

**MƏMMƏDOV C.A., SOLTANOVA H.B,
RƏHİMOV S.H.**

BEYNƏLXALQ TURİZMİN COĞRAFIYASI
Dərs vəsaiti

*Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
tərəfindən Ali məktəb tələbələri üçün
dərs vəsaiti kimi tövsiyə edilmişdir
(əmr № 19.03.2002)*



Bakı 2002

Elmi məsləhətçi: Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm naziri, fəlsəfə elmləri namizədi **Qarayev Ə.M.**

Elmi redaktor: Coğrafiya elmləri doktoru, prof. **Salmanov A.H.**

Rəyçi: İqtisad elmləri doktoru, prof. **Fərzəliyev M.M.**

Məmmədov C.A., Soltanova H.B., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası (dərs vəsaiti), Azərbaycan dilində. Bakı: "Mütərcim", 2002. - 512 s.

Beynəlxalq turizm nisbətən yeni fənn olduğundan, onun tədrisinə lazım olan və müasir tələblərə cavab verən dərslik, dərs vəsaitləri və b. köməkçi materiallar demək olar ki, yoxdur. Bunu nəzərə alan müəlliflər bu fənnə dair dərs vəsaitinin hazırlanmasını qarşılarına məqsəd qoydular. Azərbaycan dilində ilk dəfə hazırlanan, geniş və əhatəli olan bu vəsaitdən turizm və beynəlxalq turizm fənnlərini dinləyən bakalavr, magistr və turizm sahəsində çalışan mütəxəssislərlə yanaşı bu sahə ilə maraqlanan geniş oxucu kütləsi də istifadə edə bilər.

Kitab girişdən və 20 fəslə özündə birləşdirən 3 hissədən ibarətdir. Girişdə turizmin mahiyyəti, həmçinin onu doğuran səbəblər araşdırılır.

Birinci hissədə turizmin yaranma tarixindən, forma və növlərindən, beynəlxalq turizmin dünya iqtisadiyyatındakı rolundan, turizm və təbiətin mühafizəsi məsələlərindən, əsas beynəlxalq, regional və milli turizm təşkilatları barədə informativ materiallardan, dünya regionları üzrə turizmin müasir vəziyyəti və inkişaf perspektivlərindən danışılır.

İkinci hissədə materiklər və regionlar üzrə beynəlxalq turizmin vəziyyəti araşdırılır. Beynəlxalq turizm sənayesi güclü inkişaf etmiş 50-dən artıq dövlətin "Turizm portreti" verilir.

Sorğu xarakterli üçüncü hissədə isə turizmə dair normativ qanunverici aktlardan, beynəlxalq, regional və milli turist təşkilatların rus, ingilis və azərbaycan dillərində abbreviaturası, iqamətgahlarının harada yerləşməsindən və s. danışılır.

Kitabın sonunda azərbaycan, rus və xarici dillərdə məsləhət bilinən geniş ədəbiyyat siyahısı verilmişdir.

B 4202010000-19.5 58(01)-02
AB 022004

MÜƏLLİFLƏRDƏN

Turizm hərəkatının coşğun inkişafı - zəmanəmizin xarakterik xüsusiyyətlərindən biridir. Beynəlxalq turizm elə sürətlə irəliləyir ki, onun inkişaf təmayülləri xüsusi araşdırmalar tələb edir.

İstirahət və turizmə dair ilk coğrafi tədqiqatlarda əsas diqqət həm daxili, həm də beynəlxalq turist istiqamətlərinə, eyni zamanda ərazilərin turistlər tərəfindən mənimsənilməsinə yönəlmişdi. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqat işlərinə nümunə olaraq, Yaqellon Universiteti (Polşa) nəzdində fəaliyyət göstərən Krakov turizm studiyasının elmi tədqiqatlarını (1936-1939) göstərə bilərik. Bu studiya turizmin öyrənilməsi və kadrların hazırlanması üzrə ilk universitet elmi mərkəzi hesab edilir. Xatırladaq ki, həm coğrafiyaçılar, həm də iqtisadçılar beynəlxalq turizmə onlarla əsərlər həsr etmişlər. Coğrafi tədqiqatların bu cür istiqaməti, turizm coğrafiyasının vəzifələrinin xülasəsində də öz əksini tapmışdır. Müəlliflərin bir qismi landşaftın turizm üçün yararlığına, digərləri turizm təsərrüfatının inkişafına və turizm ehtiyatların mənimsənilməsinə diqqət yetirmişlər.

Polyak mütəxəssisi S.Leşitski (1932) landşaftın turizm üçün yararlığının elmi araşdırılmasını, landşaftın keyfiyyətinin qorunub saxlanılması və səmərəli istifadə edilməsi ilə turizm hərəkatının ilkin şərtlərinin öyrənilməsini - turizm coğrafiyasının əsas vəzifəsi hesab etmişdir.

Bolqar mütəxəssisi P.Dinevin (1973) araşdırmalarına görə, turizm coğrafiyası - turizm təsərrüfatının ərazi xüsusiyyətləri, turizmlə bağlı istehsal və xidmət fəaliyyətinin ərazi bölgüsünü, müxtəlif region və ölkələrdə turizmin inkişafını müəyyən edən şərtləri, amilləri və ehtiyatları öyrənir.

Turizm coğrafiyasının qarşısında duran vəzifələr müxtəlif xarakterli olduğu üçün, bəzi müəlliflər elmlər bölgüsündə onu xidmət sahəsinin coğrafiyasına, digərləri isə turist səyahətlərinə miqrasiyanın bir növü kimi yanaşaraq əhali coğrafiyasının tərkibinə daxil etmişlər.

Beynəlxalq turizmin inkişafı, elm və təcrübənin qarşısında turizm sahəsinin planlı surətdə tənzimlənməsi, idarə edilməsi və ərazi bölgüsü üzrə təşkilli sahəsində bir sıra yeni vəzifələr qoyulmuşdur. İctimai təcrübənin tələbinə uyğun olaraq, turizmin yeni sahəsi - beynəlxalq turizm elmi istiqaməti formalaşmışdır.

Beynəlxalq turist mübadiləsinin qanunauyğunluqlarının meydana çıxması, turizmə qarşılıqlı surətdə şərtləşdirilən tarixi təşəkkül tapmış bir proses, milli və beynəlxalq amillərin əlaqələndirilməsi kimi yanaşmanın mümkünlüyünü nəzərdə tutur. Bu, beynəlxalq münasibətlər sisteminin bir qolu olan turizm əlaqələrinin məzmunu və xarakterinin obyektiv nəticələridir.

Beynəlxalq turizm - hər bir dövlətin xarici iqtisadi əlaqələrinin xüsusi forması, bu və ya digər ölkədə səyahətdə olan xarici turistlər tərəfindən əldə olunan məlumatların mühüm kanalıdır. Beynəlxalq turizm həm də beynəlxalq mədəni əməkdaşlığın effektiv forması, beynəlxalq əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə və öyrənilməsinə kömək edən vasitədir.

Mürəkkəbliyi, dünyanın iqtisadi həyatına və beynəlxalq münasibətlərə çoxcəhətli təsiri, inkişafının "sıçrayışlı" xarakteri, turizmin müasir həyatın çox mühüm bir xidmət sahəsi kimi, nisbətən gec təsdiq olunmasının əsas səbəbidir.

Son illərdə, özünəməxsus xüsusiyyətləri, dinamik inkişafı, dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq münasibətlərə təsirinin artmasına baxmayaraq, beynəlxalq turizmin inkişaf problemləri nəzəriyyəsinin hazırlanması, günün tələblərindən geri qalır.

Beynəlxalq turizm nisbətən gənc tədris fənnidir. Bu fənnin öyrənilməsi üçün, dərs vəsaitləri və kitablar çatışmır. Turizmə həsr olunmuş monoqrafik səpgili tədqiqatlar az nəşr olunmuşdur. Beynəlxalq turizmin bir sıra problemləri, əcnəbi (C.Uoker, P.Druker, F.Kotler, E.Makdauel, T.O'Driskoll, D.Brices, L.Likoriş, A.Kerşou, F.Brodel, K.Krapf, P.Bernekker, C.Bouen, C.Meykenz, R.Vuds, D.Makauley və b.) və rus-sovet mütəxəssislərinin (V.Preobrajenski, N.Mironenko, Y.Vedenin, M.Nemolyayeva, L.Xodorkov, Q.Dolmatov, P.Karavayev, V.Kvartalnov, V.Senin, K.Borisov, V.Birjakov, A.Aleksandrova və b.) tədqiqat əsərlərində araşdırılmışdır.

Azərbaycan Respublikasında turizm mövzusunda aid tədqiqat əsərləri çox azdır. Turizmin bu və ya digər problemləri

B.Budaqov, M.Müseyibov, Ə.Əyyubov, A.Salmanov, E.Kotlyarov, C.Məmmədov, H.Soltanova, A.Məmmədovun, o cümlədən, mütəxəssis turizm işçiləri S.Rəhimov və S.Həsənovun tədqiqatlarında öz əksini tapmışdır.

Hazırkı kitab beynəlxalq turizmin coğrafiyasına aid, Azərbaycan dilində ilk dərs vəsaitidir. O, "Beynəlxalq turizm" fənnini öyrənən tələbələr, gənc mütəxəssislər, müvafiq fənnədən dərs deyən müəllimlər, turizm sahəsinin işçiləri üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Beynəlxalq turizm sosial coğrafiyanın bir sahəsi olmaqla, ayrı-ayrı region və ölkələrdə turizmin vəziyyəti və xüsusiyyətləri onun fəaliyyətinin mümkünlüyünü təmin edən şərait və ehtiyatları, həmçinin fəaliyyətinin növlərini, turist müəssisələrini öyrənir. Dərslərdə turizm coğrafiyasının əsas anlayışları, onun inkişaf yolları, iqtisadiyyat, tarix, sosiologiya, demografiya, hüquq və siyasətlə əlaqələri, turizmin növləri, həmçinin, funksiyalarına görə bölgüsü öz əksini tapmışdır.

Turizm sənayesi, onun bir çox ölkələrin iqtisadiyyatındakı əhəmiyyəti, rolu və yeri, Turizmin infrastrukturunu və onun turizmin inkişafındakı mövqeyi, turizmin genişlənməsi ilə əlaqədar ekoloji problemlərin həlli də kitabda öz əksini tapmışdır.

Kitabda əsas turizm bölgələri və mərkəzləri haqqında məlumat verilir, bu və ya digər regiona turist axınını səciyyələndirməklə, beynəlxalq turizmi güclü inkişaf etmiş ölkələrin "Turizm portreti" verilir.

Dərslərdə Azərbaycan Respublikasında turizmin yaranma tarixi və inkişaf perspektivləri barədə söhbət açılır.

Respublikamızda ilk dəfə qələmə alınmış "Beynəlxalq turizmin coğrafiyası" dərs vəsaiti bu sahədə ilk addım olduğundan təbii ki, o müəyyən, çatışmamazlıqlardan da xali deyil, bunları görənlər həmkarlarımız və oxucularımızdan xahiş edirik ki, öz fikirlərini və rəylərini Bakı Dövlət Universitetinin "Xarici ölkələrin iqtisadi və siyasi coğrafiyası" kafedrasına bildirsinlər (Universitetin əsas binası, mərtəbə IV, otaq 409).

GİRİŞ

Müasir dövrdə iri Avropa şəhərlərini xarici turistlərsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. İlin müəyyən aylarında (əsasən yay və qışda) bir sıra Qərbi Avropa şəhərlərində xarici turistlər yerli əhalini belə "sıxışdırırlar". Yay mövsümündə Parisdə - parisilərə, Romada - romalılara, Madriddə - madridlilərə rast gəlmək çətin olur. Bu da aydındır, çünki, xarici turist səfərlərində milyonlarla insan iştirak edir, digər ölkələrə səyahətlərə maraq isə ildən-ilə artır.

Turizm artıq uzun müddətdir ki, yalnız Avropanı deyil, Şimali və Cənubi Amerikası, Afrikası, Asiyası, Avstraliya və Okeaniyanı da əhatə etmişdir. Turist mübadiləsi, əsasən qonşu ölkələr arasında həyata keçirilsə də, uzaq ölkələrə səyahət etmək, bu ölkələrdə yaşayan xalqların həyat tərzi, mədəniyyəti və adət-ənənələri ilə tanış olmaq həvəsində olan turistlərin sayı da ildən-ilə artır.

Müasir hava laynerləri* bir neçə saat ərzində "dünyanın, bu başından o başına" uçmağa imkan yaradır. Bu isə istər-istəməz məcbur edir ki, müxtəlif ölkələrdə yaşayan xalqların bir-birinə nə qədər yaxın olduqları barədə düşünesən. Bütün xalqlar üçün əziz olan sülh, əmin-amanlıq, dinc yanaşı yaşamaq isə yalnız birgə fəaliyyət və səy nəticəsində qorunub saxlanıla bilər.

Sülh və turizm! Bu məfhumları bir-birindən ayrılıqda təsəvvür etmək mümkün deyil. Turizm üçün sülh çox vacibdir. Sülh olmasa turizm səfərləri də baş tutmaz. Eyni zamanda turizm özü də bütün dünyada sülhün qorunmasına, əmin-amanlığın möhkəmlənməsinə xidmət edir.

Turizm artıq bir çox ölkələrin təsərrüfat həyatında əhəmiyyətli rolunu oynayan iqtisadiyyatın bir sahəsinə çevrilmişdir. Xatırladaq ki, turizm ölkələrin iqtisadi vəziyyətinə müsbət təsir göstərir və dünya ixracatının dəyərəcə 5 faizi onun payına düşür.

Bir sıra ölkələrdə turizmin inkişafına xüsusi diqqət verildiyindən bu sahəyə lazımı qədər vəsait ayrılır. Müxtəlif əyləncələrlə zəngin olan istirahət üçün bütöv şəhərlər - turizm mərkəzləri yaradılır. Bu mərkəzlərdə minlərlə yerli sakin başqa ölkə

* *Layner* (ingilis mənşəli sözdür, xətt mənasını bildirir) - müntəzəm olaraq uzaq səfərlərə çıxan iri və sürətli nəqliyyat gəmisi.

lərdən gələn qonaqlara xidmət göstərməklə iş yeri, məşğulluq əldə edir. Başqa sözlə desək, yerli əhalinin məşğulluq imkanı artır, kənd əhalisi, "ikinci ixtisasa" yiyələnir, onların həyat səviyyəsi yüksəlir, gəlirləri artır.

Turizm istehsalın tikintidən başlayaraq, yeyinti sənayesinə qədər bir çox sahələrinin inkişafına da dolayı yolla təsir göstərir. Nəzərə almaq lazımdır ki, turizmin təsiri bir mənalı olmur. O, yerli əhalinin məişətinin bir çox sahələrinə müsbət və ya mənfəi təsir göstərə bilər. Ona görə də bir sıra ölkələrdə beynəlxalq turizm mübadiləsinin inkişafının iqtisadi və sosial nəticələrini öyrənən elmi-tədqiqat mərkəzləri yaradılmışdır. Qeyd edək ki, həm də bu işi əlaqələndirən beynəlxalq turist təşkilatları da fəaliyyət göstərir.

