmin edən turizm-səyahət xidmətlərinin göstərilməsi qaydalarının hazırlanması	GİT Nazirliyi, Daxili İşlər Nazirliyi, Ədliyyə Nazirliyi,	2003-cü il
7	Turist məhsullarının standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılmasının normativ bazasının yaradılması	Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə dövlət Agentliyi, GİTN	2002-2003-cü illər

8	Turizm yollayışının vahid nümunəvi formasının hazırlanması və təsdiq edilməsi	GİT Nazirliyi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Maliyyə Nazirliyi	2002-ci il
9	Turizm sahəsində xarici ölkələrdə əməkdaşlıq haqqında hökumətlər və idarələr arası saziş layihələrinin hazırlanması	Xarici İşlər Nazirliyi, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi, Ədliyyə Nazirliyi	2002-2004-cü illər
10	Turizm sahəsində təhlükəsizliyin təmin olunmasına dair kompleks tədbirlər sisteminin hazırlanması	GİT Nazirliyi, Daxili İşlər Nazirliyi, Xarici İşlər Nazirliyi, Milli Təhlükəsizlik Nazirliyi	2002-ci il

II. Turizm fəaliyyətinin təşkili və turizmin inkişafının idarə olunması

1	2	3	4
1	Turizm xidmətlərinin standartlaşdırılmasına dair kompleks tədbirlərin görülməsi	GİT Nazirliyi, Standartlaşdırma Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Agentliyi	2002-ci il
2	Turizm sahəsində istehlakçıların hüquqlarının qorunmasına dair tədbirlərin görülməsi	İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi	2002-2004-cü illər
3	Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) tövsiyələrini və BMT Statistika Komissiyasının qərarlarını nəzərə alaraq turizm sahəsində statistik sistemin dünya standartlarına uyğunlaşdırılması, turizmin bütün sahələrini əhatə edən yeni statistika sisteminin yaradılması və təkmilləşdirilməsi	Dövlət Statistika Komitəsi, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi, Azərbaycan Turizm Sənayesinin İnkişafı İttifaqı	2002-2004-cü illər
4	Beynəlxalq turizm sərəfələrinin və turizmin investisiya layihələri sərəfələrinin təşkilində və keçirilməsində iştirak etmək, vahid milli stendin ya-	GİT Nazirliyi, Azərb. Turizm Sənayesi İnkişafı İttifaqı Ticarət-	2005-ci il

	radılması, beynəlxalq əməkdaşlıq, Azərbaycan ərazisində turizm sərəgillərinin təşkili və keçirilməsində iştirak etmək	Sənaye Palatası (cəlb edilməklə) Xarici İşlər Nazirliyi	
5	Turizmin inkişafı problemləri ilə bağlı ölkə və beynəlxalq elmi-praktiki konfransların keçirilməsi	Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi. Xarici İşlər Nazirliyi	2002-2005-ci illər

III. Marketing tədbirləri

1	2	3	4
1	Azərbaycanın görməli yerləri və təklif olunan turist marşrutları barədə beynəlxalq informasiya qovşağı – İNTERNET şəbəkəsi vasitəsilə turistlərə məlumat verilməsi	GİT Nazirliyi, Rabitə Nazirliyi, Milli Elmlər Akademiyası, Mədəniyyət Nazirliyi	Mütəmadi
2	Ölkənin ictimai-siyasi həyatı, mədəni tarixi irsi, əsas qanunları, humanitar elmlər və mədəniyyət sahəsində əldə edilmiş nailiyyətlər, turizm barədə ekskursiya-bələdçilər üçün informasiya-metodik məlumat kitabçasının hazırlanması	Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi, Milli Elmlər Akademiyası, Mədəniyyət Nazirliyi	2002-ci il
3	Bakı şəhərində hər il ənənəvi «Böyük İpək Yolu» Beynəlxalq turizm yarmarkalarının təşkil edilməsi və turizm mərkəzi olacaq rayonlarda xalq sənəti nümunələrindən ibarət satış sərgilərinin təşkili	GİT Nazirliyi, Azərb. Turizm Sənayesinin İnkişaf İttifaqı, Mədəniyyət Nazirliyi, İİN, Ticarət-Sənaye Palatası, XİN, Yerli icra orqanları	Mütəmadi
4	Turizmin yeni növlərinin inkişaf etdirilməsi: - tarixi, ekoloji, ekzotik, təbii, idman, mədəni turizm və s.	GİT Nazirliyi, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, MEA, Yerli icra hakimiyyəti orqanları	2002-2005-ci illər

5	Milli Turizm məhsullarının dünya turizm bazarına çıxarılması ilə bağlı reklam-məlumat üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi	GİT Nazirliyi, İİN, Mədəniyyət Nazirliyi, Azərb. Turizm Sənay. İnkişafı İttifaqı	Mütəmadi
6	Daxili və xarici kütləvi informasiya vasitələrində Azərbaycanın turizm üçün əlverişli ölkə olması barədə reklam kompaniyasının keçirilməsi	GİT Nazirliyi, Televiziya və Radio Verilişləri Şirkəti, Az.TSİİ, XİN	Mütəmadi
7	Turizm məlumatı bülleteninə, turizm firmalarının marşrutları haqqında kataloqların, mehmanxana təsərrüfatı obyektlərinin, turist xidmətlərinin və Azərbaycan atlasının hazırlanması	GİT Nazirliyi, Torpaq və Xəritəçəkmə Komi-təsi, Azərb. Turizm Sənayesinin İnkişafı İttifaqı, Milli Elmlər Aksı	2002-ci il
8	Azərbaycan ərazisində vahid turizm məlumat şəbəkəsinin yaradılması və onun analoji beynəlxalq şəbəkələrə inteqrasiyası	GİT Nazirliyi, Azərb. Turizm Sənayesinin İnkişafı İttifaqı, Xarici İşlər Nazirliyi	2002-2004-cü illər
9	Ölkədə turizmin obyektlərinin tikintisi və yenidən qurulmasına dair təşkilati işlərin aparılması və maliyyə mənbələrinin müəyyənləşdirilməsi	GİT Nazirliyi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Dövlət Tikinti və Arxitektura Komitəsi	2002-2003-cü illər
10	Turizm obyektlərinin investisiya layihələri haqqında məlumat bankının yaradılması	İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, GİT Nazirliyi	2002-ci il

IV. Turistlərə xidmətin beynəlxalq standartlar səviyyəsinə çatdırılması, turizmin infrastrukturunun hertərəfli inkişafı

1	2	3	4
1	Mədəni və tarixi obyektlərdə xalq yaradıcılıq və sənətkarlıq nümunələrinin satışı üçün köşklərin təşkili, xalq adət-ənənələrini və mədəni turizmin inkişafını nümayiş etdirən videofilmlərin	Mədəniyyət Nazirliyi, GİT Nazirliyi, Bakı şəhər İcra Hakimiyyəti, Yerli icra hakimiyyəti orqanları, Yerli	Mütəmadi

	çəkilməsi	bələdiyyə orqanları	
2	Muzey kolleksiyaları və arxeoloji qazıntı nümunələrinin surətlərindən suvenirlər istehsalının təşkili	Məd. Naz.-yi, GİT Nazirliyi, Yerli icra hakimiyyəti orqanları, MEA	Mütəmadi
3	Turist obyektlərində mədəni turizmin və xalq adət-ənənələrinə baxışının təşkili	Mədəniyyət Nazirliyi, GİT Nazirliyi, Yerli icra orqanları	Mütəmadi
4	Müəyyən olunmuş qaydada turist təşkilatlarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi	GİT Nazirliyi, Az.TSİİ	Mütəmadi

V. Kadr təminatı

1	2	3	4
1	Turizm sahəsində vahid fasiləsiz təhsil sisteminin yaradılmasına dair təkliflərin hazırlanması	Təhsil Nazirliyi, GİT Nazirliyi, Milli Elmlər Akademiyası	2002-ci il
2	Turizm sahəsi üzrə ixtisasların müəyyən edilməsi və turizm sahəsində işləmək üçün mütəxəssislərin hazırlanmasına dair müvafiq metodikalarn hazırlanması	Nazirlər Kabineti, Təhsil Nazirliyi, GİT Nazirliyi, Milli Elmlər Akad.-sı	2002-2003-cü illər
3	Turizm sahəsində çalışan bütün qrup və kateqoriya işçilərin peşə və ixtisas səviyyələrinin artırılması üçün metodik vəsaitlərin işlənilməsi.	Təhsil Nazirliyi, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi	Mütəmadi

VI. Elmi təminat

1	2	3	4
1	Azərbaycan Respublikasının ərazisində təbii və mədəni-tarixi potensialın daha səmərəli istifadə olunması məqsədilə Azərbaycanın turist bazarının inkişafı vəziyyətinin kompleks təhlili və proqnozu	İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Mədəniyyət Nazirliyi, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, GİT Nazirliyi, Milli	2002-2003-cü illər

		Elmlər Aka-sı	
2	Azərbaycan Respublikasının ərazisində turizm zonaları və obyektlərinin inkişafı və yerləşdirilməsi baş sxeminin hazırlanması. Ölkə ərazisində tarixi və mədəni abidələrin xəritələşdirilməsi	İİN, GİT Nazirliyi, MEA, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, Məd. Naz. Torpaq və Xəritəçəkmə Komitəsi	2002-2003-cü illər
3	Azərbaycanda turizmin xüsusi növlərinin yaradılması proqramının hazırlanması (ekoloji, sosial, mədəni turizm, uşaq-gənclər, idman-sağlamlıq, mədənimaaarif, təbiət və s.)	Təhsil Nazirliyi, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, GİT Nazirliyi, Mədəniyyət Nazirliyi, Səhiyyə Nazirliyi	2002-2004-cü illər

VII. Daxili turizmin təşkili üçün tədbirlər

1	2	3	4
1	Regionlarda mədəni-maarif, tarixi və təbiət abidələrinə ekskursiyaların təşkili	GİT Nazirliyi, Məd.-yət Nazirliyi, Təhsil Nazirliyi, Dini Qurumlarla İş üzrə Dövlət Komitəsi, Yerli icra hakimiyyəti orqanları	2002-2003-cü illər
2	Ölkənin regionlarında turist zonalarının və marşrutlarının təşkil edilməsi	GİT Nazirliyi, Yerli icra hakimiyyəti orqanları, Torpaq və Xəritəçəkmə Komitəsi	2002-2004-cü illər
3	Ətraf mühitin, ekoloji tarazlığın və tarixi-memarlıq abidələrinin qorunması və təbliğ edilməsi məqsədi ilə milli parkların yaradılması	Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, Nazirlər Kabineti, Mədəniyyət Nazirliyi, MEA	2005-ci il
4	Turist zonalarının obyektlərində göstərilən turist xidmətləri üçün təbliğat və reklam mərkəzinin yaradılması	Gənclər İdman və Turizm Nazirliyi, Yerli icra hakimiyyəti orqanları	2002-2003-cü illər

XXXV FƏSİL

Turist xidmətlərinin standartlaşması və sertifikatlaşması
Turist məhsulunun keyfiyyəti və təhlükəsizliyi

Alıcıların hüquqlarını qorumaqdan ötrü turist xidmətlərinin standartlaşmasının və sertifikatlaşmasının çox böyük əhəmiyyəti var.