Bir sıra iqtisadi və sosial problemlərin həllində vasitə ola bilən beynəlxalq turizmin optimal inkişaf yollarının araşdırılması məqsədi ilə beynəlxalq konfranslar çağırılır. Turizm ilə bağlı məsələlər 1975-ci ildə Helsinki şəhərində keçirilmiş Avropada Təhlükəsizlik və Əməkdaşlıq Təşkilatının (ATƏT) Yekun aktı tarixi sənədində də öz əksini tapmışdır. Həmin sənəddə turizmin inkişafına həsr olunmuş xüsusi bölmə ayrılmışdır.

Azərbaycan Respublikası digər MDB dövlətləri kimi, bir sıra obyektiv səbəblərə görə, beynəlxalq turizmin inkişafına gec başlamışdır. Azərbaycanda turizm sənayesinin formalaşması da müqayisə etibarını ilə son illərə təsadüf edir. Amma, qısa müddət ərzində Bakıda beynəlxalq standartlara cavab verən, komfortabelli* mehmanxanalar tikilmişdir.

Qeyd etməliyik ki, Azərbaycanda turizmin inkişafı müvəqqəti hal kimi deyil, uzunmüddətli, böyük perspektivlər üçün nəzərdə tutulmalıdır. Beynəlxalq turizm əlaqələrinin inkişafına ciddi diqqət yetirmək, bundan xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşmanı, inamı və dostluğu möhkəmləndirmək üçün vasitə kimi istifadə etmək lazımdır. Bununla əlaqədar, beynəlxalq turizmin, o cümlədən turizm sənayesinin geniş inkişaf etdiyi xarici ölkələrin təcrübəsinin hərtərəfli tədqiqi bu gün aktual məsələdir.

* **Komfort** (İngilis mənşəli sözdür) - həyat tərzi, yaşayış üçün rahatlıq, səliqə-səhman, əlverişlilik anlayışlarının məcmusu. Komfortabelli, yeni əlverişli, səliqə-səhmanlı.

Beynəlxalq turizm, böyük iqtisadi əhəmiyyətindən əlavə, müxtəlif din və mədəniyyətə mənsub olan insanlar arasında qarşılıqlı anlaşmanın və inamın artmasında müstəsna rol oynayır. Turizm fəaliyyəti, yalnız ticarətin və xidmətin təşkili, yeni ticarət ortaqlarının axtarışı və cəlb edilməsi ilə məhdudlaşmır. O, həmçinin, bütün dünyada sülhün bərqərar olması və qorunması naminə müxtəlif ölkələrin vətəndaşları arasında qarşılıqlı münasibətlərin qurulmasına yönəlmişdir.

1988-ci ilin oktyabrında Kanadanın Vankuver şəhərində "Turizm-sülhün qorunmasında təsirli qüvvədir" mövzusu üzrə Birinci Ümumdünya konfransı keçirilmişdir. Konfransın məqsədi - beynəlxalq turizmə marağın artırılması yollarını aramaq, eyni zamanda insanları fəal sosial-ictimai fəaliyyətə cəlb etmək, onların arasında qarşılıqlı münasibəti və anlaşmanı yüksəltmək olmuşdur. Konfransda qeyd olunmuşdur ki, sülhün qorunması prosesi, ayrı-ayrı fərdlərdən başlanır. Bununla əlaqədar "Sülh məramlı səyyahın kredosu"* nəşr edilmişdir. Kredo tərtibçilərinin fikrincə, turist ilk növbədə aşağıdakılara əməl etməlidir:

- Təmiz fikir və açıq ürəklə səyahət etməli.
- Müxtəlif şəraitlərdə yaranmış vəziyyəti lütfkarlıq və təşəkkürlə qəbul etməli.
- Ətraf mühiti qorunmalı və mühafizə etməli.
- Bütün mədəniyyətlərə hörmətlə yanaşmalı.
- Qəbul edən ölkədəki ev sahiblərinə hörmət etməli, qonaqpərvərliyə görə təşəkkür etməli.
- Həmin mövqedən çıxış edərək, öz sözüne və davranışına sadıq qalmalı.
- Sülh məramlı səyahətə başqalarını da cəlb etməlidir.

Vankuver konfransı, sülhün və təhlükəsizliyin zəmanətçisi kimi turizmin böyük potensial imkanlara malik olduğunu təsdiq etdi. Konfrans nümayəndələrinin fikrincə, turizm bütün ölkələrin vətəndaşlarını, həmin ölkələrin iqtisadiyyatını, mədəni irsini, adət-ənənələrini və xalq sənətkarlığı məsələlərini əhatə edir. Tarix təsdiq edir ki, cəmiyyətin digər xalqlardan və mədəniyyətlərdən təcrid edilməsi, qorxu və şübhə doğuran, psixoloji sədlərin

* **Kredo** (latın mənşəli sözdür) - katolik kilsəsində inam, əqidə rəmzi, məcazi mənada - görüşlər, əqidələr, dünyagörüşün əsası.

yanarmasına, nəticə etibarlı ilə isə silahlı münaqişələrə səbəb olur.

Avropa İqtisadi Birliyinin (AİB) yaranmasından (1958) 43 ildən artıq bir zaman keçmişdir. Birlik yaranarkən onun ideoloqları, insanların bir-birini daha yaxından tanıması ilə, müharibələrin baş vermə ehtimalının azalacağı mövqeyindən çıxış etmişlər. İş-tirakçı dövlətlər arasında xarici ticarətdə bütün məhdudiyyətlərin tədricən aradan qaldırılması, şəxsiyyətin, kapitalın və xidmətin sərbəst hərəkətinin qarşısını alan maneələrin ləğv edilməsi, eyni zamanda razılaşıdırılmış iqtisadi siyasət prinsiplərinin işlənib hazırlanması, AİB-nin məqsədlərində xüsusi yer tutmasını vurğulamışlar.

Amerika alimi Lui D'Amor özünün "Turizm dünya sənayesidir" adlı tədqiqatında Amerika Birləşmiş Ştatları ilə Çin Xalq Respublikası arasında dostluq münasibətlərinin yaranma tarixini misal gətirir. Alimin rəyinə görə, bu ölkələr arasında ötən əsrin 60-cı illərindəki birbaşa düşmənçilikdən, 80-ci illərdəki dostluğa doğru siyasi münasibətlərin dəyişilməsinə səbəb - səyahətlərin təşkili və qarşılıqlı münasibətlərin qurulması zəminində, konfransların, idman yarışlarının, mədəni mübadilənin, qardaşlaşmış şəhərlər arasında dostluğun təşkili, ticarətin və ümumi maraqların artması olmuşdur.

"Kananın Baş naziri Pyer Trüdonun və ABŞ prezidenti Riçard Niksonun Çinə rəsmi səfərlərindən sonra, 1978-ci ildə bu ölkə, bütün dünyaya öz qapılarını açdı. Həmin ildən başlayaraq, ölkəyə gələn qonaqların sayı hər il 20-30 faiz artdı. 1987-ci ildə Çinə 2 mln.-dan artıq xarici qonaq gəlmişdir. 2005-ci ildə isə 7-8 mln. qonağın gələcəyi gözlənilir"¹.

Simvolu Berlin divarlarının dağıdılması sayılan, Sovet İttifaqında və Avropanın sosialist ölkələrində yenidənqurmanın başlanması, iki müxtəlif ideoloji sistemdə yaşayan insanlar arasında qarşılıqlı münasibətlərin qurulması da yeni eranın açılmasına səbəb oldu. Hər il keçirilən çoxlu sayda beynəlxalq konfranslar, görüşlər, mədəni mübadilə, tələbə və şagirdlərin mübadiləsi, idman yarışları, müxtəlif ölkələrdən turistləri cəlb

¹ D'Amore L. Tourism: The World's Peace Industry (Journal of Travel Research, 1988. Vol.27. - №1).

edir, onlara yalnız fərqləri deyil, həmçinin nailiyyətləri görməyə imkan yaradır.

Ümumdünya Turist Təşkilatının (ÜTT) rəyinə görə, səyahətə çıxanların sayı bütün dünya üzrə hər il 4,1 faiz artacaq və 2020-ci il üçün 1,6 mlrd. nəfərə çatacaqdır².

Müxtəlif ölkələrə səyahət edən, yeni insanlarla ünsiyyətdə olan turistlər özlərinə yeni dostlar qazanır, müxtəlif ölkələrin vətəndaşları arasında qarşılıqlı əlaqələr yaradır, bununla da "sülhün elçilərinə" çevrilirlər. Turizm, müxtəlif irqlərə, mədəniyyət və dinlərə mənsub olan, ayrı-ayrı ölkələrdə yaşayan və müxtəlif sosial-iqtisadi səviyyədə olan insanlar arasında fiziki və psixoloji səddin aradan qaldırılmasına kömək edir.

Müxtəlif vəzifə və məqsədlərin əlaqələndirilməsi şərti ilə turizmin öyrənilməsində ayrı-ayrı üsullardan istifadə etməyin vacibliyi, turizmin kompleks xarakterli olmasından irəli gəlir. Qeyd edək ki, xarici turistlərin sayı ildən-ilə artır. Məsələn: 1950-ci ildə onların sayı - 25 mln., 1960-cı ildə - 71 mln., 1970-ci ildə - 168 mln., 1980-ci ildə - 285 mln., 1990-cı ildə 458 mln., 2000-ci ildə - 698 mln. nəfər olmuşdur.

İkinci Dünya müharibəsindən sonra beynəlxalq turizmin belə sürətli inkişafının səbəbləri hansılardır? Belə səbəblər çoxdur. İlk növbədə bu, müxtəlif sosial-iqtisadi, tarixi, demografik, təbi-coğrafi və bir sıra digər amillərin təsirinin nəticəsidir. Dərsləyin giriş hissəsində, bu amillərin bir neçəsi üzərində dayanacaq, digərləri haqqında isə müvafiq fəsillərdə bəhs ediləcək.

Sosial-iqtisadi amillər beynəlxalq turizmin inkişafında böyük əhəmiyyətə malikdir. Əməyin beynəlxalq bölgüsünün güclənməsi ilə, dövlətlərarası iqtisadi əlaqələrin getdikcə genişlənməsi xüsusilə böyük rol oynayır. Beynəlxalq ticarətin artması və müasir nəqliyyatın sürətli inkişafı, beynəlxalq turizm üçün mühüm maddi zəmin olmuşdur. Təcrübələr göstərir ki, beynəlxalq turizm əsas etibarilə ABŞ, Kanada, Yaponiya və Avropa ölkələri hesabına inkişaf edir. Həyat səviyyəsinin yüksək olması nəticə etibarilə əhalinin orta təbəqəsinin kütləvi turizmə cəlb edilməsinə gətirib çıxarır.

² ÜTT-nin Baş katibi Françesko Franjiallinin Bişkekdə (Qırğızıstan) Beynəlxalq turist forumundakı çıxışından (13.IX.2001-ci il)

Son illərdə beynəlxalq turizmin bir çox ölkələrdə müvəffəqiyyətli inkişafı, əhalinin maddi və mədəni səviyyəsinin dönmədən yüksəlməsi, o cümlədən, bu ölkələrdə məzuniyyət günlərinin, fəhlə və qulluqçuların əmək haqlarının artırılması ilə izah olunur.

Beynəlxalq turizmə təsir göstərən **siyasi amillər** arasında "eksportyor" (turist göndərən) və "importyor" (turist qəbul edən) ölkələrinin daxili siyasi vəziyyətini və beynəlxalq turizmin bu amillərdən asılılığını, ölkələrarası münasibətləri və bu münasibətlərin turizm əlaqələrinə təsirini, turist göndərilməsi ilə məşğul olan ölkələrin yerləşdiyi rayonlarda və turist marşrutlarının keçdiyi bölgələrdə siyasi vəziyyəti qeyd etmək lazımdır. İnkişaf etmiş sənaye ölkələrində baş verən iqtisadi sarsıntılar, beynəlxalq turizmə mənfi təsir göstərir. Valyutanın sərbətsizliyi həm turist göndərən, həm də qəbul edən ölkələri qorxuya salır, turist təşkilatları arasındakı hesablaşmalara qarışıqlıq gətirir və s. Amma bir sıra ölkələrin milli valyutalarının devalvasiyası (qiymətdən düşməsi) nəticəsində yeni puldəyişmə kursunun əvvəlkindən sərfəli olması, həmin ölkələrdə turist axınının güclənməsinə də səbəb ola bilər.

Qəbul edən ölkənin daxili siyasi vəziyyətində stabilliyin möhkəm olması bir qayda olaraq, turist axını üçün əlverişli şərait yaradır, gərgin vəziyyət isə əksinə bu axının qarşısını alır. Bu, bir tərəfdən istirahətə gedən turistlərin xarici ölkədə siyasi böhranlar və gözlənilən silahlı toqquşmalar zamanı təhlükələrdən uzaq olmaq istəyi, digər tərəfdən isə, belə ölkənin hakimiyyət dairələrinin qonaqların qorunması üçün öz üzərinə əlavə məsuliyyət götürmək istəmədiyini, həmçinin "xarici şahidlərin" arzu olunmazlığı ilə izah edilir.

Təbii ki, göndərən ölkənin hakimiyyət orqanları bir qayda olaraq, turistləri qeyri-sabit daxili vəziyyətdə olan rayonlara göndərməkdən imtina edir, öz vətəndaşlarının həyatını təhlükə qarşısında qoymaq istəmirlər.

Ölkələr arasında turist mübadiləsi, həmin ölkələrin qarşılıqlı münasibətlərindən çox asılıdır. Normal diplomatik münasibətlər,

turizm barədə saziş və müqavilələrin olması, kommunikasiya* və nəqliyyat vasitələrindən birgə istifadə, turist reklamı mübadiləsi - bütün bunlar ölkələr arasında turist axınının güclənməsinə səbəb olur. Daha canlı və dinamik turizm əlaqələri, eyni siyasi, hərbi və iqtisadi birliklərə mənsub olan ölkələr arasında mövcuddur. Amma, normal beynəlxalq münasibətlər zəminində, müxtəlif siyasi birliklərə daxil olan ölkələr arasında da intensiv turizm mübadiləsi mümkündür. Deməli, siyasi və sosial quruluşun müxtəlifliyi beynəlxalq turizm üzrə əməkdaşlıq üçün maneə ola bilməz.

Silahlı münaqişələrdə iştirak edən, xüsusilə də təcavüzə məruz qalan ölkələr, nəinki əcnəbilərin ölkədə normal şəraitdə səyahətini təşkil edə bilir, hətta onların təhlükəsizliyinə də zəmanət verə bilmirlər. İnsan və maddi ehtiyatların gərginliyi ilə əlaqədar, belə dövlətlər bir qayda olaraq, öz vətəndaşlarının da xaricə getməsinə icazəni məhdudlaşdırırlar. Ona görə də, "planetin qaynar nöqtələri" praktiki olaraq, beynəlxalq turizm hərəkatından kənar qalırlar.

Demoqrafik amillər da beynəlxalq turizmin inkişafına təsir göstərir. Planet əhalisinin sürətli artımı, təbii ki, turist potensialını da artırır, nəticədə yeni insan ehtiyatları turizm fəaliyyətinə cəlb olunur.

Əhalinin ümumi artımı dünyanın bir çox rayonlarında sıxlığın yaranmasına səbəb olur. İnkişaf etmiş sənaye ölkələrində sakit, sivilizasiyanın toxunmadığı guşələrin axtarılıb tapılması getdikcə çətinləşir. Bu, iri şəhər aqlomerasiyası** sakinlərinin xaricə, sənaye cəhətdən nisbətən zəif inkişaf etmiş ölkələrə səyahət etməyə sövq edir. Səciyyəvi haldır ki, Avropada əhalinin daha sıx yaşadığı ölkələrdən xaricə turist axını, əhalinin seyrək yaşadığı ölkələrə nisbətən daha çoxdur.

* **Kommunikasiya** (latınca rabitə, əlaqələnmə mənasını bildirir) - nəqliyyat vasitələri, nəqliyyat kanalları, şəhər təsərrüfatının yeraltı sistemləri və s. anlayışları əhatə edir.

** **Aqlomerasiya** (latın mənşəli sözdür, birləşdirmək, əlavə etmək mənasını bildirir) - urbanizasiya ilə yanaşı turizm də istifadə olunan termindir. Məsələn, Abşeron kurort aqlomerasiyası, Şimali Qafqaz kurort aqlomerasiyası və s.

İnsan ömrünün uzadılması sahəsində son onilliklərdə qazanılmış nailiyyətlər, səfər üçün vaxta və vəsaitə malik olan yaşlı əhalinin də turizmə geniş meyl etməsinə imkan yaradır.

Turizmə təsiri olan digər demoqrafik amillərdən aşağıdakıları göstərmək olar: ümumi və ya qohum dillərdə danışan, müxtəlif ölkə xalqlarının bir-birinə maraqlarının artması (bu ilk növbədə "dil səddinin" olmaması və mədəniyyət tarixinin ümumiliyi ilə izah olunur); turizmə gənclərin və qadınların getdikcə daha çox meyl etməsi; beynəlxalq kurort şəbəkəsinin genişlənməsi, müalicəyə və istirahətə ehtiyacı olan xarici vətəndaşların sanatoriyalarda qəbul imkanının artması və s.

Turizmin inkişafının bir sıra psixoloji səbəbləri xalq-əhali amilləri ilə bağlıdır. Məsələn, ətraf mühitin dəyişdirilməsi cəhdi, bənzətmə, dəb və s. Beynəlxalq turizmin inkişafında əhalinin ümumtəhsil səviyyəsinin yüksəlməsi, bununla da ətraf mühitə qayğı və marağın yaranması da mühüm rol oynayır.

I HISSƏ

FƏSİL 1. Turizmin yaranması və inkişafının tarixi zəmini və ilkin şərtləri.

FƏSİL 2. Turizmin formaları, növləri və növ müxtəlifliyi.

FƏSİL 3. Dünya iqtisadiyyatında beynəlxalq turizmin yeri və rolu.

FƏSİL 4. Turizm sənayesi.

FƏSİL 5. Beynəlxalq turizm və təbiətin mühafizəsi.

FƏSİL 6. Beynəlxalq, regional və milli turizm təşkilatları.

FƏSİL 7. Dünya regionları üzrə beynəlxalq turizmin müasir vəziyyəti və inkişafı.

FƏSİL 1.

TURİZMİN YARANMASI VƏ İNKİŞAFININ TARİXİ ZƏMİNİ VƏ İLKİN ŞƏRTLƏRİ

1.1. "Səyahət" və "səyyah" anlayışları

Mütəxəssislərin fikrincə səyahətlər və onların tarixi barədə məlumat verən ilk şəxs qədim yunan tarixçisi Herodot olmuşdur. O, eramızdan əvvəl V əsrə qədər məlum olan bütün məşhur səyahətləri və kəşfləri şərh etmişdi. Massaladan (Fransanın Marsel şəhərinin qədim adı) olan səyyah və tədqiqatçı Pifey eramızdan əvvəl 320-ci ildə Avropanın ətrafında o dövr üçün fantastik hesab edilən səyahətdə olmuş, Britaniya adalarının yaxınlığından keçib Norveçə qədər irəliləmişdir. Çoxsaylı coğrafi kəşfləri əsasında o, "Okean haqqında" əsər yazmışdır.

Səyahət və turizm insanın müəyyən həyat fəaliyyəti tərzini təsvir edən iki ayrılmaz anlayışlardır. Amma səyahətin insan fəaliyyətinin digər sahələrindən fərqləndirən xarakterik xüsusiyyəti - insanların müvəqqəti olaraq öz yerlərini dəyişməsi, yaşadığı yerdən başqa yerə, ölkəyə, kontinentə getməsidir.

Səyahət - müəyyən məqsəddən asılı olmayaraq, insanların məkan və vaxt çərçivəsində öz yerlərini dəyişməsi kimi ümumi mənada başa düşülən termdir. İnsan özünün çoxxəsrlik tarixi boyu ticarəti inkişaf etdirmək, yeni torpaqlar kəşf və ya zəbt etmək, maddi resurslar və nəqliyyat yolları axtarmaq məqsədi ilə ətraf aləmi dərk etməyə can atmışdır. Elm, bizim sivilisasiyanın inkişaf dövrünün, yəni insanın ətraf aləmi dərk etməsinin beş min il tarixi olduğunu qeyd etsə də, səyahət - nisbətən bizə yaxın dövrlərə aid edilir.

Yeni qitələr və torpaqlar, xalqlar və təbiət möcüzələri kəşf edən, coğrafiya və digər biliklər sisteminə misilsiz töhfələr verən böyük səyyahların adları tarixdən bizə məlumdur. Tacir və zəvvarları daha erkən dövrün səyyahlarına aid etmək olar. Yeni torpaqlara və təbii ehtiyatlara sahib olmaq, ticarətlə məşğul olmaq,

insanları həmişə özge torpaqlara, ərazilərə və ölkələrə, hətta qitələrə səfər etməyə sövq etmişdir.

Qədim Romanın tarixinə, romalıların adət-ənənələrinə müraciət etdikdə, varlı kübarların imperatorun icazəsi ilə Misirə və digər ölkələrə istirahət məqsədi ilə səyahət etdikləri məlum olur. Amerika qitəsinin dəfələrlə kəşf olunması və mənimsənilməsini, İslandiya (900-1100-cü illər) və Qrenlandiyanın məskunlaşmasını da bu qəbildən olan səyahətlərə aid etmək lazımdır. Yalnız ticarət məqsədi ilə kəşf edilən və istifadə olunan "Varyaqlardan* yunanlaradək", "Böyük ipək yolu", "Çay yolu" və digər ticarət yolları və marşrutların mövcudluğu da tarixdən yaxşı məlumdur.

Səyahətlərin inkişafında ziyarətçilərin də rolu əhəmiyyətli olmuşdur. Müxtəlif təriqətlərə mənsub olan zəvvarlar öz dinlərini yaymaq, müqəddəs yerləri ziyarət və müdafiə etmək məqsədi ilə həmin dövrlərdə çətin və uzun müddətli səyahətlər edirdilər. Orta əsrlərin "Xaç yürüşləri" tarixin salnamə hadisələrindəndir. Ziyarət, indiki dövrdə də dini turizmin əsasını təşkil edir və fəaliyyətinin miqyası ildən-ilə genişlənir. Müsəlmanların Məkkəni, Kərbəlanı, Məşhədi və yaxud xristianların Yerusəlimi (Əl-Qüds), Vatikanı, ziyarət etməsi, dini bayramlar zamanı çoxlu sayda müqəddəs yerlərə gedilməsi, ziyarətin kütləvi hal aldığı sübut edir.

Səyahətlərin böyük bir qismi, yeni ticarət yolları aşkar etmək, dünyanı tanımaq, məlum olmayan ölkələr və torpaqlar kəşf etmək məqsədi daşımışdır.

Dahi ərəb səyyahı və alimi İbn Bəttutə (Əbu Abdullah Məhəmməd ibn Abdullah əl-Lavati ət-Takci, 1304-1368) demək olar ki, bütün Şərqi ölkələrini piyada gəzmiş, Hindistanda, Çində olmuşdur. O, bir çox ölkələrin və ticarət yollarının coğrafi təsviri, xalqların adət-ənənələri barədə məlumatları özünün çox dəyərli "Rihlə" əsərində toplamışdır.

* **Varyaq** (Skandinaviya dillərində Bizans imperatorlarına xidmət edən norman əsgəri). Çox döyüşkən və şücaətli olduqlarından qonşu dövlətlər onlardan müzdlü əsgərlər kimi istifadə etmişlər. Varyaqlardan yunanlara gedən yol - Kiyev Rus dövlətinin şimalını cənubla, Skandinaviyanı Bizansla birləşdirən ticarət su yolu. IX əsrin sonu - X əsrin əvvəllərində yaranmışdır.

İtalyan taciri Marko Polo (1254-1324), XIII əsrin 70-ci illərində Çinə səyahət etmiş, orada 17 il yaşamış və bu ölkə haqqında çox nadir və qiymətli məlumatları özünün "Kitab" əsərində şərh etmişdir.

Yeni torpaqların kəşfi, insanları hələ qədim zamanlardan çətin dəniz səyahətlərinə sövq edirdi. Bir çox səyahətlər, ərazilərin zəbt edilməsi və ya bölüşdürülməsi uğrunda keçirilən hərbi aksiyalarla müşayiət edilirdi. Minlərlə həmməzhəblər, orta əsrlərin Xaç yürüşlərində Müqəddəs Torpağa və Bizansa səfərlər zamanı birləşmişdilər.

Dahi səyyah, alim və dənizçilər olan Fernan Magellanın (1480-1524), Vasko da Qamanın (1469-1524) və Xristofor Kolumbun (1451-1506) adları hamıya məlumdur. Əlahiddə vəziyyətlərdə səyahət edərək ən yüksək dağ zirvələrini, qumlu səhraları, Cənub və Şimal qütblərini fəth edən, sualtı dünyanı və kosmosu tədqiq edən müasirlərimizin adları da bizə məlumdur. Xatırladaq ki, müasir nəqliyyat vasitələri səyahəti istənilən vaxt həyata keçirməyə imkan verir.

1.2. "Turizm" və "turist" anlayışları

İnsanların həyat fəaliyyətinin çox maraqlı tərzi olan səyahətlərdən, tamamilə yeni bir formasiya ayrılmışdır, bu dəqiq və mütəşəkkil xüsusiyyətlərə malik olan turizmdir. **Turizmin səyahətdən əsas fərqi - məqsədli və kütləvi olmasıdır. Səyahətdən fərqli olaraq turizm - iqtisadiyata və siyasətə də güclü təsir göstərən kateqoriyadır.**

Müasir turizmin bünövrəsi və başlanğıcı barədə müxtəlif fikir və rəylər mövcuddur. Bir sıra müəlliflər (M.Nemolyayeva və L.Xodarkov) ingilis ədəbiyyatına istinad edərək, turizmin əsasının 1841-ci ildə qoyulduğunu və ilk xarici səyahətin 1855-ci ildə Parisdə keçirilən Ümumdünya sərgisinə təşkil olunduğunu qeyd edirlər. Digər müəlliflər (P.Zaçinyayev və N.Falkoviç) xarici turistlərdən təşkil edilmiş ilk mütəşəkkil turist qrupunun 1863-cü ildə İsveçrəyə səyahət etdiyini, üçüncü qism (M.Birjakov və b.) isə İngiltərədən Fransaya ilk mütəşəkkil turların hələ 1815-ci ildə təşkil olunduğunu qeyd edirlər. Geniş kütlə üçün nəzərdə tutulan və Londondan Parisə təşkil olunan belə turların təşəbbüskarı,

yazıçı və səyyah D.Qalinyani olmuşdur. Artıq 1829-cu ildə dünyada ilk dəfə olaraq K.Baydeker tərəfindən hazırlanmış və nəşr olunmuş "Səyahətçilərin soraq kitabçası" işıq üzü görmüşdür.

Bütün bunlara baxmayaraq, səyahət edənlərin mütəşəkkil və kütləvi şəkildə yerdəyişməsinin səmərəsini və mahiyyətini ilk olaraq anlayan ingilis keşişi Tomas Kuk, müasir turizmin banisi hesab olunur. O, 1841-ci ildə öz dindar həmkarları üçün dəmiryolu vasitəsi ilə ilk səyahəti təşkil etmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, texniki tərəqqi kütləvi turizmin inkişafına təkən vermişdir. İqtisadi münasibətlərin sürətli inkişafı hərəkət fəallığını yüksəltdiyindən, bu da öz növbəsində nəqliyyat vasitələrinin yeniləşməsini, daha sürətli və komfortabillələrinin yaradılmasını tələb edirdi.

1830-cu ildə dünyada ilk dəfə olaraq Mançesterlə Liverpool arasında çəkilən dəmiryolu prinsip etibarını ilə səyahət etmənin zaman çərçivəsini dəyişdirdi. Əvvəllər bir həftə davam edən səyahət, indi hər kəs üçün daha tez, asan və ucuz başa gəlirdi. Bundan başqa dəmiryolları bütün ölkələrdə sürətlə çəkilməyə başladı.

1851-ci ildə Tomas Kuk, ölkənin bütün əyalətlərindən gəlmiş 165 min nəfər ingilisin Londondakı I Beynəlxalq sənaye sərgisində iştirakını təşkil etdi.

Daxili turizmin inkişafı, məntiqi olaraq xarici səfərlərin təşkilini zəruri etdi. İlk belə səyahət, 1855-ci ildə Ümumdünya sərgisinin keçirilməsi ilə əlaqədar Parisdə təşkil olunmuşdur. 1856-cı ildən başlayaraq, Avropaya səyahətlər müntəzəm xarakter daşmışdır. Artıq Tomas Kukun turist agentliyi, onun da çoxlu sayda filialları yaranmışdı. 1854-cü ildə Londonda mehmanxanalar üzrə ilk sorğu kitabı nəşr olunur. Bu kitabda T.Kuk gecələmək üçün turistlərə 8 min mehmanxana təklif edirdi. Doğrudur, bunlardan bir çoxu dilicans* dövrünün karvansaraları olsa da, böyük əksəriyyəti sözün əsl mənasında müasir mehmanxanalar idi. 1870-ci ildə 500 min nəfərə qədər ingilis "Tomas Kuk" turist firmasının müştəri olmuşdu.

* **Dilicans** (fransız mənşəli sözdür) - sərnişin və yük daşımaq məqsədilə istifadə olunan at qoşulmuş dörd təkərli üstüörtülü nəqliyyat vasitəsi.

Yeni bazarların axtarışı və öyrənilməsi, işgüzar əlaqələrin yaradılması üçün turist səfərlərindən fəal istifadə edilirdi.