Turist xidmətlərinin standartlaşması ümumi malların və xidmətlərin standartlaşmasının bir hissəsidir. Onun məqsədi hazırlanmış turist xidmətlərini müəyyən keyfiyyət və təhlükəsizlik normalarına uyğunlaşdırmaqdır. Turizm sahəsində standart – turist məhsulunun müəyyən keyfiyyətə və təhlükəsizlik normalarına cavab verməsini təsdiq edən sənəddir. O, alıcıları bazarə gedən çirkin rəqabətdən qoruyur. Normativ sənəd kimi, standart turist xidmətlərinin bazarını tənzimləyir, keyfiyyətsiz turist xidmətlərinin istehsalçılarına, alıcılara və satıcılara təsir göstərir.

Kompleks turist məhsulunun tərkibinə nəqliyyat vasitələri, turistlərin yerləşdirilməsi, restoranlar, yeməxanalar, mədəniyyət ocaqları və s. aiddir. Standartlaşma bu obyektlərin hamısında aparılır.

Turizm sferasında standartların tərtib olunduğu zaman, beynəlxalq, Rusiya və regional standartlar, BMT-nin Avropa Komissiyasının qaydaları nəzərə alınır. Azərbaycan turizmində bu sahədə müəyyən təşəbbüslər göstərilə də, təsdiq olunmuş standartlar və klassifikatorlar hələ ki tərtib olunmamış qalır. Odur ki, standartlaşma və sertifikatlaşmanın turizm inkişafında rolunu göstərməkdən ötrü beynəlxalq və Rusiya Federasiyasında qəbul olunmuş standartlardan istifadə edəcəyik.

Sertifikasiya – latın sözüdür. Onun mənası – «düzgün hazırlanmışdır». Sertifikasiya əməliyyatı III tərəfin yazılı zəmanət verməsidir ki, bu xidmət düzgün hazırlanmışdır. Üçüncü tərəf nə istehsalçıdan və nə də alıcıdan asılı olmayan neytral tərəfdir.

Turist və mehmanxana xidmətlərinə sertifikatın verilməsi bu xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət və idarə olunmasına imkan yaradır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində turist məhsulundan istifadə edən turist əsas şəxsiyyətlərdən biridir. Ona göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti və təhlükəsizliyi qiymətlə bilavasitə əlaqədardır. Azərbaycanda turist xidmətlərinin standartları və sertifikatları təsdiq olunmadığına görə bəzi satıcılar keyfiyyəti aşağı olan məhsulu baha qiymətə satırlar, bu da turistlərin hüquqlarının pozulmasına səbəb olur. Nəticədə ölkə turistləri çox da baha olmayan qiymətə xaricə keyfiyyətli turist xidmətlərinə rast gəlir və istirahət üçün xarici ölkələrə səfər etməyə məcbur olur və özləri ilə külli miqdarda valyutanı ölkədən çıxarırlar. Təxmini hesablamalar göstərir ki, gedən turistlər

ildə 250-300 mln \$ valyutanı xaricə çıxarırlar. Onlar xarici ölkələrin turizminin inkişafına sərmayə qoyurlar. Halbuki, Azərbaycan turizminin özünün kapital qoyuluşuna böyük ehtiyacı var.

Turist və mehmanxana xidmətlərinə verilən sertifikatlar, onları verən orqanlar tərəfindən xidmətlərin ölkədə qəbul olunmuş standartlara uyğun olmasını təsdiq edirlər. Turizm sənayesinin müəssisələrinə verilən sertifikatlar iki cür olur: məcburi və könüllü sertifikatlar. Məcburi sertifikat o deməkdir ki, göstərilən xidmətlərin təhlükəsizliyinə, turistlərin əmlakının və ətraf mühitin qorunmasına sertifikat verən təşkilat zəmanət verir. Turist məhsulunun təhlükəsizliyi – turistlərin həyatına və sağlamlığına heç bir riskin olmamasını, onun əmlakının bütün səfər boyu qorunmasını və ekoloji təhlükəsizliyi nəzərdə tutur. Sertifikat vermə, səlahiyyətləri dövlət tərəfindən təsdiq olunmuş təşkilat tərəfindən təbiiq olunur. Bu sənədin bir nüsxəsi müəssisədə, açıq yerdə saxlanılır.

Malların və xidmətlərin sertifikatlaşdırılmasına Dövlət Standart İdarəsi təyin edir. Elə mallar və xidmətlər var ki, onların sertifikatlaşdırılmasına ehtiyacı yoxdur.

Lakin turizm və mehmanxana xidmətləri belə xidmətlərdən deyil. Rusiyada turizm, ekskursiya və mehmanxana xidmətlərinin sertifikatlaşması Ümumi Rusiya OK002-93 (OKUN)* əsasında aparılmışdır. Xidmətin hər növünün öz kodu var. Məsələn: «Mehmanxana xidmətləri» - kod 041201; «Turist marşrutları ilə istirahət və səyahət» - kod 061200; «İstirahət günü turist səyahəti» - kod 061300; «Yerləşdirmə xidmətləri» - kod 061600; «Ekskursiya xidmətləri» - kod 062000 və s.

«Turist marşrutları ilə istirahət və səyahət» qrupu sadəcə «Turist marşrutları» adlanır. Bu qrupa turların 19-a qədər müxtəlif növləri aiddir. Nəqliyyat turları, idman, ov və sairə turlar bu qrupa aiddir. Bu qrupda olan turlar ÜTT klassifikasiyasına daxil olan turlardır. Bura dəmir yolu, avtobus, kruiz, avia, gəmilərlə təşkil olunmuş turlar aiddirlər.

Quruda nəqliyyatın müxtəlif növləri ilə təşkil olunmuş turların təhlükəsizliyi beynəlxalq norma qaydaları ilə tənzimlənir. Bu qaydaların düzgün təbiiq olunmasına məsuliyyəti nəqliyyat idarələri daşıyırlar. Ən çox turistlərin həyatına təhlükə yaradan nəqliyyatın müxtəlif növləridir. Ona görə də, turist daşıyan nəqliyyatın bütün növləri xüsusi nəqliyyat təhlükəsizlik qaydaları ilə tənzimlənirlər. Nəqliyyatı idarə edən hər bir şəxs yola düşməkdən qabaq öz məsuliyyətini dərk etdiyi haqqında sənəd imzalamalıdır. Gəmilərin, paromların və başqa suda hərəkət növlərinin təhlükəsizliyi

* OKUN – Общероссийский классификатор услуг населению – deməkdir.

vinə və qəbul olunmuş beynəlxalq «Su nəqliyyatı» normalarının və qaydalarının yerinə yetirilməsinə məsuliyyəti su nəqliyyat idarələri daşıyırlar. Bu təhlükəsizlik qaydaları eyniliklə hava nəqliyyatına da aiddir. Qeyd etmək lazımdır ki, nəqliyyat xidmətləri OKUN-da göstərilərsə də, turist mehmanxana və ekskursiya xidmətlərinə daxil deyildirlər. Nəqliyyat xidmətlərinin keyfiyyəti və təhlükəsizliyi başqa standartlarda və normativ sənədlərdə öz əksini tapmışlar.

Turist səyahətlərinin bəzi növləri yüksək riskli səyahət növlərinə aiddirlər. Onlardan idman turizmi, dağ turizmi, sualtı səyahət, alpinizm, speleo turizm və s. qeyd etmək olar. Turizmin bu növlərində yaş məhdudluğu və turistlərin xüsusi hazırlıqları tələb olunur. Dağ turizminin, avarçək-mə, yelkənli, motorlu qayıqlar və başqa idman turizm qruplarının rəhbərlərinə, bələdçilərə, tərcüməçilərə xüsusi hazırlıq lazımdır. Bu qrupların texniki avadanlıqla təmin olunması lazımdır. Əgər bu qruplar böyük olarsa, qrupun tərkibində həkim olmalıdır. Səfər zamanı bu cür qruplar xilas etmə məntəqələri ilə mütəmadi olaraq əlaqə saxlamalıdır.

Qısq idman turizmi də (xizək sürmə) müəyyən qədər risklə əlaqədardır. ona görə də, marşruta çıxmaqdan əvvəl təhlükəsizlik tədbirləri görülməlidir. Sovet dövründə belə turist qruplarının təlimatçıları idman klublarında hazırlanırdı.

Satılan turist xidmətlərinin növləri kodlaşmış şəkildə informasiya bazalarının çıxarılmalıdır.

«Ekskursiya xidmətləri» - OKUN kodu – 062000, sertifikatı sənədlərində bu xidmətlər sadəcə «Ekskursiyalar» adlanırlar (kod - 01300).

«Ekskursiya xidmətləri» qrupu 17 ayrı-ayrı ekskursiya xidmətlərindən təşkil olunmuşdur: «Xidmətlərin reallaşması» (kod 062100) və «Ekskursiyalar» (kod 062200), özü də 11 ekskursiya xidmətlərindən ibarətdir; ümumi tanışıq, şəhərkənarı gəzinti, piyada gəzinti, istirahət günü nəqliyyat vasitəsi ilə gəzinti və s. Beləliklə, bütün ekskursiyalar və ekskursiya büroları sertifikat almalıdırlar və müəyyən standarta uyğun olmalıdırlar.

Öz məzmununa görə ekskursiyalar ümumi və konkret mövzu üzrə aparılır. Ümumi şəkildə ekskursiya bir neçə mövzuya toxunur. Məzmunlu ekskursiyalar isə konkret mövzu ətrafında aparılır; tarixi, hərbi vətənpərvərlik, ədəbiyyat, mədəniyyət, tarixi memarlıq abidələrini əhatə edir.