XIX əsrdə İngiltərənin məşhur siyasi xadimi, lord Şafstberi qeyd etmişdir: "Biz öz qonşularımız kimi səyahətçi olmalıyıq, o zaman bizim ölkəmiz özünün digər nailiyyətləri ilə bircə, ticarətin yeni növləri ilə zənginləşəcəkdir (mən bu sözdən məcazi mənada deyil, əsl mənada istifadə edirəm)"¹.

XIX əsrin 50-70-ci illərində Avropaya səyahət edən xarici turistlərin böyük əksəriyyətini ingilislər təşkil edirdi. Ona görə də, həmin dövrdə qitədə "Anqlotyer", "Britanik", "London", "Vindzor" adlı mehmanxanalar yaranmış, "ekspres"^{**}, "komfort", "layner" kimi ingilis sözləri məişətə daxil olmuşdur.

XIX əsrin 60-cı illərindən başlayaraq, İngiltərənin ABŞ ilə turizm əlaqələri inkişaf etməyə başladı. 1832-ci ildə Avropa ilə Amerika qitələri arasında müntəzəm dəniz nəqliyyatı yolu açılmış və 1866-cı ildə Tomas Kuk ABŞ-a ilk dəfə olaraq, iki turist qrupu göndərmişdi. **1872-ci ildə Tomas Kuk bütün arzu edənlərə dünya səyahəti təklif etməklə, bu cür səyahətin əsasını qoymuşdu.**

İngiltərədə T.Kukun şirkətinin ardınca Freymzin, ser Henri Lannin turist büroları meydana gəldi. Turist klubları və cəmiyyətləri, məsələn, Velosiped turist klubu, Politexnik turist cəmiyyəti, İstirahət kooperativ cəmiyyəti və s. yarandı.

Bir qədər sonra Fransada, daha sonra isə digər Avropa ölkələrində çoxlu sayda turist agentlikləri yaradıldı. 1885-ci ildə Peterburqda L.Lipsonun ilk turist bürosu açıldı.

T.Kukun vəfatından (1892) sonra, oğlu və şərikləri onun işini davam etdirdilər. Şirkət öz fəaliyyətini genişləndirərək iri maliyyə institutuna çevrildi və səyahətçilər üçün yol çəkləri* buraxmağa başladı. Bu, əsl mənada əsrin ixtirası - təhlükəsiz pul demək idi. 2000-ci ilin əvvəlləri üçün "Tomas Kuk" şirkətinin

¹ Lickorish I.J., Kershaw A.C. The Travel Trade. London, 1958.

^{**} **Ekspress** (ingilis mənşəli sözdür) - hər dayanacaqda durmayan və yüksək sürətlə uzaq məsafələrə hərəkət edən nəqliyyat növü.

* **Yol çəkləri** - dünyanın əksər ölkələrində qəbul edilən beynəlxalq valyuta sənədi. Turistlər səyahət zamanı nəqd pul əvəzinə, yol çeki götürməyə üstünlük verirlər.

dünyanın əksər ölkələrində 12 min turist agentliyi var. Onlar il ərzində orta hesabla 20 mln. turistə xidmət göstərirlər.

XX əsrin başlanğıcı *nəqliyyatın yeni növünün - avtomobilin* yaranması ilə əlamətdardır. Məsələn, 1904-cü ildə İngiltərədə 8465 avtomobil vardısı, 1914-cü ildə onların sayı 132315-ə çatmışdı. Avtobus parkları da sürətlə artmağa başladı. Həmin dövrdə İngiltərədə parkların sayı 5345-dən 51167-yə qədər artdı.

Amma Birinci Dünya müharibəsinə qədər turistlərin böyük əksəriyyəti dəmiryolu və su nəqliyyatından istifadə edirdilər.

1907-ci ildə transatlantik xəttlərə buraxılan, o dövr üçün iri və güclü dəniz laynerləri okeanı 7 günə üzüb keçirdilər. Su nəqliyyatının sürətli inkişafı Amerika turistlərinin Avropaya səyahətlərinin sayının kəskin surətdə artmasına səbəb oldu. Əgər XIX əsrin sonunda ABŞ-dan Avropaya hər il 80 min adam gəlirdisə, 1914-cü ildə bu rəqəm 3,5 dəfə artmışdı.

Birinci Dünya müharibəsi beynəlxalq turizmin inkişafını dayandırdı. Turist daşıyan "Luzitaniya" laynerinin alman sualtı qayığı tərəfindən batırılması bunun faciəvi simvolu oldu. Müharibənin başa çatması ilə beynəlxalq turizm tarixində yeni dövr başlandı. Qərbi Avropa ölkələrinə qazanc dalınca gələn Amerikanın işgüzar adamlarının güclü axını, tezliklə ingilisləri bu sahədən sıxışdırdılar.

Birinci Dünya müharibəsindən sonra, turizmin həcmi qısa müddətdə müharibəyə qədərki səviyyəyə çatdı və 3-4 ildən sonra ölkələrin əksəriyyətində həmin səviyyəni ötüb keçdi. Məsələn, müharibədən öncə, 1913-cü ildə xarici səfərlərə gedən amerikalıların maksimal sayı 286604 nəfər olmuşdusa, bu rəqəm 1923-cü ildə - 308471, 1930-cu ildə isə 477260 nəfərə çatmışdı.

Ötən əsrin 20-ci illərində xarici turizmin coğrafiyası genişlənməyə başladı. Müharibəyə qədərki dövrdə xarici turistlər əsasən İtaliya və İsveçrəyə gedirdilərsə, müharibədən sonra demək olar ki, bütün Avropa ölkələri xarici turizmə cəlb edildilər. **1925-ci ildə Haaqada turizmin təbliği üzrə rəsmi təşkilatların - Beynəlxalq Turizm İttifaqının Birinci konqresi keçirildi.** Konqresin işində 14 Avropa ölkəsindən gəlmiş nümayəndələr iştirak etdilər.

Beynəlxalq turizm üçün, ötən əsrin 20-30-cu illərində mühüm xüsusiyyət, yeni nəqliyyat növləri olan avtomobil və aviasiyanın sürətli inkişafı oldu. 1926-cı ildən 1938-ci ilədək, avtomaşınların sayı 638 mindən 2 mln-a, avtobusların sayı isə, 40 mindən 53 minə çatdı.

1924-cü ildə İngiltərədə dörd aviaşirkətin bazası əsasında yaradılan "İmpiriəl eyrveyz" konserni, iki ildən sonra 2500 mil-dən* artıq məsafəsi olan aviaxətlərdə xidmət göstərə bilirdi. 1926-cı ildə bu aviaşirkət 16,0, 1938-ci ildə isə 222,0 min nəfər sənişin daşımışdı. Ötən əsrin 30-cu illərinin sonunda aviaşirkətlər ümumilikdə 350 min mil məsafəlik aviaxətlərdə xidmət göstərmiş, sənişinlərin sayı isə 23 mln. nəfərdən çox olmuşdur.

Beləliklə, nəqliyyatın yeni növlərinin ixtirası, turizmin sonrakı inkişafına güclü təkan vermişdi. Amma, həmin dövrdə turizmin inkişafına mənfi təsir göstərən amillər də ortaya çıxmışdı. Bunların arasında xarici turizmin kəskin surətdə azalmasına səbəb olan, 1929-1933-cü illərin dərin iqtisadi böhranını qeyd etmək olar. 1932-ci ildə İngiltərəyə gələn turistlərin sayı azalaraq, 253374 nəfər təşkil etmiş və 20-ci illərin əvvəlləri səviyyəsinə enmişdi. 1937-ci ildə yüksəliş nəticəsində İngiltərəyə gələn xarici qonaqların sayı 488 min nəfərə çatmış, 1938-ci ildə yenə də azalaraq, 437 min nəfər olmuşdu. Müharibədən əvvəlki illərdə İtaliya daha çox - 4 mln. nəfərə yaxın xarici turist qəbul etmişdi. Həmin il Belçikaya - 1,8, İsveçrəyə - 1,5, Avstriya və Fransaya - 1,2 mln. nəfər xarici turist gəlmişdi.

Ötən əsrin 30-cu illərində xarici turizmin inkişafında tempin azalmasına - iqtisadi böhranla yanaşı, faşist Almaniyasının müharibəyə hazırlığı ilə əlaqədar Avropada ümumi siyasi gərginliyin artması səbəb olmuşdu. Xarici turizmin - insanlar arasında ünsiyyətin kütləvi forması kimi bir spesifik xüsusiyyətini də qeyd etmək lazımdır. Beynəlxalq vəziyyət gərginləşdikdə, irticaçı qüvvələr xarici turizmdən siyasi və pozucu fəaliyyət kanalı kimi istifadə etməyə maraqlı göstərilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Birinci və İkinci Dünya müharibələri arasındakı dövrdə, xarici turist səfərləri keyfiyyətə yeni xarakter alırdı. Bu səfərlər yalnız əyləncə xatirinə deyil, sırf dərkətmə

* *Mil* (İngilis uzunluq vahidi) - əsasən dəniz nəqliyyatında istifadə olunur. Bir dəniz mili 1852, bir quru mili 1609 metrə bərabərdir.

məqsədi güdür, turistlərdə tarixi yerlərə baxmaq, qədim abidələri, sənət və memarlıq incilərini görmək meyli artırdı.

Beynəlxalq turizm hərəkatının böyük hissəsi Avropanın payına düşürdü. Çünki belə səfərləri əsas etibarilə, Avropa ilə bir sıra qitələrin əhalisi arasında olan qohumluq və dil əlaqələri stimullaşdırırdı. Amma o da qeyd olunmalıdır ki, bu dövrdə xarici turizm əsas etibarilə, ayrı-ayrı fərdlərin səfərlərindən ibarət idi.

İkinci Dünya müharibəsi beynəlxalq turizm əlaqələrini dayandırdı və turizmin maddi-texniki bazasına ciddi ziyan vurdu. *Ərzaq məhsullarının, ixtisaslı kadrların çatışmaması, valyuta məzənnəsinin qeyri-sabitliyi, ciddi gömrük nəzarəti və valyuta məhdudluğu beynəlxalq turizmin inkişafına mənfi təsir göstərdi.*

Müharibədən sonrakı ilk illər, ümumiyyətlə beynəlxalq turizmin xarakter və strukturuna elə bir əsaslı dəyişikliklər gətirmədi. Bu dövrdə yalnız müharibə nəticəsində qırılmış turizm əlaqələri bərpa olunmağa başladı. 1950-ci ildə bütün dünya üzrə qeydiyyatdan keçən turistlərin sayı, müharibədən əvvəlki səviyyədən bir qədər yüksək olmuş və 25 mln. nəfər təşkil etmiş, turizmdən əldə edilən ümumi gəlir isə 21 mlrd. dollar olmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, Qərbi Avropaya gələn turistlərin sayı ildən-ilə artsa da, bu artım ölkələr arasında mütənasib bölünmürdü. Skandinaviya ölkələrinə, Avstriya, AFR, İspaniya, İtaliya və Fransaya daha güclü turist axını var idi. Turizmin artımı əsasən qonşu ölkələrə səfərlər hesabına baş verirdi. ABŞ-dan Avropaya turist axını hələ zəif idi.

Ötən əsrin 50-ci illərində beynəlxalq turizmin inkişafında yeni mərhələ açıldı. 1960-cı ildə xarici səfərlərdə iştirak edən turistlərin sayı 71 mln. nəfərə çatdı, əldə edilən gəlirin həcmi isə 3 dəfə artdı.

Beynəlxalq turizmin inkişafına bir sıra amillər müsbət təsir göstərmişdir. Dünyada siyasi vəziyyətin nizama salınmasını və beynəlxalq münasibətlərin tənzimlənməsini ilk növbədə qeyd etmək lazımdır. Bu dövr, aparıcı kapitalist ölkələrində iqtisadi yüksəliş və müharibədən sonra sənaye istehsalının yenidən qurulması dövrü idi. Beynəlxalq turizmin inkişafına elmi-texniki tərəqqi də öz təsirini göstərmişdi. Xüsusilə də aviasiya nəqliyyatı sahəsindəki tərəqqi - yeni reaktiv texnikanın tətbiq edilməsi nəticəsində daşınma xərci kəskin sürətdə ucuzlaşmışdı.

Tək-tək səfər edən varlılar üçün nəzərdə tutulan fərdi turizmi kütləvi turizm əvəz etməyə başladı. Bu cür turizm, orta həyat səviyyəli, geniş əhali kütləsi üçün əlverişli idi. Bütün bunlar beynəlxalq turizm sahəsində, əhalinin məhdud, varlı təbəqəsinin səyahətlərinin, kütləvi surətdə təşkil edilən səfərlərlə əvəz olunmasının təməlini qoydu. Kommersiya əsasında təşkil olunmuş turlarda 25 mln. turistin iştirak etdiyi 1950-ci ili bazis kimi qəbul etsək, turizm dövriyyəsinin əhatə etdiyi insanların sayının 1950-ci il ilə müqayisədə aşağıdakı artımını müşahidə etmək olar: 1960-cı ildə - 2,8, 1970-ci ildə - 6,5, 1980-ci ildə - 10, 1990-cı ildə - 18, 2000-ci ildə - 27,6 dəfə (bax, cədvəl 1).

Cədvəl 1

Beynəlxalq turizmin inkişaf dinamikası

il	Turist səyahətlərində iştirak edənlər (mln. nəfərlə)	il	Turist səyahətlərində iştirak edənlər (mln. nəfərlə)
1950	25,3	1980	285,0
1955	43,0	1985	327,0
1960	71,0	1990	458,2
1965	116,0	1995	567,4
1970	165,8	1998	636,7
1975	213,0	2000	698,0

Müəlliflərin fikrincə, beynəlxalq turizm, tarixi inkişafına görə, aşağıdakı mərhələləri keçmişdir: birinci 1841-ci ilə qədər; ikinci 1841-ci ildən 1914-cü ilə qədər; üçüncü 1914-cü ildən 1945-ci ilə qədər; dördüncü 1945-ci ildən 1990-cı ilə qədər; beşinci - 1990-cı ildən sonra.

Turizm - asudə vaxtda zövq almaq və istirahət etmək, sağlamlıq və müalicə, qonaqçetmə, dərkətmə, dini və ya professional - işgüzar məqsədlə (amma getdiyi yerdə ödəniş mənbəyi olan məşğuliyyətin olmaması şərti ilə) insanla-

rın daimi yaşayış yerini tərk edərək, başqa ölkəyə və ya öz ölkəsi daxilində başqa yerə müvəqqəti olaraq səfər etməsidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif dövlətlərin turizm və onunla əlaqəli sahələri tənzimləyən milli qanunları və normativ aktlarında turizm və turistə münasibət eyni deyildir. Ona görə də, kateqoriyaların təyin edilməsi və anlayışların izah olunmasına təsir göstərən əsas amil - siyasət, sonra isə iqtisadiyyatdır.

Səyahətdən fərqli olaraq, turizm - insanların kifayət qədər qısa zaman çərçivəsində (24 saatdan çox, 6 aydan az olmaq şərti ilə) bir yerdən başqa yerə müvəqqəti olaraq getməsidir.

Turizm asudə vaxtda icra olunur. Onun icrası üçün iki əsas şərtin olması vacibdir: istirahət üçün nəzərdə tutulan asudə vaxt və gündəlik işdən ayrılmaq şərti ilə (ödənişli məzuniyyət) həmin istirahət müddətinin keçirilməsi üçün, lazımi vəsait. Turizm uzun müddət varlı təbəqəli fərdlərə nəsib olan həyat təzi olmuşdur¹.

Turizmin kütləvi şəkil alması və əhalinin daha böyük hissəsinin cəlb olunması üçün, lazımi vəsaitin əldə edilməsi - yeni istirahətin təmin edilməsi məqsədi ilə ailə büdcəsindəki vəsaitin bir hissəsinin ayrılması imkanının olması vacibdir. Bir qayda olaraq, qısa müddətli istirahət üçün tələb olunan vəsait, adi tərzdə və adi iş rejimi şəraitində yaşayış üçün lazım olan vəsaitdən xeyli çoxdur. Bu, bir yerdən başqa yerə getmək, həmin yerdə yaşamaq, yemək və əyləncə xərcləri, istirahət üçün seçilmiş ölkə və ya bölgə əhalisinin ümumi həyat səviyyəsi ilə də əlaqəlidir.

İkinci Dünya müharibəsindən sonrakı iqtisadi dirçəliş dövründə avropalılar, öncə "Doyunca yemək", sonra "Normal geyinmək", daha sonra "Öz evim və avtomobilim" və nəhayət "Turist dalğası" mərhələlərini yaşamışlar.

Turizm müsbət emosiyalar qazanmaq və ümumiyyətlə zövq almaq məqsədi daşıyır. Dini və müalicəvi turizm istisna olmaqla, bu məqsəd turizmin bütün növlərinə şamil olunur.

¹ Demək lazımdır ki, planetimizin sakinlərinin heç də hamısı bu gün turizmə cəlb olunmamışdır, amma turistlərin sayı və turizmin inkişaf dinamikasının göstəriciləri qənaətbəxşdir.

Emosiya (fransızca həyəcanlandırmaq, əsəbiləşdirmək mənalarnı bildirir) - gerçəkliyin əks etdirilməsi prosesində insanda yaranan hissi hal.

Beynəlxalq turizmin inkişafı, dövlətlər arasında müqavilə münasibətləri əsasında həyata keçirilir. Əsas mövzusu turizm olan belə müqavilələrin mahiyyəti dəqiq müəyyən olunmadan, turizmin ölkələrarası inkişafı mümkün deyil.

Dövlətlər arasında bağlanan müqavilə və sazişlərdə beynəlxalq turizmin təkcə prinsipləri, məqsəd və vəzifələri deyil, eyni zamanda turistlərin ölkə daxilində hərəkəti və səyahətin sığorta şərtləri, onların dövlət sərhəddindən buraxılması və ərazidən tranzit keçid qaydaları da öz əksini tapır.

Ona görə də turizmin (o cümlədən, beynəlxalq turizmin) lazımı səviyyədə anlaşılması və dövlətlərin bu sahədə beynəlxalq əməkdaşlığının tənzimlənməsi üçün "turist" anlayışının özünü dəqiq müəyyən etmək lazımdır. Xatırladaq ki, "Turist" termini uzun təkamül dövrü keçsə də, onun tam açıqlanması cəhdi indi də davam edir.

1937-ci ildə Millətlər Liqasının Ekspertlər Komitəsi ilk dəfə olaraq bu terminin izahı barədə tövsiyələr vermişlər. Həmin tövsiyələrdə göstərilirdi ki, "yaşamadığı yad ölkədə 24 saatdan az olmamaq şərti ilə qalan hər bir şəxs, turist hesab olunur"¹. Xarici turistin statusunun bu cür təyin edilməsi üsulu qeyri-müəyyən olduğundan bunu yad ölkədə 24 saatdan artıq qalan hər bir əcnəbiyə şamil etmək olar. Məsələn, mühacir, tranzit sərnəşin, muzzdlu işçi, qaçqın, səyyah və s. belə qəbildən olanlardır.

1963-cü ildə BMT-nin turizm və səyahətlərə həsr olunmuş Roma konfransında "Turist" termininin yeni açıqlanmasını verməyə cəhd göstərilərsə də, konfrans iştirakçıları vahid rəyə gələ bilmədiklərindən "turist" terminindən hələlik statistika məqsədi ilə istifadə etmək qərara alındı. Roma konfransının tövsiyələrində deyilir: "Statistik məlumat üçün "müvəqqəti gələn" - daimi yaşadığı ölkədən başqa, istənilən ölkəyə, istənilən məqsədlə (bu ölkədə mükafatlandırılan professional fəaliyyətlə məşğul olma- maq şərti ilə) gələn istənilən şəxsdir"².

¹ Millətlər Liqasının İqtisadi Komitəsinin məruzəsi. "Turizm səfərlərinin beynəlxalq faktor kimi tədqiqi". Cenevrə, 1937.

² BMT-nin məruzəsi. E/con. 47/7. 26 sentyabr 1965-ci il. Əlavə 3 - Roma 1965. Bölmə E, bənd 4, səh.18.

"Müvəqqəti gələn" termininə isə aşağıdakılar aid edilir: getdiyi ölkədə 24 saatdan az olmayaraq, qalan turistlər, daha doğrusu "müvəqqəti gələnlər". Səyahətin səbəbləri isə müxtəlif (istirahət, sağlamlığın bərpası, ziyarət, idmanla məşğul olma, işgüzar məqsəd, ezamiyyət, konfrans və konqreslərin işində iştirak etmə, ailə vəziyyəti və s. ilə əlaqədar) ola bilər.

Ekskursiyaçılar getdiyi ölkədə 24 saatdan az müddətdə qalan (kruiz* turistləri də daxil olmaqla), həmin ölkədə gecələməyən, gecələməyə öz gəmisinə, yaxtasına, qatarına qayıdan turistlər "müvəqqəti gələnlər" qrupuna aid edilir.

Roma konfransı, dövlət xidməti ilə əlaqədar səfər edənləri (dövlət xadimləri, parlament və hökumət nümayəndələrinin səfərləri, diplomatik və ticarət missiyaları) və ya elmi ekspedisiya (coğrafi, geoloji, hidroloji, arxeoloji və s.) iştirakçılarını turistlərin statistik göstəricilərinə daxil etməməyi tövsiyə etmişdir.

Ölkəyə hüquqi mənada daxil olmayan səyahətçilər (məsələn, təyyarə ilə səyahət edən və aeroportun tranzit zonasını tərk etməyən vətəndaşlar) statistik göstəricilərə daxil edilmirlər. Turistlərin müəyyən edilməsi üzrə Roma konfransının tövsiyyəsində, xarici ölkədə təhsil alan tələbə və şagirdlər də turist hesab olunurlar. Beləliklə, mütəxəssislər tərəfindən turistlərin aşağıdakı əsas qrupları müəyyən edilmişdi:

- Ailə vəziyyəti, müalicə və digər məqsədlərlə istirahətə gedən vətəndaşlar.
- Toplantılarda və qurultaylarda (elmi, inzibati, idman və s.) iştirak etmək üçün gedən vətəndaşlar.
- Xidməti işlə əlaqədar yola çıxan vətəndaşlar.
- 24 saat müddətindən az olmayaraq dəniz səyahətinə çıxan vətəndaşlar.

Turist hesab olunmayanlar:

- Müqavilə və ya müqavilə olmadan, iş tapmaq məqsədi ilə ölkəyə gələn vətəndaşlar.
- Ölkədə daimi yaşamaq üçün qalan vətəndaşlar.
- Sərhəddin bir tərəfində yaşayan və digər tərəfində işləyən sərhədyanı rayonların sakinləri.

* **Kruiz** (ingilis mənşəli sözdür, dəniz səyahəti mənasını bildirir) - beynəlxalq turizmin inkişaf etmiş formalarından biridir. Kruiz gəmisi - üzən oteldir.

Turist termininin bu cür müəyyən edilməsi Rəsmi Turist Təşkilatlarının Beynəlxalq İttifaqı (IUOTO) tərəfindən tanınmışdır. Amma, bir sıra dövlətlər "turist" termininin birmənalı izahını hazırladıqlarından turizm sahəsində əməkdaşlıq üzrə beynəlxalq müqavilələrin və sazişlərin predmetini özləri üçün dəqiq müəyyənləşdirə bilməmişlər.

Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının 1999-cu il 4 iyun tarixli qanunu, turist anlayışını aşağıdakı kimi müəyyənləşdirir:

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

1985-ci ildə Ümumdünya Turist Təşkilatının Baş Assambleyasının birinci sessiyası Turizm xartiyasını bəyəndi. **Turizm xartiyası - turistin siyasi və sosial tələblərini əks etdirən, Turistin kodeksini də özündə birləşdirən proqram sənəddir. Turistin kodeksi - turist səfəri zamanı, turistin davranış qaydaları və etik normalarının məcmusudur** (bax. III hissə).

Turizm xartiyası, hər bir insanın istirahət və asudə vaxt, illik ödənilən məzuniyyət, məhdudiyyətsiz səyahət etmək azadlığı hüquqlarını tənənəli surətdə elan etdi. Bu hüquqların davamı olaraq dövlətlər daxili və xarici turizmin harmonik* inkişafının təmin edilməsinə yönəlmiş siyasət hazırlamalı, həyata keçirməli və eyni zamanda istirahətdən istifadə edənlərin rifahı naminə, onun təşkili ilə məşğul olmalıdırlar.

Bu məqsədlə dövlətlər, Ümumdünya Turizm Təşkilatının imkanlarından istifadə edərək, turizm sahəsində həm iki, həm də çoxtərəfli əməkdaşlığı genişləndirməlidirlər; gənclik turizminə, ahillər və fiziki çətinlikləri olan şəxslər üçün turizm xüsusi diqqət yetirməli; indiki və gələcək nəslin naminə, bütün bəşəriyyətə məxsus olan turizm mühitini, o cümlədən insanı, təbiəti, ictimai münasibətləri və mədəni irsi qorumaq; səyahətə qoyulan

* **Harmonik**, harmoniya (yunanca əlaqə, nizam-intizam, mütənəsiblik mənalarını daşıyır) - təzahür və proseslərin daxili və zahiri nizam-intizamı, uyğunluğu, bütövlüyü kimi başa düşülür.

məhdudiyətləri dönmədən azaltmaq şərti ilə lazımi sənədləşdirmədə formallığını aradan qaldırmalıdır.

Turistin kodeksi, xarici turistin gəldiyi ölkədə, onun hüquq və vəzifələrini təsbit etdi.

Turistin hüquqları. Səyahətə hazırlaşan zaman və səyahət müddətində, tranzit^{**} də daxil olmaqla, turist aşağıdakı hüquqlara malikdir:

- müvəqqəti olaraq gəldiyi ölkəyə daxilolma, orada yaşamaq (qalmaq) qaydaları haqqında lazımi və dürüst məlumat almaq; yerli əhalinin adət-ənənələri, dini mərasimləri, müqəddəs yerləri haqqında, xüsusi mühafizə altında olan təbii, tarixi, mədəni və turistlərə göstərilən digər tarixi-memarlıq abidələri, ətraf mühitin vəziyyəti barədə məlumat almaq;

- sərbəst hərəkət etmək, müvəqqəti gedilən ölkədə məhdudlaşdırıcı ölçülər nəzərə alınmaqla, turizm obyektlərinə sərbəst daxil olmaq;

- şəxsi təhlükəsizliyi, alıcılıq hüququ, əşya və avadanlığının qorunması, maneəsiz ilk tibbi yardım almaq;

- turoperator və ya turagent tərəfindən turist məhsulunun alqı-satqısı zamanı müqavilə şərtlərinin yerinə yetirilmədiyi təqdirdə, nəzərdə tutulmuş qaydada ziyanın ödənilməsi və mənəvi zərərin kompensasiyası;

- müvəqqəti gəldiyi ölkədə hüquqi və digər kömək növlərinin göstərilməsi lazım gəldikdə, hökumət orqanlarından (yerli idarəetmə orqanlarından) yardım almaq;

- rabitə vasitələrindən maneəsiz istifadə etmək.

Turistin vəzifələri. Turist, tranzit də daxil olmaqla səyahət zamanı aşağıdakıları yerinə yetirməlidir:

- müvəqqəti gəldiyi ölkənin qanunvericiliyinə, ictimai quruluşuna, adət-ənənələrinə, dini etiqadına hörmət etmək;

- müvəqqəti gəldiyi ölkədə ətraf mühiti qorumaq; təbiət, tarix və mədəniyyət abidələrinə qayğı ilə yanaşmaq;

- müvəqqəti gəldiyi ölkənin giriş və çıxış, orada yaşamaq, o cümlədən ölkələrdən tranzit keçid qaydalarına riayət etmək;

^{**} **Tranzit** (latin mənşəli sözdür, keçmə, keçid mənalarını daşıyır) - sənişinlərin və ya yükün ara məntəqələri keçməklə bir məntəqədən digər məntəqələrə daşınması. Tranzit həm ölkə daxilində, həm də ayrı-ayrı ölkələr arasında mümkündür.

- səyahət zamanı özünün təhlükəsizliyi qaydalarına riayət etmək.

1.3. Səyahətin səbəbləri

Səyahətlə əlaqədar stressə^{*}, pul və enerji sərfinə baxmayaraq, insanlar yenə də səyahət etməyə üstünlük verirlər. Səfər üçün mümkün olan yerlərin seçimi çox genişdir və insan səfər edəcəyi yeri on minlərlə adın içərisindən seçə bilər. Səyahət yeri maliyyə, səfərin məqsədi və s. kimi amillər əsasında seçilir. Bütün bunlar insanı məcbur edir ki, öz məzuniyyətini dağda, dəniz sahilində, meşədə və ya şəhər ətrafında keçirəcəyini həll etsin.

Səyahət səmtinin seçimində dörd əsas komponentin həlledici təsiri vardır: əyləncə, şoppinq, komfort və qiymət.

Ümid və reallıq, səyahətin qənaətbəxşlik və ya məyusluq dərəcəsi səyahətə hansı nəzər nöqtədən yanaşılmasından asılıdır. Heyranedici qürub çağları, əsrarəngiz dağlar, təklikdə səyahət edən turist üçün cansıxıcı ola bilər. İştahın olmadığı anlarda, restorandakı ən yaxşı servis və yeməklər də turist üçün adi və faydasız görünə bilər.

Bir turist yağışı sevir, digərinin isə ondan xoşu gəlmir. Dağlar qoynu biri üçün zövq mənbəyi, digəri üçün cəza deməkdir. Hər şey insanın səyahətdən nə gözlədiyindən, onun zövqündən və s. asılıdır. Başqa sözlə desək, səyahət həmişə eksperimentdir. O, yorğunluq və ya unudulmaz təəssürat, sevinc və ya məyusluq, xatirələr, yeni təəssüratlar isə insanları dənə-dənə səyahət etməyə sövq edir.