Bakı şəhərinin zəngin muzeyləri, tarixi abidələri, gözəl memarlıq nümunələri müxtəlif növdə ekskursiya aparmağa imkan yaradır. Son zamanlar Bakının tarixinə və memarlıq abidələrinə maraq artmışdır. Ekskursiya qruplarının tərkibi müxtəlifdir (məktəblilər, gənclər, yaşlı adamlar). Onlar planlı və ya təsadüfi təşkil olunur. Bakının muzeylərini, sərgi salonlarını,

bədii rəssamlıq və ədəbiyyat muzeylərinə daim maraq göstərilir. Ekskursiya edənlərin arasında çoxlu əcnəbilərə də rast gəlmək olur. Yaz və yay aylarında Bakı buxtasında kruiz səyahətlərinin ardı kəsilir. Bakı funikul-yoru məktəblilərin ən çox sevdiyi səyahət nəqliyyatıdır. Mütəxəssislər Bakı buxtasında yerləşən Böyük Zirə (Nargin) adasını gənclərin istirahət zonasına çevirmək üçün layihə təklif etmişlər. Bu zonanın yaradılmasına sponsor tapılırsa, Nargin adası Bakılıların sevimli istirahət və ekskursiya mərkəzinə çevrilə bilər.

«İstirahət gününün turist səfərləri» (Kod 061300). Bu qrupa istirahət günlərinin qısa müddətli səyahətləri kimi 9 müxtəlif xidmət növləri daxildir. İstirahət günlərinin miqdarından asılı olaraq bu səyahətlər 2 gündən 5 günə kimi davam edə bilər və hər günə iki ekskursiyanın təşkili nəzərdə tutulur. Rusiya klassifikatorunda bu xidmət «Turpoxod» adlanır və qısa müddətli piyada, su ilə, velosipedlə, atla, xizəklə (qışda), avtomobilə və speleo turların təşkilini nəzərdə tutur və qısa səyahətlərin təşkilinə sertifikat verilir. Bu cür səfərlərə sertifikat o zaman verilir ki, onlar tur kimi təşkil olunur. Lakin yaxşı məlumdur ki, bu cür səfərlərin təşəbbüskarı bəzən ayrı-ayrı aktiv turistlər, idarə nümayəndəsi və ya ailə başçısı olur. Bu zaman sertifikatca ehtiyac olmur.

Azərbaycanda son zamanlar il boyu bu cür səyahətlər tez-tez təşkil olunur. Bunun bir neçə səbəbi var. Azərbaycanın ərazisi çox da böyük deyildir. Qısa bir müddətə (bir neçə saata) tamamilə başqa iqlim və relyef şəraitinə düşmək olur. İstər Şimal (Quba-Xaçmaz), istər Cənub (Lənkəran-Astara) və istərsə də, Şimali-Qərb istiqamətlərində müasir tələblərə uyğun istirahət mərkəzləri yaradılmışdır. Doğrudur, bu mərkəzlər özlə sektorla aiddir və orada istirahət qiymətləri bazar qiymətlərinə uyğundur. Baxmayaraq ki, onlar dağın başında, gölün qırağında və ya meşədə, dəniz kənarında yerləşirlər, bununla belə bu mərkəzlərin özlərinin fərdi elektro-stansiyaları, su təchizatı, meyvə bağları, saunası, baseyni, konfrans zalı, beynəlxalq rabitə kanalları, radio və televiziya var. Qiymətlərin yuxarı olması turistlərin heç də qabağını almır. Ona görə ki, qısa müddətli səfərə çıxan turistlərin 50 %-i xarici şirkətlərdə işləyən əcnəbilərdir. 10-15 %-i isə yaxşı işlə təmin olunmuş Azərbaycan vətəndaşlarıdır. Onlardan da yarısı işgüzar adamlardır, yarısı isə xarici şirkətlərdə işləyən və yüksək əmək haqqı alan Azərbaycan vətəndaşlarıdır. Yerdə qalan vətəndaşlar istirahət qiymətinin 50 %-ni işlədikləri idarədən alırlar. Bu təşkilatların ildə iki dəfə öz işçilərini qısa müddətli istirahətə göndərməyə imkanları olur. Bu cür səyahətlər ancaq işlə təmin olunmuş vətəndaşlara şamil oluna bilər.

Qısa müddətli səyahətlər turbürolar tərəfindən təşkil olunur, lakin bəzi hallarda turistlər turizm mərkəzləri ilə əlaqəyə girib istirahət zonalarına özləri gedirlər. Bu zaman səfərin qiyməti 5-8 % ucuz olur. Turbüro belə səfəri təşkil edərsə, turun təhlükəsizliyini özü təmin edir.

«Yerləşdirmə xidmətləri» (Kod - OKUN - 061600) qrupu bir neçə xidmət bölmələrinə bölünür:

- turistlərin mehmanxanalarda, pansionatlarda, turbazalarda, kempinglərdə, palatka şəhərciklərində yaşaması (kod 061601);
- turistlərin kommunal və idarə mehmanxanalarında yaşaması (kod 061609);
- turistlərin icarəyə götürülən binalarda yaşaması (kod 061603);
- turistlərin xüsusi kəndə və şəhər evlərində yaşaması (kod 061604 və 061605).

Beynəlxalq təcrübədə turistlərin yerləşdirilməsi Beynəlxalq Standartlar əsasında aparılır. Bu standartlar ÜTT statistik sənədlərində göstərilir*.

Mehmanxanaya verilən sertifikatda sertifikatı verən orqanın adı, sertifikatın müddəti, xidməti göstərən təşkilatın adı və onun kodu göstərilir. Sertifikatı olmayan mehmanxananın və turist təşkilatının özünü reklam etməsi «Sertifikat qanununda qadağan olunur. Azərbaycan mehmanxanalarından köhnə «İnturist» mehmanxanası Rusiyanın Federasiyasının (kod 061601) sertifikatını almışdır. Azərbaycan rayonlarında olan kommunal mehmanxanaların heç birinin sertifikatı yoxdur. Lakin bu mehmanxanalarda bir gün qalma qiyməti 20000 manatdan yuxarıdır.

Məcburi sertifikatı əldə etmək üçün qanunlar əsasında və müəyyən sistemlə aparılır. Bu müəssisələrin siyahısını dövlət orqanları təsdiq edirlər. Məsələn, turistlərin yaşamaq üçün yerləşdirilməsi dövlət tərəfindən təsdiq olunmuş nomenklaturanın tərkibindədir. Restoranlar və kulinariya məhsullarını hazırlayan müəssisələr də bu siyahıya aiddirlər.

Könüllü sertifikatı əldə etmək üçün ya fiziki şəxsin ərizəsi əsasında könüllü sertifikatı sistemi əsasında aparılır. Könüllü sertifikatı verən orqanlar tərəfindən, müqavilə əsasında Təhlükəsizlik sertifikatı alındıqdan sonra aparılır. Könüllü sertifikat xidmətlərin rəqabət qabiliyyətini artırmaqdan ötrü verilir. Məlumdur ki, alıcılar sertifikatı olan məhsullara üstünlük verirlər. Könüllü sertifikat verən orqan ildə bir dəfə obyektə yoxlama aparır. Yoxlama zamanı verilən sertifikatın şərtlərinin pozulması aşkar olunarsa, sertifikat ləğv oluna bilər.

* Seriya M. № 83 BMT. Nyu-York. 1994.

XXXVI FƏSİL

MDB məkanında vahid turizm sferasının yaradılmasının hüquqi əsasları

Sovet İttifaqı süquta uğradıqdan sonra ölkədə yaranmış turist sistemi də ləğv olundu, turist əlaqələri iqtisadi əlaqələr kimi kəsildi. Bu məkanda yeni Müstəqil Dövlətlər Birliyi (MDB) yarandı. Birliyin dövlətləri arasında iqtisadi əlaqələr bərpa olunmağa başladı. Sonrakı illərdə MDB ölkələri turist əlaqələrini yaratmaq üçün ciddi addımlar atmışdılar. Bu məqsədlə Sankt-Peterburq başçılarının təşəbbüsü ilə MDB ölkələrinin Beynəlxalq Turist Assosiasiyası yarandı. Bu assosiasiyaya turizm sahəsində birgə fəaliyyət göstərmək üçün MDB-nin başqa ölkələrindən olan nümayəndələri dəvət olundu.

1996-cı ildə MDB Parlamentləri arası Assambleyası bütün MDB ölkələrinin başçılarını və hökumətlərinə Müraciət qəbul etmiş və onları turizm inkişafına və onun məqsədyönlü proqramının tərtib olunmasına kömək etməyə çağırmışdır. Aşqabad şəhərində dövlətlərarası turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında müqavilə bağlanmışdır (Aşqabad müqaviləsi). Bu müqavilənin 2-ci maddəsində deyilir: «Tərəflər turizm sahəsində ümumi turist məkanı yaratmaq üçün çalışacaqlar, turizm sahəsində hüquq normalarını bir-birinə uyğunlaşdıracaq, turistləri yerləşdirmə vasitələrində vahid klassifikator və informasiya şəbəkəsi yaradacaqlar»*.

Maddə 4: «Tərəflər öz ölkələrinin qanunları əsasında sərhəd, gömrük və başqa formallıqları sadələşdirməyə çalışacaqlar, turistlərin sosial müdafiəsini və təhlükəsizliyini təmin edəcəklər».

Maddə 7: «Tərəflər turizm sahəsində peşəkar mütəxəssislər hazırlanmasında bir-birinə yardım göstərəcəklər: turist orqanları, turist müəssisələri və nəqliyyat, turist istehsalçıları, restoranlar, mehmanxanalar arasında təcrübə mübadilələri, seminarlar, simpoziumlar, mətəmədi olaraq elmi və təhsil materiallarının mübadiləsini təşkil edəcəklər».

MDB məkanında turizmin vahid hüquq bazasını yaratmaq məqsədi ilə Parlamentlərarası Assambleyası 29 oktyabr 1994-cü ildə «MDB dövlətlərinin turizm sahəsində əməkdaşlığının əsas prinsipləri» adlı sənədi qəbul etmişdir. Bu sənəd turizm sahəsində MDB məkanında Qanun kimi tətbiq olunmağa tövsiyə olunmuşdur.

MDB dövlətlərinə tövsiyə olunmuş bu qanunda deyilir ki, «ola bilsin ki, hər ölkədə turizmin hüquq sahəsində ölkəyə dair öz xüsusiyyətləri ol-

* (tərcüməsi müəllifindir). MDB arası turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında müqavilə. Aşqabad. 23 dekabr 1993-cü il

sun, eyni zamanda bu sahədə qəbul olunmuş qanunlar təklif olunmuş qanunun əksinə olmamalıdır». Məsələn, təklif olunmuş qanunun 3-cü maddəsində (Dövlətin turizm sahəsində siyasəti) göstərilir: «MDB dövlətləri turizmi – iqtisadiyatın səmərəli sahəsi və xalqları bir-birinə yaxınlaşdıran vasitə kimi dəstəkləyir və onun inkişafı üçün ən əlverişli şərait, hüquqi və normativ baza yaradır, fiziki və hüquqi şəxslər üçün bu sahədə fəaliyyət göstərmək üçün bərabər şərait yaradır və beynəlxalq turizmin inkişafına kömək edir»*.

Maddə 4 MDB dövlətlərinin turizm sahəsində səlahiyyətlərini əhatə edir. MDB dövlətlərinin və onların turizm sahəsində orqanlarının sərəncamında aşağıdakılar qalır:

- turizm sahəsində normativ bazanın yaradılması və dövlətlər arası əməkdaşlığın koordinasişdırılması;
- turizm sahəsində standartlaşma, lisenziya verilməsi və sertifikatlaşdırma;
- milli turizmin inkişaf proqramlarının formalaşması;
- bəzi turistlərə verilən güzəştlərin qaydalarını təyin etmək;
- dövlət mülkiyyətinin turizm sahəsində idarə olunması, turistlərin hüquqlarının qorunması və dövlət turizm orqanlarının maliyyələşdirilməsi;
- milli qanunvericilikdə qəbul olunmuş başqa fəaliyyət.

Sadalanan bu hüquqi tədbirlərin demək olar ki, çoxu Azərbaycanda öz əksini tapmışdır. Lakin turizm sahəsində işləyən qulluqçuların klassifikatoru, turizm və mehmanxana xidmətlərinin standartları hələ ki tərtib olunmamışdır. Qaldı ki, turizm sahəsində dövlət mülkiyyətinin idarə olunmasına, bu sahədə Azərbaycan başqa MDB ölkələrini qabaqlamış, turizm mülkiyyətinin çoxunu özəlləşdirmiş və dövlətin əlində fəaliyyət göstərən heç bir müəssisə qalmamışdır. Eyni zamanda, özəlləşməyən obyektlərin o hissəsi qalmışdır ki, onların bərpasına və rekonstruksiyasına külli miqdarda sərmayə tələb olunur.

Ümumiyyətlə, MDB ölkələri arasında Rusiya Federasiyası turizm sahəsində qabağa getmişdir. Turizmin inkişafı sahəsində bu ölkədə çoxlu yeniliklər baş vermişdir. Rusiya Federasiyasının təbii turist sərvətləri çox zəngin və turizm sahəsində elmi potensialı da yüksəkdir. Orada ayda turizmə həsr olunmuş onlarla qəzet və jurnal çap olunur. Turizm sahəsində çoxlu kitablar hazırlanır və xarici dillərdən rus dilinə tərcümə olunur.

SSRİ-nin süqutundan sonra, Rusiya Sovet İqtisadiyyatının turist potensialının varisi olmuşdur. Rusiyada yüzlərdə müasir mehmanxanalar hələ Sovet dövründə tikilmişdir. Sonrakı illərdə də Rusiya hökuməti ölkəyə xarici sərmayə cəlb edə bilmiş və yeni mehmanxanalar tikdirmiş, yeni turist marşrutları yaratmışdır. Rusiyanın Qara dəniz, Qafqaz kurortları, Baykal gölü, «Qızıl dairə» turist marşrutları, Moskva, Sankt-Peterburq kimi turist mərkəzləri ildə milyonlarla turist qəbul edirlər. 2000-ci ildə Rusiya 21,2 mln nəfər xarici turist qəbul etmişdir (İnformasiya ÜTT-a məxsusdur).

Xarici ekspertlər MDB ölkələrində turizmin inkişafına təsir göstərə biləcək ciddi ekoloji problemlərin olmamasını təsdiq edirlər. Avropanın kurort zonalarına nisbətən ekoloji vəziyyət bu ölkələrdə heç də pis deyildir. Eyni zamanda, qeyd etmək lazımdır ki, turist regionlarının bəziləri sənaye və kənd təsərrüfatı və hətta radioaktiv tullantıları ilə çirklənmişlər. Ekoloji şəraitin yaxşılaşması xarici turistlərin gəlməsi üçün ən vacib şərtlərdən biridir. Eyni zamanda, hələ ki, Rusiyada xaricə gedən turistlərin sayı ölkəyə gələn turistlərin sayından çoxdur. Turizm ölkəyə valyuta gətirən sektora çevrilmək əvəzinə, ölkədən valyutayı çıxardan kanala çevrilmişdir. Ölkədə minlərlə iş yerləri açmaq əvəzinə, iş yerlərini xarici ölkələrdə açır. Daxili turizm Rusiyada zəif inkişaf edir. Ona görə də, daxili turizmin minlərlə müəssisələri bağlanmış və bu sahədə əvvəllər işləyən 400 min adam işsiz qalmışdır (İ.B. Zorin, B.A. Kvartalnov. Turizmin ensiklopediyası. M., səh. 4, 2003).

Xarici ekspertlərin çoxu təsdiq edir ki, MDB ölkələrində turist xidmətlərinin keyfiyyəti Avropa ölkələrinə nisbətən aşağı səviyyədədir. Bu ölkələrdə olan turizm növləri gəncləri, gəliri az olan turistləri, işgüzar adamları, ekoloji turistləri, idmanla məşğul olmaq və müalicə olunmaq istəyənləri cəlb edə bilər. MDB məkanında işgüzar turizmin yaxşı perspektivləri var. Bu ölkələrin zəngin sərvətlərini mənimləməkdən ötrü aktiv işgüzarlıq fəaliyyətini inkişaf etdirməyə böyük ehtiyac var. Əvvəllər bu cür fəaliyyət turizmin mərkəzi şəhərlərinə aid idi. Hal-hazırda işgüzar turizm artıq regionlara yayılmışdır. Biznes turların reklamı, yeni marşrutların tərtib olunması, infrastrukturun yaradılması, kadrların hazırlanması, xarici kapitalı cəlb olunması MDB məkanında biznes turizminin inkişafına səbəb ola bilər.

Azərbaycanda idman turizminin inkişafı üçün son zamanlar yaxşı şərait yaradılmışdır. Regionlarda olimpiya kompleksləri tikilir, idman turistləri üçün rahat yaşayış evləri, sauna, bəssəyn və başqa xidmət sahələri yaradılmışdır. İstirahət və müalicə məqsədi ilə MDB ölkələrinə gələn

* tərcüməsi müəllifindir.

turistlər xaricələrin 7 %-ni təşkil edirlər. Bu məqsədlə MDB ölkələrinə az təminatlı turistlər gəlir.

Xarici ekspertlər belə hesab edirlər ki, iqtisadi və siyasi sabilliyin olmamasına baxmayaraq, MDB ölkələri xarici turistləri öz qədim tarixi, memarlıq abidələri, Böyük İpək yolu turları ilə, qədim Zaqafqaziya ölkələri ilə, daim qarlı örtülü olan Qafqaz dağları ilə cəlb edə bilərlər.

MDB ölkələri servis və qiymət problemini, sanballı turist məhsullarının hazırlanmasını daim diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar. Məsələn, bu yaxınlarda Qazaxıstanda turistlər üçün dəyəri 40 mln \$ olan akvarium tikilmiş və turistlərin istifadəsinə verilmişdir. Səmərqənddə və Buxarada tarixi-memarlıq abidələri bərpa olunmuş və külli miqdarda xarici turistləri özlərinə cəzb edirlər.

Azərbaycanda da bir çox tarixi abidələr bərpa olunmaqdadır, yollar salınır, yeni milli parklar təşkil olunur və Böyük İpək yolu istiqamətində yeni turist marşrutları yaranır. Böyük İpək yolu böyük turistlərin fasiləsiz axınını təmin etmək üçün ölkələr arası turizmin formallıqlarını sadələşdir-mək və vahid hüquq bazasını yaratmaq tələb olunur.

MDB ölkələrində turizm sahəsində müəyyən hüquqi baza yaranmışdır; ölkələr arası əməkdaşlığın əsas prinsipləri qanunvericilik aktlarında öz əksini tapmış, dövlətlər arası turizmin inkişaf konsepsiyası tərtib olunmuşdur. Lakin qəbul olunmuş bu sahədə qanunlar və müqavilələr işləmir. Onların həyata keçirilməsi mexanizmi yoxdur. Doğrudur, hər il 10 minlərlə MDB ölkələrinin vətəndaşları sərhədləri keçirlər, lakin turist qisminə yox, öz ailə üzvləri ilə görüşmək və ya biznes məqsədi ilə bu yer dəyişmələr baş verir.

Azərbaycan MDB ölkələrinin (Ermənistandan başqa) hamısı ilə (bir az çox, bir az az) iqtisadi əlaqələri genişləndirməyə çalışır. Lakin Azərbaycana MDB ölkələrindən gələn turistlərin sayı ümumi gəlme turistlərin 10 %-ni (1997) təşkil edir. Bu rəqəm 1998-ci ildə 16.8 % olmuş, sonrakı illərdə isə yenə də azalmışdır. 1997-ci ildə MDB ölkələrindən Azərbaycana 2655, 1998-ci ildə isə 2078 turist gəlmişdir.

MDB ölkələrində turizm mübadiləsinin zəif olmasının səbəblərinin birincisi bu ölkələrdə iqtisadi vəziyyətin aşağı olması və turist xidmətlərinin isə dünyə turist qiymətləri ilə bərabərləşməsi kimi izah olunur. Nəqliyyat qiymətləri əhalinin əksəriyyətinin gəlirinə uyğun gəlmir. Kimin maddi imkanı varsa, o, uzaq xarici ölkəyə getməyə üstünlük verir. MDB ölkələrinin turist bazarı o zaman gerçəkləşə bilər ki, onun vətəndaşlarının alıcılıq qabiliyyəti olsun, adam başına düşən illik gəlirin miqdarı çoxalsın.