Kurortlar haqqında məlumatlar və videomateriallər bir çox hallarda reallıqdan o qədər uzaq olur ki, bura gələn turist həmin mənbələrdən aldığı informasiyaların reallığa uyğun olmadığını anlayır. Hovuzu əslində olduğundan daha geniş göstərən, real olmayan təbiət rənglərinin çəkilişi, təsadüfi çəkilmiş heyranedici qürub çağı, bütün bunları əslində görməyən insan məyus olur.

* **Stress** - ingilis mənşəli sözdür, təzyiq, təsiretmə, sınma, əzmə, gərilmə, gərginləşmə mənalərini bildirir.

Fikrimizcə, səyahətin həyata keçirilməsinin əsas səbəb və amillərini nəzərdən keçirərkən, aşağıdakılar üzərində dayanmaq, onları araşdırmaq məsləhətdir.

Maliyyə. Səyahətin marşrutu, səyahətçinin malik olduğu vəsaitdən və imkandan, səfər üçün xərcləmək arzusundakı məsrəfdən asılıdır.

Reklam. Bir çox turizm agentlikləri ucuz və etibarlı səyahət marşrutlarını reklam edirlər.

Ailə statusu. Ailə üzvlərinin sayı nə qədər çoxdursa, səfərin qiymətini və uşaqların istəyini nəzərə almaq bir o qədər vacibdir.

İstirahət etmək arzusu.

Macəra arzusu.

Tarixi nöqtəyi-nəzərdən marağ.

Mədəni tədbirlərə və idman tamaşalarına marağ.

Biznes səfər.

Zövq almaq xatirinə səyahət. Yeni yerlərə səyahət etməkdən alınan zövq-insanın daimi yaşadığı şəraitdən və həyat ehtiyaclarından asılıdır.

İdman tamaşalarına baxmaq xatirinə səyahət. Milyonlarla turist müxtəlif idman tədbirlərinə baxmaq üçün səfər edir. Həm iştirakçı, həm də tamaşaçı rolunda idmana həvəs və marağ cəmiyyətin bütün təbəqələrinə sirayət etmişdir.

Alver xatirinə edilən səyahət. Nə qədər təəccüblü olsa da, bir çox insanlar üçün öz məzuniyyətlərini supermarketlərdə, mağazalarda keçirmək xatirinə səfər etmək adi haldır. Alınmış əşya və mallar bu və ya digər ölkəyə səfərin şahidi kimi, insanı keçmiş təəssüratları xatırlamağa vadar edir.

Sağlamlığı bərpa etmək üçün səyahət. Sağlamlığı bərpa etmək, ömrü uzatmaq üçün marşrutların axtarışı, insanları müalicə əhəmiyyətli mineral suları olan və ya dəniz kənarında yerləşən kurortlara getməyə sövq edir. Müalicəvi mineral sular həmişə populyar olmuş, bir çox otellər, palçıq və mineral vannalarda müalicəni öz xidmət servislərinə daxil etmişlər.

Maariflənmək xatirinə səyahət. Səyahət, insana yeniliyi dərk etmək arzusunu həyata keçirməyə imkan verir. Avropaya istirahətə gələn amerikalıların xeyli hissəsini məktəb müəllimləri təşkil edir. Bir çox Amerika universitetlərinin avropalı həmkarları

ilə geniş əlaqələri vardır, bu da onların tələbələrinə mübadilə proqramında iştirak etmək imkanı yaradır.

Azart (ehtiras) xatirinə səyahət. Azartlı oyunlara aludəçiliyə, risk etməyə meyilliliyə, praktiki olaraq istənilən ən sadə və ən sivil mədəniyyətlərdə təsadüf etmək olar. Risk elə bir əyləncəni təmin edə bilər ki, bu cür əyləncəni şəhər ətrafının təhlükəsiz zolağında tapmaq mümkün deyil. Risk, az sərf etməklə, çox qazanmaq şansı təklif edir.

Azartlı oyunçulara kiçik risk etməklə həzz almaq imkanı yaradan Atlantik Siti, Las Veqas, Monte-Karlo və digər yerlər, həyatın darıxdırıcı yeknəsəqliyindən ayrılmağı və istirahət etməyi təklif edir. Hər ay minlərlə avtobusun gətirdiyi sənişinlər, sonradan oyun avtomatlarına pərçim olaraq, nə vaxt üç eyni rəngli şarın düşəcəyini və çoxlu miqdarda dəmir jetonların şən, cingiltili səslə qalibin podnosuna töküləcəyini gözləyirlər. Las Veqasa hər il 14 milyon qonaq gəlir.

*Səyahətçinin snobizmi**. Gördükləri yerlər, yaşadıkları otellər, nahar etdikləri restoranlar haqqında ağız dolusu danışmaq, snob səyahətçilərə çox xoşdur, çünki onlar öz tərəf-müqabillərinin həmin yerlərdə ümumiyyətlə olmadıqlarına əmindirlər.

Səyahətə qədər və səyahətdən sonrakı zövq. Səyahətdən alınan məmnuniyyət hissini, zövqü üç hissəyə ayırmaq olar: səfərə qədərki, səfər müddətindəki və səfərdən sonrakı. Bunlardan hər birinin öz xüsusi çəkisi vardır. Səfəri planlaşdırmaq - özü də bir növ əyləncə və məşğuliyyətdir. Bəzən insanlar geniş əhatəli, böyük səfərlər planlaşdırır və bu səfərlərə bir neçə ay, hətta bütün il boyu hazırlaşırlar. Bir çox insanlar səfəri planlaşdırır, həyata keçirir və həmin səfər başa çatmamış, növbəti səfəri planlaşdırmağa başlayırlar. Səyahət etmək, belə insanlar üçün həyat tərzinə çevrilir.

Bundan əlavə, turizmə olan ehtiyacların ödənilməsində rolunu olan amilləri aşağıdakı qruplara bölmək olar: dərkətmə, regional, iqtisadi və psixoloji. Bu qruplardan hər biri özündə müxtəlif amil

* **Snobizm** (İngilis mənşəli sözdür) kübarlara bənzəyən, onların davranışlarını səylə yerinə yetirən və bunlardan kənara çıxan heç nəyi qəbul etməyən şəxs, başqa sözlə incə zövqlü adam.

yarımqruplarını, daha dəqiq desək, motivlərin ** müxtəlif növlərini birləşdirir.

Dərketmə qrupu - insanın tarix, mədəniyyət, təsərrüfat, təbii-iqlim amillərinə olan marağıdır. Ölkənin bütün mədəni irsi, tarixi və arxeoloji abidələri tarixi cəhətdən maraqlı doğuran amillərdir.

Mədəni motivlər - insanın öz ölkəsinin müxtəlif abidələr, muzeylər, rəsm qalereyaları, teatrlar və s. obyektləri əhatə edən mədəni irsini öyrənmək arzusudur. Adət-ənənələr, geyim, mətbəx və xalq yaradıcılığının digər təzahürləri, etnoqrafiya baxımından diqqətəlayiq irs kimi böyük maraqlı doğurur.

Təsərrüfat amilləri - təsərrüfatın özünəməxsus surətdə aparılması formalarını özündə birləşdirir.

Təbii-iqlim amilləri - turistlər üçün çox maraqlı və cəlbəedici. Yer kürəsinin relyefi, flora və faunası, turizmin müəyyən növlərinin, xüsusilə də qış idmanı, dəniz, dağ və digər növlərinin yaradılmasında böyük rol oynayır. Turizmin motivlərində təbii iqlim elementi, şəhər əhalisinin psixoloji və bioloji tələbatına aid edilir. Coğrafi və iqlim şərtləri, yay və qış idman növlərinin inkişafı üçün əlverişli şərait üçün əsas meyardır. Turistlərin müalicəsi və sağlamlığı üçün şəraiti olan o cümlədən, kurort zonaları yerləşən rayonlar xüsusi maraqlı doğurur və cəlbəedici.

Regional amillər qrupuna hər hansı bir regiona turistləri cəlb edən səbəb, bu regionla bağlı hadisələrin dolğunluğu da ola bilər. Məsələn, teatr, musiqi və kino festivalları, müxtəlif növ idman yarışları (olimpiadalar, spartakiadalar və s.) yarmarkalar, karnavallar, sərgilər və s.

İqtisadi amillər qrupuna turist səyahətlərinin sosial-iqtisadi şərtləri daxildir. Bura, turist məhsulu alıcılarının gəliri, turların qiyməti, turistləri qəbul edən yerlərdə xidmət və malların məzənnəsi, turizm sənayesinin inkişaf səviyyəsi, eyni zamanda ümumiyyətlə, xidmət sahəsinin, nəqliyyat sisteminin, ticarətin (o cümlədən, xarici turistlərə malları ucuz qiymətlərlə satan mağazaların sayı) inkişaf səviyyəsi və s. aid edilir. İqtisadi amillər ucuz malların assortimentinin yaradılmasında birinci dərəcəli rol oynayır və orta gəlirli turistlərin sayının artımına təsir göstərir.

** *Motiv* - müəyyən tələbin ödənilməsi ilə əlaqədar insanı bilavasitə konkret fəaliyyətə təhrik edən səbəb.

Psixoloji amillərə turistlərdə səyahət etməyə həvəs yaradan və onların psixoloji tələbatına cavab verən motivlər daxildir. Buna, insanın dini baxışları, onun xüsusi maraqları və meylləri, reklama münasibəti və s. aid edilir.

Tədqiqat göstərir ki, iqtisadi və sentimental* motivlər istisna olmaqla turistlərin az bir hissəsi, əvvəllər olduqları yerlərə yenedən səfər edirlər. İnsan, öz gəlirinin artımına uyğun olaraq, yeni turist marşrutlarının seçimində psixoloji motivlərə üstünlük verir. Yaxın gələcəkdə insanlar daha çox səyahət edəcəklər, bu da sözsüz ki, turist biznesinin inkişafına təsir göstərəcəkdir. Bugünkü həyatımızın bir sıra faktları, bu fikri təsdiq edir.

Ömrün uzanması. İnkişaf etmiş ölkələrdə orta ömür səviyyəsi getdikcə yüksəlir. Bu onu göstərir ki, müharibədən sonrakı illərdə anadan olmuş nəsəl tezliklə "layiqli istirahətə" gedəcək.

Çevik iş günü. Hazırda bir çox insanlar həftənin sonundakı istirahətin müddətini artırmaq xatirinə, gündə on saat işləyirlər. Bununla əlaqədar, bir çox başqa xidmət sahələrində çalışanlar üçün (o cümlədən turizm sənayesində) isə gərgin iş, həftənin sonuna, istirahət isə həftənin əvvəlinə təsadüf edir.

Təqaüdə erkən çıxmaq. Dövlət idarələrində və ya özəl şirkətlərdə 30-35 il işləyən insanların sayı getdikcə artır və onlar 55-60 yaşlarında təqaüdə çıxmaq imkanı qazanırlar.

Səyahət etmək asanlaşır. İstənilən nəqliyyat növü ilə istirahət və bayram günlərində səyahət etmək problem deyil. İnsanlar asudə vaxtlarının artmasından səmərəli istifadə edərək, daha tez-tez səyahət edirlər.

Qısamüddətli, amma tez-tez məzuniyyət götürmək meyl. Avropalıların məzuniyyət müddəti, amerikalıların məzuniyyətlərinə nisbətən daha çoxdur. Kifayət qədər iş stajı olan əməkdaşlar üçün adi məzuniyyət müddətinin altı həftə olmasına baxmayaraq, avropalıları iş ilinin ortalarında dörd həftəlik məzuniyyətə çıxmağı normal hal hesab edirlər. İnsanlar ildə bir dəfə uzunmüddətli məzuniyyətə çıxmaqdan sonra, ildə bir neçə dəfə qısamüddətli məzuniyyət götürməyə üstünlük verirlər.

* **Sentimental** (fransızca hiss, ingiliscə həssas mənalarını bildirir) - təbii hissləri, həssaslığı yüksək qiymətləndirən, ona pərəstiş edən, hissiyyəti güclü inkişaf etmiş şəxs.

Həyat səviyyəsinin yüksəlməsi. Son illərdə hətta inkişaf etməkdə olan ölkələrdə də insanlar öz həyat səviyyəsini yüksəltməyə nail olmuşlar. Məsələn, Çində Azad İqtisadi Zonaların** yaradılması nəticəsində imkanlı adamların sayı artır, onlar da öz növbəsində tez-tez xarici səyahətlərə çıxmağa meyl edirlər. Şərqi Avropa və keçmiş SSRİ məkanında olan ölkələrdə yaşayan insanlar da səyahət etmək hüququ qazanmışlar.

Məşhur Amerika ictimaiyyətçisi Stenli Ploq¹ səyahəti sevənləri iki tipə ayırır:

- 1) Tanış və sınıanmış marşrutlara üstünlük verən psixosentriklər;
- 2) Yeni və naməlum marşrutlara üstünlük verən allosentriklər.

Bu əks qütblərdən birinə xalis halda təsadüf etmək mümkün deyil. Psixosentriklər, milyonlarla turistin getdiyi populyar yerlərdə olmağa üstünlük verirlər. Onların seçdikləri marşrutlar daimi və öncədən bəlli olan marşrutlardır. Allosentriklər isə, öz maraqları, fəallıqları və hətta macəralara meyilli olmaları ilə fərqlənirlər. Sakit okeanın və Karib hövzəsinin ekzotik adaları, Afrika və Asiya onları daha çox cəlb edir. Turistlərin böyük əksəriyyəti, allosentrikiyə meyl nümayiş etdirirlər və bu amil isə ekzotik ölkələrin turizm biznesinin aparıcı qüvvəsi hesab edilir. Allosentriklər tərəfindən "kəşf edilən" yerlərə (kurort, şəhər, kənd və s.) sonradan gediş-gəliş artır.

** **Azad İqtisadi Zona** - dövlətin xarici iqtisadi fəaliyyətində iştirak etmə formalarından biri. Bu cür zonalar hüquqi statuslarına görə gömrük sərhəddindən kənar olan ərazilərdə təşkil olunur.

¹ Djon R.Uoker. Vvedenie v qostepriimstvo (perevod s anqliyskoqo). Moskva. Izd-vo "ÖNİTİ", 1999.

FƏSİL 2.

TURİZMİN FORMALARI, NÖVLƏRİ VƏ NÖV MÜXTƏLİFLİYİ

Turizm biznesinin çoxsaylı problemlərini təkbaşına həll etmək, ayrı-ayrı turist təşkilatları (turagentlər) üçün olduqca çətin-dir. Turist xidməti ilə məşğul olan yerləşdirmə və qidalanma müəssisələri, ekskursiya büroları və s. firmaların axtarışı və əməkdaşlıq haqqında müqavilələrin bağlanması bu cür problemlərə aiddir.