ƏDƏBİYYAT

1. Turizm sahəsində normativ-hüquqi sənədlər. Azərbaycan Respublikası GİT Nazirliyi. Bakı, 2003.
2. Azərbaycan Respublikasının «Kiçik sahibkarlığa dövlət köməyi haqqında» qanunu. Bakı, 1999.
3. Актуальные проблемы туризма. РМАТ, М., 1997.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма, «Фин. и Ст.», М., 2003.
5. Сенин В.С. Организация Международного Туризма. «Фин. и Ст.», М., 2000.
6. Краткий путеводитель для физических и юридических лиц пересекающих таможенную границу Азербайджанской Республики. Фонд Содействия Развитию Предпринимательству и Рыноной Экономике. Баку, 2002.

Fiziki şəxslər tərəfindən istehsal və kommersiya məqsədləri üçün nəzərdə tutulmayan malların Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilməsi qaydaları

(Çıxarılış)

Fiziki şəxslər istehsal və kommersiya məqsədləri üçün nəzərdə tutulmayan hesab edilmiş malları (nəqliyyat vasitələri və aksizli mallar istisna olmaqla) sadələşdirilmiş qaydada bəyan etməklə aşağıdakı hallarda qanunvericiliklə müəyyən edilmiş gömrük ödənişlərini ödəmədən Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirə bilərlər:

- fiziki şəxs Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədini keçməklə ümumi dəyəri 1000 ABŞ dollarına ekvivalent və ya çəkisi 50 kq-dan artıq olmayan malları gətirdikdə (apardıqda);

- beynəlxalq poçt göndərişləri vasitəsi ilə ümumi dəyəri 200 ABŞ dollarına ekvivalent və ya çəkisi 20 kq-dan artıq olmayan malları aldıqda (göndərdikdə);

- qeyri-rezident fiziki şəxslər (şəxsiyyəti təsdiq edən sənəddə iki təqvim ilindən yuxarı xarici ölkədə yaşadığı barədə müvafiq qeydlər olduqda) daimi yaşayış məqsədilə Azərbaycan Respublikasına köçüb gələrkən (və ya rezident fiziki şəxslər Azərbaycan Respublikasından köçüb gedərkən) 20000 ABŞ dollarına ekvivalent dəyər həcmində ailə üçün zəruri olan məişət əşyalarını özü gömrük sərhədindən keçərək gömrük orqanlarına bəyan etməklə müşayiət olunan və ya müşayiət olunmayan baqajla gətirdikdə (apardıqda);

- Azərbaycan Respublikasında daimi yaşayan və xarici ölkələrdə müvəqqəti fasiləsiz yaşama müddəti 1 (bir) ili keçən vətəndaşlar Azərbaycan Respublikasına qayıdan zaman 10000 ABŞ dollarına ekvivalent dəyər həcmində ailə üçün zəruri olan məişət əşyalarını gətirdikdə;

- zəruri ehtiyacların ödənilməsi üçün şəxsi əşyaları gömrük qaydalarına əməl etməklə müvəqqəti olaraq gətirdikdə (apardıqda);

- açılmış vərəsəlik hüququ əsasında əldə edilmiş əşyaları (gətirilməsi və aparılması qadağan edilmiş əşyalardan başqa) Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirdikdə.

Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən müşayiət olunmayan baqajla fiziki şəxslər tərəfindən sadələşdirilmiş və güzəştli qaydada ke-

çirilən mallardan gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə gömrük yığımları mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq tutulur.

Fiziki şəxslər tərəfindən ov silahları, onların sursatları Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən Azərbaycan Respublikası Daxili İşlər Nazirliyinin icazəsi təqdim edildikdə keçirilə bilər.

Fiziki şəxslər tərəfindən yalnız şəxsi istifadə üçün zəruri olan miqdarda dərman vasitələri Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilə bilər. Fiziki şəxslər tərəfindən 600 qrama qədər balıq kürüsü gömrük ərazisindən aparıla bilər. Fiziki şəxslər Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən fərdi istehlak üçün 3 litr alkoqollu içki, 3 blok siqaret və avtomobilin bakında texniki pasportunda nəzərdə tutulmuş miqdarda yanacaq keçirə bilərlər.

Badii, tarixi, elmi və digər mədəni əşyalar Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gömrük ödənişləri ödənilmədən məhdudiyətsiz miqdarda gətirilə bilər.

Fiziki şəxslər tərəfindən xarici valyuta sərəvətlərinin və milli valyutanın (manatın) Azərbaycan Respublikasının gömrük buraxılış məntəqələrindən keçirilməsi qaydaları qüvvədə olan qanunvericiliklə tənzimlənir.

Fiziki şəxslər tərəfindən Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə ölkənin gömrük sərhədini keçənədək istehsal-buraxılış tarixindən 1 ilədək keçmiş avtonəqliyyat vasitələri gətirilərkən yürüş kilometrindən, gömrük dəyəridən və məişət ölkəsindən asılı olmayaraq, mühərrik həcminin hər kub santimetrinə görə 0.4 ABŞ dollarına ekvivalent məbləğdə gömrük rüsumları və qanunvericiliklə müəyyən edilmiş miqdarda digər gömrük ödənişləri alınır.

Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən fiziki şəxslər tərəfindən bu Qaydaların 2.2 bəndinə uyğun olaraq sadələşdirilmiş qaydada keçirilən mallardan və mal qismində nəqliyyat vasitələrindən gömrük ödənişləri gömrük mədaxil orderi tətbiq olunmaqla alınır.

Xarici dövlətlərdə daimi qeydiyyatda olan bütün növ avtonəqliyyat vasitələrinin rezident, xarici iqtisadi fəaliyyətin əmtəə nomenklaturasının 8703 mal qrupuna aid edilən avtonəqliyyat vasitələri istisna olunmaqla digər avtonəqliyyat vasitələrinin isə qeyri-rezident fiziki şəxslər tərəfindən Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə müvəqqəti olaraq gətirilməsinə sərbəst dövrüyyə üçün buraxılış rejiminə uyğun həcmdə gömrük ödənişlərinə ekvivalent məbləğdə pul vəsati sərhəd-buraxılış məntəqələrində depozitə qoyulmaqla icazə verilir.

Fiziki şəxslər tərəfindən Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilməsi qadağan olunan mallar

Azərbaycan Respublikasına fiziki şəxslər tərəfindən gətirilməsi və beynəlxalq poçt göndərişləri vasitəsilə alınması qadağan olunmuş mallar:

- yivli odlu silah növləri, döyüş sursatı (ov silahları üçün sursatlar istisna edilməklə), hərbi təyinatlı bütün əşyalar, partlayıcı maddələr, hərbi texnika;

- radioaktiv maddələr;
- narkotik və psixotrop maddələr, onlardan istifadə üçün ləvazimat;
- əxlaq pozğunluğunu, zorakılığı, terrorizmi təbliğ və reklam edən materiallar;

- narkotik, psixotrop, zəhərləyici, partlayıcı maddələrin hazırlanması texnologiyasına aid materiallar.

Azərbaycan Respublikasından fiziki şəxslər tərəfindən aparılması və beynəlxalq poçt vasitəsilə göndərilməsi qadağan olunmuş mallar:

~aparılmasına və ya göndərilməsinə, gətirilməsinə və ya alınmasına Azərbaycan Respublikasının Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinin icazəsi olmayan zooloji, kolleksiyalar, onların hissələri və ya ayrı-ayrı obyektləri, o cümlədən heyvanlar aləmi obyektləri;

~qiymətli ağac cinsləri (qoz, şabalıd, cökə, paldı, fıstıq, dəmir ağacı);

~yivli odlu silah növləri, döyüş sursatı (ov silahları üçün sursatlar istisna edilməklə), hərbi təyinatlı bütün əşyalar, partlayıcı maddələr, hərbi texnika;

- ~radioaktiv maddələr;
- ~narkotik və psixotrop maddələr, onlardan istifadə üçün ləvazimat;
- ~əxlaq pozğunluğunu, zorakılığı, terrorizmi təbliğ və reklam edən materiallar;

~narkotik, psixotrop, zəhərləyici, partlayıcı maddələrin hazırlanması texnologiyasına aid materiallar;

~xüsusi məxfi rabitə vasitələri, onların şifrləri və istismarı haqqında ədəbiyyat;

~Azərbaycan Respublikası Müdafiə Nazirliyi, Milli Təhlükəsizlik Nazirliyi və Daxili İşlər Nazirliyinin operativ istintaq fəaliyyəti üzrə informasiya sistemləri, sənədləri və arxivləri;

~dövlət əhəmiyyətli sənədlər, ixtiralar, layihələr;

~xammal şəklində olan qiymətli metallar və qiymətli daşlar;

~Azərbaycan Respublikasının Qırmızı Kitabına düşmüş nadir bitkilər, maral və çüyür buynuzları;

~müvəqqəti sərqi, qastrol səfərləri, bərpa işləri, prezentasiya, beynəlxalq mədəniyyət tədbirlərinin keçirilməsi halları istisna olmaqla Azərbaycan Respublikasının milli mədəniyyət əmlakı Dövlət Siyahısına daxil olan milli mədəniyyət əmlakı olan obyektlər.

Əlavə № 2

Heydər Əliyev
Azərbaycan Respublikasının Prezidenti
Bakı şəhəri, 20 iyun 1995-ci il, № 1064

Gömrük tarifi haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu

(Çıxarılış)

Bu qanun Azərbaycan Respublikasında daxili bazarın xarici bazarla səmərəli əlaqəsini təmin etməklə xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsinin mühüm vasitəsi olan gömrük tarifi formalaşdırılması və tətbiqi, həmçinin Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçən mallardan rüsum tutulması qaydalarını müəyyən edir.

Gömrük tarifi əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

Azərbaycan Respublikası üzrə idxalın əmtəə strukturunu səmərəliləşdirmək;

Azərbaycan Respublikası ərazisində malların gətirilməsi və çıxarılmasının, valyuta gəlirlərinin və xərclərinin əlverişli nisbətini təmin etmək;

Valyuta sərvətlərinin Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gətirilməsi və bu ərazidən çıxarılması üzərində səmərəli nəzarət etmək;

Azərbaycan Respublikasında malların istehsal və istehlak strukturunda müntəzəm dəyişikliklər üçün şərait yaratmaq;

Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatını xarici rəqabətin mənfəi təsirindən qorumaq;

Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının dünya təsərrüfatı ilə səmərəli inteqrasiyasına şərait yaratmaq.

Bu qanunun tətbiq sahəsi Azərbaycan Respublikasının vahid gömrük ərazisidir.

Gömrük tarifi

Azərbaycan Respublikasının gömrük tarifi – Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilən mallara tətbiq edilən və xarici iqtisadi

fəaliyyətin Əmtəə nomenklaturasına (bundan sonra – Əmtəə nomenklaturası adlandırılacaqdır) uyğun olaraq sistemləşdirilmiş gömrük rüsumu dərəcələrinin məcmusudur. Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi fəaliyyətinin Əmtəə nomenklaturası malların beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş təsnifat sisteminə uyğun olaraq Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən olunur.

Gömrük tarifi Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gətirilməyə və həmin ərazidən çıxarılan mallara tətbiq edilir.

Gömrük rüsum dərəcələri və onların müəyyən edilməsi qaydaları

Bu Qanunda nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, gömrük rüsum dərəcələri Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən mal keçirən hüquqi və fiziki şəxslərdən, sövdələşmə növlərindən və digər amillərdən asılı olaraq dəyişdirilə bilməz.

İdxal gömrük rüsumlarının dərəcələri Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən təyin edilir. Azərbaycan Respublikasının əlverişli ticarət rejimi tətbiq etdiyi ölkələrin malları üçün idxal gömrük rüsumları dərəcələrinin son həddi Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən müəyyən olunur.

Bu qanunun müddəalarına uyğun olaraq, Azərbaycan Respublikası tərəfindən tarif imtiyazları verildiyi hallar istisna olmaqla, əlverişli ticarət rejimi tətbiq olunmayan ölkələrin mallarına və mənşə ölkəsi müəyyənləşdirilməyən mallara idxal gömrük rüsumlarının dərəcələri iki dəfə artırılır.

İxrac gömrük rüsumlarının dərəcələri və onların tətbiq olunduğu malların siyahısı, həmçinin xarici iqtisadi tənzimlənmənin qeyri-tarif tədbirləri Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən olunur. Azərbaycan Respublikasının əlverişli ticarət rejimi tətbiq etdiyi ölkələrin malları üçün ixrac gömrük rüsumları dərəcələrinin son həddi Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən təyin olunur.

Malın gömrük dəyərini bəyan etmə

Gömrük dəyəri mal Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilərkən deklarant tərəfindən Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanına bəyan edilir.

Gömrük ərazisinə gətirilən və həmin ərazidən çıxarılan malların gömrük dəyərini bəyan edilməsinin qayda və şərtləri, o cümlədən bəyannamə forması Azərbaycan Respublikasının Dövlət Gömrük Komitəsi tərəfindən müəyyən edilir.

Gömrük dəyərini deklarant tərəfindən müəyyən edilməsi bu qanunda nəzərdə tutulmuş üsullara uyğun olaraq həyata keçirilir.

Gömrük dəyərini müəyyən edilməsinin düzgünlüyünə Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanı nəzarət edir.

Məlumatın məxfiliyinin qorunması

Gömrük orqanı malın gömrük dəyəri bəyan edilərkən deklarant tərəfindən təqdim edilmiş məxfi xarakter daşıyan və kommersiya sirri olan məlumatları gömrük qiymətləndirilməsinin məqsədləri üçün istifadə edə bilər. Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, deklarantın icazəsi olmadan bu məlumatlar digər dövlət orqanları da daxil olmaqla üçüncü şəxsə verilə bilməz.

Məxfi xarakter daşıyan və kommersiya sirri olan məlumatların yayılmasına görə Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanı və onun vəzifəli şəxsləri Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyinə uyğun olaraq məsuliyyət daşıyırlar.

Deklarantın hüquq və vəzifələri

Deklarant tərəfindən bəyan edilmiş gömrük dəyəri və onun müəyyən edilməsi ilə bağlı məlumatlar dəqiq, kəmiyyəti təyin oluna bilən və sənədlərlə təsdiq edilmiş məlumatlara əsaslanmalıdır.

Deklarant tərəfindən bəyan edilmiş malın gömrük dəyərini dəqiqləşdirmək zərurəti yarandıqda deklarant gömrük orqanına Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə uyğun olaraq əmlak girovu qoymaq və ya müvəkkil bankın təminatını almaq şərti ilə bəyan edilən malın istifadə üçün ona verilməsi barədə müraciət edə bilər, yaxud keçirilən mal üçün Azərbaycan Respublikası gömrük orqanı tərəfindən gömrük qiymətləndirilməsinə uyğun olaraq gömrük rüsumları ödəməlidir.

Bəyan edilmiş gömrük dəyərini dəqiqləşdirilməsi və ya Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanına əlavə məlumatların təqdim edilməsi ilə bağlı xərclər deklarant tərəfindən ödənilməlidir.

Bu zaman gömrük qiymətləndirilməsi ilə əlaqədar olaraq malın gömrük rəsmiləşdirilməsi müddətinin uzadılması deklarant tərəfindən mal üçün rüsum ödənişinə möhlət almaqdan ötrü istifadə edilə bilməz.

Gömrük orqanının hüquq və vəzifələri

Deklarant tərəfindən bəyan edilmiş malın gömrük dəyərini təyin edilməsinin düzgünlüyünü təsdiq edən məlumat yoxdursa, yaxud deklarantın təqdim etdiyi sənədlərin düzgün olmadığına əsas varsa, bu zaman Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanı onda olan məlumatın (o cümlədən eyni və eynicinsli malların qiyməti barədə məlumatlar) əsasında gömrük dəyərini müəyyən edilməsi üsullarını ardıcıl tətbiq edərək, bəyan edilmiş malın gömrük dəyərini müstəqil şəkildə təyin edə bilər.

Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanı, deklarantın yazılı sorğusuna əsasən bəyan edilmiş gömrük dəyərini rüsum hesablanması üçün əsas kimi qəbul edilməməsinin səbəbləri barədə ona üç ay müddətində yazılı izahat verməlidir.

Deklarant Azərbaycan Respublikası gömrük orqanının malın gömrük dəyərini müəyyən edilməsinə dair qərarı ilə razılaşmadığı halda, Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsində müəyyən olunmuş qaydada şikayət etmək hüququna malikdir.

Rüsumun hesablanması, ödənilməsi və alınması

Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsinə uyğun olaraq, mal üçün rüsum onun gömrük dəyərində əsasən hesablanır, ödənilir və alınır. Gömrük rüsumu respublika büdcəsinə mədəxil edilir.

Gömrük dəyərinin müəyyən edilməsi üsulları

1. Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gətirilən malların gömrük dəyəri aşağıdakı üsullarla müəyyən edilir:

- gətirilən malların sövdələşmə qiyməti ilə;
- eyni malların sövdələşmə qiyməti ilə;
- eynicinsli malların sövdələşmə qiyməti ilə;
- dəyərin toplanması üsulu ilə;
- dəyərin çıxılması üsulu ilə;
- ehtiyat üsulu ilə.

2. Gətirilən malların sövdələşmə qiymətinə uyğun olaraq qiymətləndirilməsi gömrük dəyərini müəyyən edilməsinin əsas üsuludur.

Əsas üsuldan istifadə edilə bilmədiyi halda, bu maddənin 1-ci bəndində göstərilən üsullardan hər biri ardıcıl olaraq tətbiq edilir. Bu zaman hər bir sonrakı üsulun tətbiqi gömrük dəyərini əvvəlki üsulla təyin etmək mümkün olmadıqda həyata keçirilir.

Dəyərin çıxılması və toplanması üsullarından istənilən ardıcılıqla istifadə edilə bilər.

Malın mənşəyi haqqında sertifikat

Malın mənşəyi haqqında sertifikat malın müvafiq ölkəyə mənsub olmasını birmənalı şəkildə təsdiq etməli və aşağıdakıları əks etdirməlidir:

a) mal göndərənin malın müvafiq mənşə meyarına uyğun gəlməsi haqqında yazılı ərizəsi;

b) sertifikatda göstərilən məlumatların düzgün olduğu barədə malın çıxarıldığı ölkənin səlahiyyətli orqanlarının yazılı şəhadətnaməsi.

Malın mənşəyi haqqında sertifikat gömrük bəyannaməsi və gömrük rəsmiləşdirilməsi zamanı tələb olunan digər sənədlərlə birgə təqdim edilir. Sertifikat itirildikdə onun rəsmi təsdiq edilmiş surəti qəbul olunur.

Sertifikatın və onda olan məlumatların düzgünlüyünə şübhə yaranıqda, Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanı sertifikatı vermiş səlahiyyətli təşkilatlara və ya malın mənşə ölkəsi kimi göstərilmiş ölkənin digər səlahiyyətli təşkilatlarına əlavə və dəqiqləşdirici məlumatların verilməsinə dair mürciət edə bilər.

Bu qanunda müəyyən olunmuş hallarda, nəzərdə tutulan qaydada rəsmiləşdirilmiş mənşə sertifikatı və ya tələb edilmiş məlumatlar təqdim olunmayana qədər göstərilən ölkə malın mənşə ölkəsi hesab edilmir.

Malın buraxılmasından imtina edilməsi üçün əsaslar

Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanı malın buraxılmasından o vaxt imtina edə bilər ki, həmin malın Azərbaycan Respublikasının iştirakçısı olduğu beynəlxalq sazişlərə və ya Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə müvafiq olaraq, malları buraxılmayan ölkəyə mənsub olmasını təsdiq etmək üçün kifayət qədər əsas olsun.

Tələb olunan qaydada rəsmiləşdirilmiş sertifikatın və ya malın mənşəyi haqqında məlumatın təqdim edilməməsi malın gömrük sərhədindən buraxılmasından imtina edilməsi üçün əsas ola bilməz.

Mənşəyi dəqiq müəyyən olunmamış mallar, onlar üçün Azərbaycan Respublikasının gömrük tariflərinin maksimum dərəcələri ilə gömrük rüsumları ödənilmədiyi halda buraxılır.

Tarif güzəştləri

Mallar üzrə tarif güzəştləri (tarif preferensiyaları) bu Qanunla müəyyən olunur və onun tətbiqi bu qanunun 35-ci, 36-cı və 37-ci maddələri istisna olmaqla, fərdi xarakter daşıya bilməz. Gömrük güzəştləri Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə verilir.