Bu öncə, turagentlərin potensial müştərilərinin ən müxtəlif məqsəd və şərtlərlə səyahət etmək arzusunda olmaları ilə əlaqədardır. Müştərilərini itirməmək üçün, turagent dünyanın müxtəlif guşələrində turizm biznesinin imkanlarından xəbərdar olmalı, təklif olunan marşrut üzrə səyahətin həyata keçirilməsinə etibarlı zəmanət verməlidir. Məsələn, SSRİ-nin süqutundan sonra, respublikamızda da bir çox turist firmaları yaradıldı. Amma onların fəaliyyət miqyasının genişlənməsinə bir sıra ənənəvi istirahət regionlarına (Kırım, Baltıqyanı ölkələr, Şimali Qafqaz, Qafqazın Qara dəniz sahilləri, Qafqaz mineral suları və s.) girişin bağlanması və ya çətinləşməsi mane olur.

Bundan başqa bir tərəfdən çoxsaylı rəsmiyyətçiliyin (formallıqların), məzənnəsi daim artıb-azalan milli valyutaların dəyişdirilməsi, gömrük məhdudiyətləri, siyasi və iqtisadi məhdudiyətlər və s., digər tərəfdən, potensial turistlər arzuolunmaz vəziyyətdə olan bir sıra regionlara, məsələn hərbi əməliyyatlar gədən, ekoloji vəziyyəti ağır olan, milli və dini münaqişələrin baş verdiyi yerlərə getmək istəmirlər.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən turist firmalarının əksəriyyəti uzaq ölkələrin turizm bazarını öyrənir, əsasən dünya turizmi üçün ənənəvi olan marşrutlar təklif edirlər. Turizm biznesinin imkanları turizmin yalnız ekskursiya növü ilə məhdudlaşmışdır. Firmalar öz fəaliyyət miqyaslarını genişləndirmək üçün, başqa növ turlardan da istifadə edə bilərlər. Bu, ilk növbədə, turist firmalarına turist xidmətlərindən istifadə edənlərin daha böyük qisminin tələbatının ödənilməsi imkanı verir.

Turizm fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyi, çox zaman onun for-

malarının dərəcələri ilə müəyyən edilir. Turizm formalarının dərəcələrə bölünməsi dedikdə, müəyyən praktiki məqsədlərdən asılı olaraq, eyni tipli qruplara ayrılması nəzərdə tutulur.

Turizmin hər bir forması, turistlərin özünəməxsus tələbatı ilə xarakterizə olunur və bu tələbatı təmin edən müvafiq xidmət kompleksini nəzərdə tutur. Turizmin istehsalat-xidmət prosesində aşağıdakılar ayrılır:

- turizmin formaları;
- turizmin növləri;
- turizmin növ müxtəlifliyi.

Turizmin forması, turistin öz ölkəsi sərhədlərindən çıxıb-çıxmaması ilə bağlıdır, daha doğrusu, turizmin formalara bölünməsinin əsasını «ölkə» prinsipi təşkil edir. Bu bölgüyə görə turizm daxili və beynəlxalq formalara ayrılır.

Daxili turizm - bu milli turizm, daha doğrusu ölkədaxili turizmdir. Ümumdünya Turist Təşkilatı tərəfindən təşkil edilən və 1980-ci il sentyabrın 27-dən oktyabrın 10-dək Manila şəhərində (Filippin) keçirilən Turizm Üzrə Beynəlxalq Konfrans, daxili turizmin müəyyən edilməsinə həsr olunmuşdu.

Daxili turizm - müxtəlif professional məqsədlər daşıya bilər: əyləncə, gündüz vaxtı iş yerinə hərəkət və s. Yerli əhali üçün getdiyi istirahət yerində 24 saatdan artıq qalmaq məcburi deyil, daha doğrusu, turist həmin yerdə gecələyə də bilər və ya evə qayıda bilər.

Beynəlxalq turizm - başqa ölkəyə turizm səyahəti etmək deməkdir, daha doğrusu xarici turizmdir. Beynəlxalq turizm - turizm məqsədi ilə daimi yaşadığı ölkənin hüdudlarından kənara çıxan səfərdir, daha dəqiq, beynəlxalq turizm - dövlətlərarası müqavilələrə əsasən həyata keçirilən səyahətlər sistemidir.

Beynəlxalq turizm münasibətlərinin təsir dairələri:

- ümumi beynəlxalq hüquqlarla tənzimlənən dövlətlərarası münasibətlərə;
- beynəlxalq şəxsiyyət hüquqları ilə tənzimlənən əcnəbi vətəndaşlara münasibətə;
- turist mübadiləsi zamanı yaranan, iştirakçı dövlətlərdən hansısa birinin çərçivəsi daxilində olmayan və vətəndaş-hüquqi tənzimləməyə aid olan münasibətlərə.

Bu sahədə qanunvericiliyin tətbiqi ilə əlaqədar problemlər

yarandır. Dövlətlərarası turizm müqavilələrində belə problemlərin olması, bu münasibətlərin xüsusiyyətlərini müəyyən etməklə yanaşı, hüquqi-müqavilə rəqlamentində də çətinliklər yaradır. Beynəlxalq turizm getmə (ölkədən səfər etmə) və gəlmə (ölkədə qəbul etmə) kimi iki hissəyə bölünür.

Gəlmə (qəbul etmə) turizmi - başqa ölkələrdə yaşayan və tənədaşların Azərbaycan Respublikasına (nümünə kimi göstərilir) gəlməsi və ölkə daxilində səyahətidir.

Getmə (səfər etmə) turizmi - Azərbaycan Respublikası və tənədaşlarının xarici ölkələrə səyahətidir.

Beynəlxalq turizm, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə də mühüm rol oynayır. Elmi-texniki inqilab, beynəlxalq inteqrasiya*, beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi, elmi, mədəni, idman və digər sahələrdə dövlətlərarası əlaqələrin inkişafı zəminində, xalqlar öz maddi və mənəvi dəyərlərinin yaradılmasında başqa ölkələrin təcrübəsindən istifadə etməyə can atırlar.

Beynəlxalq turizm, dövlətlərarası iqtisadi, mədəni, sosial, elmi-texniki əlaqələrlə yanaşı, qarşılıqlı etimadın, sülhün qorunmasında, dövlətləarasında qarşılıqlı dostluq əlaqələrinin möhkəmlənməsində mühüm amillərdən biri kimi əhəmiyyətli rol oynayır.

Turizm - milli və beynəlmiləl amillərin birləşdiyi qarşılıqlı surətdə uyğunlaşan və tarixən formalaşan bir prosesin təzahürüdür. Turist mübadiləsi, beynəlmiləl əlaqələrin forma və vasitəsi kimi çıxış etməklə ictimai təşkilatların fəaliyyətinin zəruri ünsürüdür. Beynəlxalq turizm, çoxsaylı amillərin təsiri altında inkişaf edir. Bu amilləri üç: demoqrafik, iqtisadi və sosial qrupda birləşdirmək olar.

Demoqrafik amillərə dünya əhalisinin artımı, urbanizasiya** prosesi nəticəsində əhalinin şəhərlərdə cəmləşməsi, daim hərəkətdə olan həyat tərzinin stereotipinin*** formalaşması aiddir. Fi-

* **İnteqrasiya** (latın mənşəli sözdür, bərpaetmə, tamamlama mənalarını daşıyır) - ayrı-ayrı hissələrin tamda birləşməsi haqqında sistemlər nəzəriyyəsi anlayışı.

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

*** **Stereotip** (yunan mənşəli sözdür, iz qoymaq mənasını bildirir) - əgər müşahidə etdiyimiz adamlar gözə çarpmaqla bizdən hər hansı bir işlərə görə fərqlənirlərsə, onlar bizdə standart nümunələrinin stereotipini oyadır.

ziki və mənəvi qüvvəsini bərpa etmək üçün iri şəhərlərin sakinləri gündəlik həyat şəraitlərində dəyişiklik etməyin zəruriliyini hiss edirlər. Ayrı-ayrı ölkələrdə yaşayan, qohum dillərdə danışan xalqların bir-birinə marağı artır. Bu da dil maneəsinin olmaması, ümumi maraq və mədəniyyətin təzahürləri ilə izah olunur.

İqtisadi amillər - dünya iqtisadiyyatının inkişafı ilə bağlıdır. Dünya iqtisadiyyatında əmtəə istehsalına nisbətən, xidmət istehsalı artımının daha yüksək olması meyli nəticəsində xidmət istehlakı payının artması müşahidə edilir. Bütün sahələrdə elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsi, əhalinin gəlirlərinin artması da iqtisadi amillərə aiddir. Xarici turizmin maddi-texniki bazasının inkişafı, turistlərin qəbulu və xidmətin yeni formalarının yaranması, turist təkliflərinin intensivləşməsinə imkan verir.

Sosial amillər - insanın həyat və fəaliyyət şəraiti ilə bağlı olan amillərdir. Beynəlxalq turizmə birbaşa təsiri, haqqı ödənilən məzuniyyət müddətlərinin artması, o cümlədən bir sıra ölkələrdə məzuniyyət müddətlərinin iki hissəyə bölünməsinin mümkünlüyüdür. Bu isə öz növbəsində turistlərə ildə iki dəfə (əsasən yayda və qışda) səyahət etmək imkanı verir. Təqaüdə çıxmaq üçün yaş həddinin azalması da turizmin genişlənməsinə kömək edir, belə ki, ömrün uzanması faktını nəzərə alsaq, «üçüncü yaş dövrü»nü keçirən turistlərin artdığını müşahidə etmək olar.

Turizmin növləri. Əlamətlərinə görə turizm aktiv və passiv növlərə ayrılır.

Xarici turistlərin ölkəyə gəlişi və ya ölkə vətəndaşları olan turistlərin həmin regiona gəlişi *aktiv turizmdir*. *Aktiv turizm* - ölkəyə və ya regiona pul (valyuta) gətirilməsi ilə müəyyən edilir. Bir ölkə vətəndaşlarının digər ölkəyə səyahəti və ya həmin regiondan olan turistlərin başqa yerlərə səfərləri *passiv turizmdir*. *Passiv turizm* - ölkədən və ya regiondan pul (valyuta) çıxarılması ilə müəyyən edilir.

Xarakterik əlamətlərinə görə, turizmin formaları aşağıdakı növ müxtəlifliyinə bölünür: səyahətin əsas məqsədi, səyahətin təşkilinin xarakteri, turist axınının intensivliyi, turun (səyahətin) davamiyyət müddəti, qrupda olanların yaş fərqi, istifadə edilən nəqliyyat növü, əməkdaşlıq forması və s.

Təşkilinin xarakterinə görə səyahətlər - qrup şəklində, fərdi, öncədən təşkil olunmuş, özfəaliyyət (öncədən təşkil olunmamış),

stasionar, səyyar (daim hərəkətdə) və sosial turizmə bölünür.

Qrup (kollektiv) şəkildə səyahətlər dedikdə, adətən bir neçə şəxsin eyni marşrut üzrə, eyni şərtlərlə birgə səyahəti nəzərdə tutulur. Səyahətçilərin bir qrupda birləşməsinin səbəbləri - maraqların və səfərin məqsədinin ümumiliyi, qruplara edilən güzəştə əlaqədar, fərdi turlara nisbətən, qrup turlarında qiymətlərin daha ucuz olmasıdır. Beynəlxalq normalara görə, səfərdə 15 və daha çox adam iştirak edərsə o, qrup şəklində səyahət hesab edilir.

Əgər, qrupun toplandığı çıxış məntəqəsindən marşrutdakı ilk yerləşmə məntəqəsinədək və son məntəqədən geriye nəqliyyat xərci də qrup turunun qiymətinə daxil edilirsə, belə turlar çox zaman *transtur* adlanır.

Fərdi səyahət, bir və ya bir neçə şəxsin bir qayda olaraq daha bahalı qiymətlərlə, şəxsi xarakter daşıyan müstəqil səyahətidir. Beynəlxalq təcrübədə fərdi səyahətlərdə iştirak edənlərin sayı bir qayda olaraq 15 nəfərdən az olur.

Stasionar turizmdə turistin yaşadığı məkan (dəniz sahilı, turbaza və s.) turist putyovkası (yollayışı) müddətində dəyişmir.

Səyyar turizm səyahət müddətində daim hərəkətlə bağlı turizmdir (kruizlər, turlar).

Sosial turizm, dövlət və ya həmkarlar təşkilatları tərəfindən sosial ehtiyaclara ödənilən maddi yardımlar hesabına təşkil edilən turizmdir.

Əməkdaşlıq formasına görə turist qruplarının mübadiləsi valyuta və valyutasız olur. Valyutasız turist qruplarının mübadiləsi, hər iki tərəfin turist qruplarına qarşılıqlı surətdə, bərabər günlər müddətində, eyni xidmət növünün göstərilməsi nəticəsində həyata keçirilir. Turist təsərrüfat subyektlərinin valyuta əsasında olan əməkdaşlığı zamanı, qarşılıqlı razılığa və ikitərəfli sazişlərə əsasən, müəyyən olunduğu kimi, hər bir xidmət günü üçün valyuta ödənilir.

Beynəlxalq turizm statistikasında, nəzarət, hesaba alma, təsnifat və təhlil vahidi kimi «gələn» (qonaq, müştəri) terminindən istifadə edilir. Gələnlərin (turistlərin və ekskursiyaçıların) fəaliyyəti, gəlməkdə məqsəd, gəldiyi yer (ölkə, rayon, region), istifadə olunan nəqliyyatın növü, yerləşdirmə vasitəsi (otel, mehmanxana, turbaza və s.) ilə müəyyən olunur. Gəldiyi yerdə

gecələyənlər - turist, bir günlük gələnlər isə ekskursant hesab olunur. Gəmi ilə kruiz səyahəti zamanı hər hansı bir ölkəyə gələnlər və həmin ölkədə yerləşdirmə vasitələrindən istifadə etməyərək, gəmiyə qayıdan turistlər də ekskursiyaçılar adlanır.

Səyahətin məqsədindən asılı olaraq, yerləşdirmə üzrə kompleks xidmət, turistlərin daşınması və qidalanması, ekskursiya xidməti, gid* - tərcüməçi və turmenecerlər (qrup rəhbərləri) xidməti və digər xidmətləri-tur termini ilə ifadə etmək olar. Turların daha çox yayılmış növləri - inklüziv və insentiv turlardır.

Inklüziv tur - turist firmaları tərəfindən tam kompleks (xidmət paketi) şəklində satılan səyahətdir. Bura, səyahət marşrutu üzrə vizaların alınması, daşınma, oteldə yerləşdirmə, qidalanma, transfer*, ekskursiya xidməti daxildir. Inklüziv turlar həm fərdi, həm də qrup səyahətləri kimi təşkil olunur. Qrup şəklində turizm, səyahətlərin aparıcı formasıdır.

Insentiv tur - əməkdə qazandıqları nailiyyətlərə görə (satış həcminin artması, effektiv reklam, personalın təhsilinə kömək və s.) müəssisələr tərəfindən öz işçiləri üçün firmanın hesabına təşkil edilən həvəsləndirici səyahətdir.

Turizm növlərinin təsnifatı, müxtəlif əlamətlərə görə verilir. Bunlardan ən mühümləri - turizmin məqsədi, müvəqqəti xarakteristikası, müştərinin şəxsi tələbatı və maliyyə imkanlarıdır.