Tarif güzəştləri (tarif preferensiyaları) dedikdə, Azərbaycan Respublikasının ticarət siyasəti həyata keçirilərkən qarşılıqlı və ya birtərəfli qaydada Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilən mallar üzrə əvvəl ödənilmiş rüsumun qaytarılması, rüsum ödənişindən azad etmə, rüsum dərəcələrinin aşağı salınması, malın preferensial gətirilməsi (çıxarılması) üçün tarif kvotaları şəklində verilən güzəştlər başa düşülür.

Bu qanunda nəzərdə tutulmuş gömrük güzəştlərinin verilməsi qaydası Azərbaycan Respublikasının NK tərəfindən müəyyən edilir.

Tarif güzəştlərinin verilməsi

Azərbaycan Respublikasının ticarət siyasəti həyata keçirilərkən Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisi hüdudlarında aşağıdakı mallar

üzrə əvvəl ödənilmiş gömrük rüsumlarının qaytarılması, rüsum dərəcələrinin azaldılması və müstəsna hallarda gömrük rüsumlarından azad etmə kimi güzəştlər verilə bilər:

- Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsi ilə müəyyən olunmuş gömrük rejimlərinə uyğun olaraq gömrük nəzarəti altında Azərbaycan Respublikasının ərazisinə müvəqqəti gətirilən və həmin ərazidən müvəqqəti çıxarılan mallar;

- Azərbaycan Respublikasının iştirakçısı olduğu hökumətlərarası sazişlərə müvafiq olaraq xaricdə investisiya əməkdaşlığı üzrə obyektlərin inşası üçün dəstəyə göndərilən mallar;

- Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq müəyyən edilən dövlət ehtiyacları üçün Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisindən çıxarılan mallar;

- Xarici sərmayənin iştirakı ilə yaradılan müəssisələrin və xarici müəssisələrin nizamnamə fonduna pay şəklində Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gətirilən, həmçinin Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə uyğun olaraq Azərbaycan Respublikası hökumətinin və ya onun səlahiyyətli dövlət orqanlarının məhsulların bölgüsü barədə bağladığı sazişlərdə nəzərdə tutulmuş hallarda və ya Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada xarici investisiyaların öz xərcini ödəməsi dövründə həmin müəssisələrin özü tərəfindən istehsal edilərək Azərbaycan Respublikası ərazisindən çıxarılan müxtəlif növ mallar.

Beynəlxalq müqavilələr

Əgər Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqavilələrində bu qanundan fərqli başqa normalar müəyyən edilmişsə, bu zaman beynəlxalq müqavilələrdə nəzərdə tutulan normalar tətbiq edilir.

Azərbaycan Respublikasında idxal-ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsi qaydaları

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən təsdiq olunmuşdur
24 iyun 1997-ci il, № 609

(Çıxarılış)

Ölkənin xarici iqtisadi, o cümlədən ticarət əlaqələrinin daha da liberallaşdırılması və genişləndirilməsi, bu sahədə bazar iqtisadiyyatına cavab verən müasir qaydaların müəyyən edilməsi məqsədi ilə bu qaydalar tənzimlənməlidirlər.

Azərbaycan Respublikasında bütün şəxslər (bundan sonra rezidentlər) tərəfindən ixrac-idxal əməliyyatlarının həyata keçirilməsi bu qaydalarla tənzimlənir. İxrac-idxal əməliyyatlarının bu qaydalarda nəzərdə tutulmayan digər formaları bütün rezidentlər tərəfindən sərbəst surətdə həyata keçirilir.

Sərhədyanı ticarət

Sərhədyanı ticarət, müstəsna olaraq müvafiq sərhədyanı ərazi çərçivəsində istehsal olunan, eləcə də müvafiq sərhədyanı ərazi çərçivəsində istehsalı nəzərdə tutulan mallara münasibətdə yeni ehtiyacların ödənilməsi üçün Azərbaycan Respublikasının sərhədyanı ərazisində daimi yaşa-yış yeri olan bütün rezidentlər tərəfindən Azərbaycan Respublikasının həmhüddü dövlətlərlə beynəlxalq müqavilələrində müəyyən olunmuş müvafiq sərhədyanı ərazidə xarici şəxslərlə həyata keçirilə bilər.

Sərhədyanı ərazilər və sərhədyanı ticarət qaydaları Ticarət Nazirliyinin rəyi ilə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən olunur

Xarici ticarətdə hesablaşma qaydaları

İxracda hesablaşmalar

Mal (xidmət və intellektual mülkiyyətin) satışı bir qayda olaraq yalnız onların haqlarının qabaqcadan ödənilməsi, yaxud geri çağrılmayan akkreditiv açılması yolu ilə və ya birinci dərəcəli bankların zəmanəti əsasında həyata keçirilir. Bankların birinci dərəcəli əmətləri beynəlxalq kredit reyting agentlərinin təminatlarına əsasən Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən müəyyən edilir.

Bütün rezidentlər tərəfindən satılan malların Azərbaycan Respublikasının ərazisindən çıxarılmasına gömrük orqanları tərəfindən yalnız onların haqqının ödəndiyi, yaxud akkreditiv və ya birinci dərəcəli bankların zəmanəti təqdim edildiyi barədə Azərbaycan Respublikasının valyuta əməliyyatlarının aparılması üçün icazəsi olan müvafiq müvəkkil bankların bunu təsdiqləyən sənədi təqdim olunduqda icazə verilir.

İdaxalda hesablaşmalar

Bütün rezidentlər tərəfindən xarici ölkələrdən mal alınması və xidmət göstərilməsi ilə bağlı olan hesablaşmalar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq aparılır. Hesablaşmalara nəzarət müvəkkil banklar tərəfindən həyata keçirilir.

ƏDƏBİYYAT

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. У.П. М. АСПЕНТ ПРЕСС, 2001.
2. Ахмедов А.И., Гаджиев Э.М. Международный туризм. У.П. Баку, «Сада», 2000.
3. Актуальные проблемы туризма. РМАТ. М., 1997.
4. В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М. ИПК, 1998.
5. Azərbaycan Respublikasının Turizm haqqında qanunu. Bakı, 1999.
6. Azərbaycan Respublikasında «Kіçik sahibkarlığa dövlət köməyi haqqında» Qanun. Bakı, 1999.
7. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Уч. М., ОАО «Экономика», 1997.
8. Биржаков М.Б. Введение в туризм. «Герда», С. Петербург, 2000.
9. Велиев С.В. Древний, древний Азербайджан. Баку, 1987.
10. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М., 1998.
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. У.П. Минск, «Новое знание», 2003.
12. Джон Уокер. Введение в гостеприимство. М., «ЮНИТИ», 1999.
13. Еганлы С.Т., Гаджиев Э.М. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. Баку, Полиграфия, 2003.
14. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. «Финансы и статистика», М., 2003.
15. Журнал «Информационный ежемесячник». № 9, М., 1999.
16. Журнал «Вестник РАТА» (Российская Ассоциация Туристических Агенств), № 7, М., 1999.
17. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск, БГЭУ, 1999.
18. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Уч. Минск, «Новое знание», 2002.
19. Касумов Р.М. Рынок международного туризма. Баку, «Нурлан», 2001.
20. Квартальнов В.А. Туризм. М., «Финансы и статистика», 2000.
21. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. М., «Финансы и статистика», 1999.
22. Квартальнов В.А. Экономика туризма. РМАТ. М., 2002.
23. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. У.П. М., «Советский спорт», 1998.

24. Котлер Ф., Боуен Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Уч., 1998.
25. Hacızadə Ə., Nəşənov T. Coğrafiyanın tarixi. «Çaşıoğlu», 2001.
26. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М., «Финансы и статистика», 2000.
27. Манильская декларация по мировому туризму. Материалы Всемирной Конференции по Туризму. Мадрид, 1981.
28. Mahmudov Y. Səyyahlar Azərbaycanca gəlir. Bakı, 1986.
29. Məmmədov C.A., Soltanova H.B., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Bakı, 2002.
30. Məmmədov C.A., Rəhimov S.H. Turizmin termin və anlayışlarının izahlı ensiklopedik lüğəti. Bakı, «Mütərəcim», 2003.
31. Reklamny listok «Lodjing Tac Libika». M., 2000.
32. Сенин В.С. Организация Международного Туризма. М., «Финансы и статистика», 2000.
33. Соколова М.В. История туризма. Мастерство. М., 2002.
34. Turizm sahəsində normativ hüquqi sənədlər. Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi. Bakı, 1999.
35. Путеводитель для физических и юридических лиц, пересекающих таможенную границу Азербайджанской Республики. Баку, 2002.
36. Шаповалов. История туризма. Минск, 1999.

MÜNDƏRİCAT

Ön söz	3
Müəllifdən	6
BİRİNCİ HİSSƏ	
TURİZMİN TARİXİ	9
I FƏSİL	9
1.1. İlkın səyahətlərin yaranma tarixi	9
1.2. Turizm tarixinin öyrənilməsinin əsas məqsədi	11
1.3. Qədim dövr səyahətlərinin səbəbləri və dəyişkənliyi	12
II FƏSİL	14
2.1. Turizm inkişafının tarixi mərhələləri	14
2.2. Qədim misirlilərin səyahətləri	14
2.3. Şumer sivilizasiyasının yaranması və qədim səyahətlər	17
2.4. Çində səyahətlərin genişlə	20
2.5. Qüdrətli Finikiya dövlətinin cəsarətli dəniz səyahətləri	22
III FƏSİL	25
3.1. Ellinizm dövründə turizmin çiçəklənməsi	25
3.2. Roma imperiyasının turiz-min inkişafında əvəzsiz rolu	30
IV FƏSİL	33
4.1. Ərəblərin və türk xalqlarının qədim dövr səyahətləri	33
4.2. Türk xalqlarının səyahətləri və coğrafi kəşfləri	36
4.3. Normanların cəsarətli səyahətləri	38
V FƏSİL	41
5.1. Orta əsrlərdə rusların səyahətləri. Afanasiy Nikitinin Hindistana və Azərbaycanca ilk səfəri	41
5.2. Marko Polo və Azərbaycan	43
5.3. Orta əsrlərdə Avropa səyyahının Azərbaycanca gəlməsi	46
VI FƏSİL	49
6.1. Xristofor Kolumbun Amerikanı kəşf etməsi	49
6.2. Vasko da Qamanın Hindistana səfəri	51
6.3. Fernan Magellanın ilk dünya səyahəti	52
VII FƏSİL	55
7.1. Kütləvi turizmin yaranma tarixi	55
7.2. Turizmin qloballaşması və beynəlmilləşməsi	57
İKİNCİ HİSSƏ:	
BEYNƏLXALQ TURİZMİN COĞRAFIYASI	61
VIII FƏSİL	61
8.1. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası kursunun mahiyyəti, obyekt, məqsəd və vəzifələri	61
8.2. Turizmin insan həyatında rolu	62

8.3. Turizmin formasına görə növləri.....	63
IX FƏSİL	66
9.1. Kütləvi turist təşkilatlarının yaranması.....	66
9.2. Beynəlxalq turizmin statistikasi.....	69
9.3. Beynəlxalq turizmin dünya iqtisadiyyatında rolu.....	72
X FƏSİL	75
10.1. Beynəlxalq turist axınlarının regionlar üzrə qeyri-bərabər paylanması.....	75
10.2. Son zamanlarda beynəlxalq turizmde baş verən struktur dəyişikliklər.....	80
10.3. Beynəlxalq turist axınlarının coğrafiyası.....	82
10.4. Region daxili və regionlar arası turist axınlarının intensivliyinin dəyişmə proqnozları.....	86
XI FƏSİL	89
11.1. Beynəlxalq turizmde yeni informasiya texnologiyasının turizm inkişafında rolu.....	89
11.2. Beynəlxalq turizmde transmilliləşmə və qloballaşma prosesləri.....	91
11.3. Turist TNK-in milli iqtisadiyyatlara təsiri.....	93
ÜÇÜNCÜ HİSSƏ:	
TURİZMİN İNKİŞAF SİYASƏTİ VƏ PLANLAŞDIRILMASI	95
XII FƏSİL	95
12.1. Turizm insan həyatının ayrılmaz bir hissəsidir.....	95
12.2. Turizm inkişafına təsir göstərən faktorlar.....	96
12.3. Səyahət və turizm.....	98
12.4. Turizmin əsas əlamətləri.....	99
12.5. Turizm siyasətinin dövlət tərəfindən formalaşması.....	99
12.6. Turizmin biznes fəaliyyəti kimi əsas anlayışları və tərfi.....	100
XIII FƏSİL	102
13.1. Turizmin öz təşkilinə görə növləri.....	102
13.2. Turizm sənayesinin inkişafı.....	105
13.3. Yerləşdirmə, qidalanma və əyləncə müəssisələri.....	107
13.4. Nəqliyyat sənayesi.....	108
13.5. Turoperator və turagentlər.....	108
XIV FƏSİL	110
14.1. Ölkə iqtisadiyyatının inkişafında turizmin rolu.....	110
14.2. Turizmin işsizliyə təsiri.....	114
14.3. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizmin inkişaf siyasəti.....	117
XV FƏSİL	121
15.1. Turizmin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və planlaşdırılması.....	121
15.2. Azərbaycan Respublikasının turizm inkişaf siyasəti.....	124
15.3. Beynəlxalq turizmin iqtisadi ünsürləri.....	127

DÖRDÜNCÜ HİSSƏ:	
TURİZMİN MARKETİNQİ	132
XVI FƏSİL	132
16.1. Turizmde marketinqin məqsədi və əsas anlayışları.....	132
16.2. Turizmde marketinqin konsepsiyası.....	136
16.3. Turizm marketinqinin milli səviyyədə aparılması.....	139
XVII FƏSİL	143
17.1. Turist müəssisələrində marketinq təmayüllərinin inkişafı.....	143
17.2. Marketinq münasibətlərinin konsepsiyası.....	144
17.3. Turist məhsuluna olan tələbat.....	146
17.4. Turist məhsuluna olan sorğu.....	149
XVIII FƏSİL	152
18.1. Turist bazarı.....	152
18.2. Turist məhsulu.....	154
18.3. Turist bazarının segmentlərə bölünməsi.....	157
18.4. Məqsədyönlü bazarların təyin olunması.....	160
XIX FƏSİL	163
19.1. Turizmde qiymət və qiymət əmələgəlmə.....	163
19.2. Rəqiblərin marketinq vasitəsilə öyrənilməsi.....	166
19.3. Bazarın rəqəbat planının tərtibi.....	168
XX FƏSİL	170
20.1. Turist firmasının marketinq məhsul strategiyası.....	170
20.2. Təklif olunan məhsulun strukturunun optimallaşması.....	171
20.3. Turizmin marketinq fəaliyyətində yeni məhsullar.....	173
20.4. Turist müəssisəsinin marketinqində məhsulun şəxsi satışı.....	175
BƏŞİNCİ HİSSƏ:	
TURİZMDƏ REKLAM-İFORMASIYA TƏMİNATI	179
XXI FƏSİL	179
21.1. Turizmde reklam-informasiya təminatının əsas məqsədi və onun turizmin inkişafında rolu.....	179
21.2. Turagentliklərdə reklam və informasiya formaları və növləri.....	181
21.3. Turizmde sərgi və ekspozisiya işlərinin təşkili.....	184
XXII FƏSİL	188
22.1. Turist sisteminin strukturu.....	188
22.2. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində (satılmasında) həvəlandırıcı tədbirlərin və təbliğat üsullarının tətbiqi.....	190
22.3. Turist məhsulunun istehsal texnologiyası.....	193
XXIII FƏSİL	197
23.1. Turoperatorun kataloqu turist məhsulunun hərəkətə gətirilməsində əsas məlumat mənbəyidir.....	197
23.2. Turizmde yeni informasiya texnologiyası.....	200

23.3. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsində yeni reklam-informasiya texnologiyalarının rolu.....	203
XXIV FƏSİL	206
24.1. MDB və Baltika məkanında mehmanxana məhsullarının Qlobal Kompüter sistemində hərəkətə gətirilməsi.....	206
24.2. MDB və Baltika məkanında otellərin regional sistemdə hərəkətə gətirilməsi proqramı.....	207
24.3. Marketing informasiyası və onun növləri.....	209
24.4. Turizm marketingində informasiya toplama qaydaları. İlk informasiya toplama sistemi.....	213
ALTINCI HİSSƏ:	
TURİZMİN MENECMENTİ	216
XXV FƏSİL	216
25.1. Turizmin menecmentinin əsas anlayışları və kateqoriyaları.....	216
25.2. Turizm menecmentinin yaranması və inkişafı tarixindən.....	219
25.3. Turizmin idarəetmə obyektinə kimi xüsusiyyətləri.....	222
XXVI FƏSİL	226
26.1. Turizmin idarə olunma sistemi və tərkibi (strukturu).....	226
26.2. Turist regionları, təşkilatları və müəssisələri.....	229
26.3. Turizmin idarə olunma strukturu.....	231
XXVII FƏSİL	235
27.1. Turizm təşkilatlarının layihələndirilməsi və təşkili.....	235
27.2. Turizm menecmentinin funksiyaları.....	238
27.3. Turizm menecmentinin prinsipləri.....	242
XXVIII FƏSİL	245
28.1. Turizm menecmentinin metodları.....	245
28.2. Turist müəssisələrində rəhbərlik stilləri.....	247
28.3. QRİD sistemində menecerlərin idarəetmə fəaliyyətlərinin xüsusiyyətləri.....	251
YEDDİNCİ HİSSƏ:	
TURİZMİN HÜQUQ TƏMİNATI	256
XXIX FƏSİL	256
Turizmin hüquq təminatının turizm inkişafında rolu.....	256
XXX FƏSİL	260
30.1. Turist bazarı və onun iştirakçıları. Turist məhsulu və onun satılması. Müqavilə, putyovka və vauçer.....	260
30.2. Turist məhsulunun satış qaydaları.....	262
XXXI FƏSİL	264
Turist formallıqları, pasportlar, vizalar və gömrük qaydaları. Valyuta nəzarəti. Səyahətin təhlükəsizliyi və sığortalanması.....	264
31.1. Pasport və viza formallıqları.....	264

31.2. Gömrük formallıqları.....	266
31.3. Turistlərin sığortalanması.....	267
Gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə alınan gömrük yığımlarının miqdarı ..	268
XXXII FƏSİL	270
Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi.....	270
Azərbaycan Respublikasının turizm haqqında qanunu.....	271
XXXIII FƏSİL	281
Turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı.....	281
Bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarının təkmilləşdirilməsi haqqında qanundan çıxarılış.....	282
XXXIV FƏSİL	286
Turizmin planlaşdırılması və inkişaf proqramı.....	286
Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair dövlət proqramı.....	288
Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illər üçün Turizmin İnkişafına dair Dövlət Proqramının həyata keçirilməsi tədbirləri.....	290
XXXV FƏSİL	296
Turizm xidmətlərinin standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılması. Turist məhsulunun keyfiyyəti və təhlükəsizliyi.....	296
XXXVI FƏSİL	301
Müstəqil Dövlətlər Birliyi məkanında vahid turizm sferasının yaranmasının hüquqi əsasları.....	301
Əlavələr	
Əlavə 1: Fiziki şəxslər tərəfindən istehsal və kommersiya məqsədləri üçün nəzərdə tutulmayan malların Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhədindən keçirilməsi qaydaları (<i>Çıxarılış</i>).....	306
Əlavə 2: Gömrük tarifi haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu (<i>Çıxarılış</i>).....	309
Əlavə 3: Azərbaycan Respublikasında idxal-ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsi qaydaları (<i>Çıxarılış</i>).....	315
Ədəbiyyat.....	317
Mündəricat.....	319

YEGANLI SİYAVUŞ TEYMUR OĞLU
HACIYEV EMİN MƏMMƏDİYƏ OĞLU

TURİZM

Redaktor: Yusasif Zeynalli
Korrektor: Aytən Abdullayeva
Texniki redaktor: Rasim Qəniyev
Kompüter tərtibatı: Arif Qəyyumov

Yığılmağa verilmişdir: 20.II.2006.
Çapa imzalanmışdır: 07.IV.2006.
Formatı 60x84 1/16. Həcmi: 20,25. Ofset çapı.
Sifariş №13/2006. Tiraj: 1000. Qiyməti razılaşma yolu ilə.

Ünvan: Bakı ş., 7-ci mikrorayon, Xarici dairəvi küç. 179.
Azərbaycan Beynəlxalq Universiteti.
«Beynəlxalq Universitet» nəşriyyat və poliqrafiya mərkəzi.