2. 1. Məqsədinə görə turizm növlərinin təsnifatı

Ekskursiya - dərkətmək məqsədi ilə həyata keçirilən səyahətdir. Ekskursiya həmçinin müasir turist firmalarının məşğul olduğu, turizmin daha çox yayılmış formalarından biri olmaqla yanaşı müxtəlif region və ölkələrin tarixi, mədəni, təbii və b. diqqətəlayiq sərvətləri ilə insanların tanış olmaq arzusudur. Nəzərə

* **Gid** (fransız mənşəli sözdür, bələdçi mənasını bildirir) - turistlərin səyahət etdiyi ölkə (ərazi) haqqında xüsusi məlumatı olan, bu ölkənin və yaxud turistlərin gəldiyi ölkənin dövlət dilini bilən və səyahət iştirakçılarna təşkilati və informasiya xarakterli professional şəkildə xidmətlər göstərə bilən şəxs.

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

almaq lazımdır ki, dərketmənin məqsədi, istirahətmə ilə uyğun gələ bilər. Dərketmə kurortda istirahət zamanı da həyata keçirilə bilər, yəni istirahət müddətində turistlər ekskursiyalarda iştirak edərək hətta, başqa şəhərlərə getmək imkanı da qazanırlar.

Bir çox ölkələrdə dərketmə səyahətlərinin xarakterik xüsusiyyəti, onun uzaq məsafələrə təşkil edilməsi və bir səyahət müddətində daha çox ölkə və şəhərlərdə olmaq şansının verilməsidir.

Rekreasiya turizmi (latınca *recreatio* - bərpa etmək) - istirahət və müalicə məqsədi ilə həyata keçirilən səyahətdir. Turizmin bu növü bütün dünyada geniş yayılmışdır. Xarici turistlərin məsələn, İspaniya, İtaliya, Rumıniya, Çexiya, Bolqarıstana səfərləri əsasən bu məqsədlə həyata keçirilir. Belə səfərlərin xarakterik xüsusiyyəti, onun müddətinin böyük olması, marşruta daxil olan şəhərlərin sayının az, bir şəhərdə qalma müddətinin isə çox olmasıdır.

Müalicə məqsədli səfərlər turizmin digər növlərindən xüsusilə fərqlənir. İlk növbədə bu olduqca fərdi səyahət növüdür. Amma nəqliyyat xərcində güzəşt əldə etmək məqsədi ilə, ayrı-ayrı turistlər, turist firması vasitəsi ilə qrup şəklində birləşə bilərlər. Müalicə turlarının davamiyyət müddəti adətən 24-28 gündür. Bu isə turizmin digər növlərindən xeyli artıqdır. Qeyd etmək lazımdır ki, vətəndaşların sanatoriyalara gəlişi (xəstə üçün yer olub olmamasından asılı olmayaraq) turizmə şamil edilmir, çünki sanatoriyalar xəstəxanaların bir növüdür.

İstirahət etmək, əylənmək, idmanla məşğul olmaq məqsədi ilə, istirahət günlərində hər hansı bir yerə hərəkət etmək **«həftə sonu turizm»** adlanır.

Elmi və ya konqress turizm. Müxtəlif konqresslərdə*, simpoziumlarda**, yığıncaqlarda iştirak etmək məqsədi daşıyan səyahətləri özündə birləşdirən turizmin bu növü, müasir beynəlxalq turizmde böyük yer tutur. Əldə olan məlumatlara görə, beynəlxalq tədbirlərdə iştirak edənlər, xarici turistlərin ümumi sayının 6-

* **Konqress** (latınca görüş, yığıncaq mənalarını bildirir) - dövlət, region, təşkilat rəhbərlərinin, yaxud nümayəndələrinin görüşü, yığıncağı, həmçinin beynəlxalq konfransların bir növü.

** **Simpozium** (latin mənşəli sözdür, hərfi mənası ziyafət) - hər hansı elmi məsələyə dair (əsasən, beynəlxalq problemlər) keçirilən yığıncaq.

7 faizini təşkil edir. Konqress turizmində adam başına (bir turisti) düşən gəlir göstəriciləri daha yüksəkdir. Ona görə də dünyanın bir çox ölkələri özlərində beynəlxalq görüşlərin keçirilməsi üçün müəyyən tədbirlər görürlər. Məsələn, iclas zalları və qonaqların yerləşdirilməsi imkanları olan nəhəng konqress mərkəzləri yaradılır. Bir sıra turist təşkilatları isə beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsi üzrə tam ixtisaslaşır, hətta, Konqress Təşkilatçılarının Beynəlxalq İttifaqı da fəaliyyət göstərir.

Müşayiət edən şəxslərin çoxluğu, müasir beynəlxalq tədbirlərin xarakterik xüsusiyyətidir. Bir çox konqresslərdə onların sayı iştirakçıların üçdə-birinə çatır. Professional proqramla yanaşı, iştirakçıları müşayiət edən ailə üzvləri üçün əyləncə tədbirləri də təklif olunan konqresslər daha populyardır.

İşgüzar turizm. İşgüzar məqsədlə edilən səfərlərə, müasir turist mübadiləsinin mühüm tərkib hissəsi kimi baxılır. Bu cür səyahətlər ən perspektivli turizm növlərindən biri hesab edilir, çünki o, beynəlxalq əmək bölgüsünün obyektiv qanunauyğunluqlarına əsaslanır.

İşgüzar səfərlərin təhlili göstərir ki, belə səfərlər konkret iki ölkə arasındakı iqtisadi münasibətlərin vəziyyətinə əsaslanır. Mövsüm amilindən asılı olmadığı üçün, işgüzar səfərlər iqtisadi baxımdan çox səmərəlidir. Çünki, qızgın turist mövsümündə, işgüzar səfərlər əksinə bir qədər səngiyir. İşgüzar turizmdə, ticarət və ya elmi-texniki əməkdaşlıq məsələləri üzrə beynəlxalq və ikitərəfli yığıncaqları da qeyd etmək olar. Elmi-texniki və mədəni əməkdaşlıq üzrə hökumətlərarası sazişlərin gedişini izləyən müxtəlif işçi qrup və komissiyaların yağıncaları xüsusi ilə geniş yayılmışdır.

Beynəlxalq və milli sərgilərdə, yarmarkalarda iştirak etmək, işgüzar səfərlərin bir növüdür. Belə tədbirlərin iştirakçıları, sərgilərdə iştirak etməklə yanaşı, onların montaj və demontaj edilməsi ilə əlaqədar, nisbətən uzun müddətli səfərdə olurlar. Son illərdə işgüzar turizmin yarımnövü olan «məlik turizmi» - xırdavat mallarının topdansaışı ilə məşğul olanların xarici ölkələrə və ya ölkəsinin müəyyən regionuna alqı-satqı ilə əlaqədar səfərləri işkişaf etməyə başlamışdır.

Etnik* və ya nostalji turizm** - beynəlxalq turizmdə əhəmiyyətli yer tutan, qohumlarla görüşmək və ya valideynlərin anadan olduqları ata-baba yurduna səyahət etməklə bağlı olan turizm növüdür. Son illərdə, turizmin bu özünəməxsus növündə, onun xarakterini dəyişən müəyyən struktur dəyişikliklər baş verir. Əvvəllər yaxın qohumları ilə görüşmək və doğulduğu yerlərə, tarixi vətənə səfər etmək, turizmin bu növünün əsasını təşkil edirdi. Son illərdə isə, əsl başqa ölkələrdən olan birinci nəsil nümayəndələrinin sayı azalır. Artıq üçüncü və dördüncü nəslin nümayəndələrinin isə öz vətənlərində ən yaxın qohumları olmadığı üçün, onlar əsasən, öz ata-baba yurdunu görmək məqsədi ilə səyahət edirlər. Belə turistlər qohumlarının evində deyil, mehmanxanalarda yaşamağa üstünlük verir, səfər proqramına səfərin motivi ilə əlaqədar dəyişiklik etməyi təklif edirlər.

Etnik turizmin yarım növü olan qonşu ölkələr arasında sərhədyanı turist mübadiləsinin iqtisadi səmərəsi az olsa da, müvəqqəti gələnlərin sayı üzrə statistikada böyük rəqəmlərlə əks olunur. ÜTT-nin müəyyən etdiyi kimi, turistlərin bu kateqoriyası **ekskursiyaçı** adlanır.

Macəra turizmi - fiziki cəhətdən ağır, çox vaxt isə həyat üçün təhlükəli olan anlayışdır. Belə turların təşkili zamanı «macərələr komplekti» çox vaxt öncədən, xüsusi olaraq hazırlanmaqla yanaşı eyni zamanda turistlərin təhlükəsizliyi üçün bütün mümkün vasitə və imkanlardan istifadə olunur. Son illərdə, öncədən planlaşdırılmamış, macərələrlə zəngin olan, az tədqiq olunmuş və məskunlaşmamış bölgələrə (cunqli, hündür dağlar, tundra, səhralar və s.) səyahətlər daha çox populyarlıq qazanır.

Kənd turizmi - turistlərin kənd yerlərinə müvəqqəti səfəridir. Turistlər kəndlərdə və ya kəndlərə yaxın yaşayış yerlərində məskunlaşaraq yerli həyat tərzini ilə tanış olurlar. Müəyyən hallarda ətraf rayonların tədqiqi üçün kənddən baza kimi istifadə edilir. Hər hansı bir tədbir zamanı (idman oyunları, festivallar,

* **Etnik** (yunan mənşəli sözdür) - müəyyən bir xalqa məxsus olan kimi başa düşülür, əhalinin etnik tərkibi dedikdə onu təşkil edən müxtəlif millətlərin cəmi başa düşülür.

** **Nostalji** (yunan mənşəli sözdür, qayıtmaq və ağrı-acı sözlərindən yaranmışdır) - vətən həsrəti, vətən haqqında düşüncələr kimi başa düşülür.

karnavallar, yarmarkalar və s.) kütləvi insan axını olması ilə əlaqədar, gələnlərin bir hissəsi yaxın kəndlərdə yerləşdirilir. Bu da yaşayış probleminin həll olunması ilə yanaşı, şəhərli turistlər üçün kənd ekzotikası*, yəni əlavə zövq deməkdir.

Kəndli-fermer turizmi - fəaliyyətdə olan fermaların (ranço**, plantasiya) turizm fəaliyyətinin ayrı-ayrı növlərindən (yerləşdirmə, qidalanma fermada işə cəlb edilmə) əlavə gəlir götürmək məqsədi ilə, özlərində turizm bölmələri yaratmasıdır. Yaşayış müddəti bir neçə gündən başlayaraq, bütöv mövsüm ərzində davam edə bilər. Uşaqlı ailələr, təbiət qoynuna can atan və öz bacarıqlarını kənd təsərrüfatında sınamaq istəyən gənclər, turizmin bu növündən daha çox istifadə edirlər.

Ekoturizm - təbiət turizminin xüsusi forması kimi, ətraf mühitə qayğı ilə bağlı turizmdir. İxtisaslaşmış səfərlər adətən, kiçik qruplarla təşkil olunur. Belə səyahətlər zamanı gid-bələdçilər təbiətə məhəbbətlə yanaşmağın, təbii sərvətlərin mühafizəsinin və ətraf mühitin qorunmasının vacibliyini turistlərə izah etməyə səy göstərir. Ekoturizm, bir sıra ölkələrdə turizmin digər növlərinin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir.

Xüsusi məqsədli turizm - ictimai tədbirlərdə iştirak etmək üçün həyata keçirilən səyahətdir. Müxtəlif siyasi partiyaların, fondların, cəmiyyətlərin və digər ictimai təşkilatların keçirdikləri mitinqlər, yürüşlər, nümayişlər, kütləvi çıxışlar və s. belə tədbirlərə aiddir. Turist firmaları bu tədbirlərin təşkilatçıları ilə razılığa əsasən, tədbir iştirakçılarını nəqliyyatla təmin edir, lazım olduqda yerləşdirməyə kömək edir və hətta əlavə xidmətlərin (məişət xidməti və ticarət müəssisələrinin göməyi ilə transparantların, vimpellərin, suvenirlərin və s. əşya və malların hazırlanması və paylanması, folklor qruplarının, mədəniyyət və incəsənət xadimlərinin tədbirə dəvət edilməsi və s.) təşkilində yardımçı olurlar.

Məqsədli turizm - müxtəlif kütləvi tədbirlərdə təşkil olunan səyahətdir. Turizmin bu növü, xüsusi məqsədli turizmle oxşar

* **Ekzotika** (yunan mənşəli sözdür, xarici, yad mənalarını bildirir) - uzaqda yaşayanlara məxsus xüsusiyyətlər kimi başa düşülür.

** **Ranço** (ispan mənşəli sözdür, malikanə sözünə uyğun gəlir) - Latin Amerikasının ölkələrində şəhərətrafi malikanə, ABŞ-da heyvandarlıqla məşğul olan ferma.

olsa da, onun əsas məqsədi ictimai missiyaların * deyil, bir qayda olaraq, kommersiya və qeyri-kommersiya tədbirlərində iştirak etmək istəyən ayrı-ayrı vətəndaşların arzusunun yerinə yetirilməsidir. Turist firması, iştirakçının yarmarka, sərgi, konsert, yürüş, festival və s. tədbirlərə gedib qayıtmasını (müəyyən hallarda, eksponatların, mal və avadanlığın daşınmasını) təşkil edir. Çox zaman, qısa müddətə gələn turistləri yerləşdirmək tələb olunmur, amma lazım olduqda, turist firması yaşayış üçün şərait yaratmaqda yardımçı ola bilər. Məsələn, yürüş zamanı turist ləvazimatının kirayəsi və satın alınması, regionlararası və beynəlxalq yarmarkalara gələnlər üçün müxtəlif komfortlu otellərin, qidalanmanın, əyləncə proqramının və s. təşkili.

Dini turizm - hər hansı bir dini mərasimlərin, missiyaların, ibadətlərin yerinə yetirilməsi məqsədi ilə həyata keçirilən səyahətdir. Turist firmaları bir qayda olaraq, bu kateqoriyadan olan turistlərə ənənəvi dini marşrutlar üzrə xidmət göstərir. Məsələn, dindarların müqəddəs yerlərə daşınması və müqəddəs ziyarətgahlara yaxın ərazidə yerləşdirilməsi, dini obyektlərə ekskursiyaların təşkili və s. Bir sıra hallarda turist firması ayrı-ayrı vətəndaşların arzusuna əsasən, dini yerlərə marşrut da hazırlaya bilər.

Ritual turizm** - qohumların, həlak olan döyüşçülərin məzarlarının ziyarət edilməsi məqsədi ilə həyata keçirilən səyahətdir.

Hərəkət vasitəsi kimi nəqliyyatın hansı növündən istifadə olunmasından asılı olaraq, turizm formalarının aşağıdakı növ müxtəlifliyi vardır:

a) turistin şəxsi nəqliyyatından istifadə etməklə həyata keçirilən turizm;

b) ictimai nəqliyyatdan, daha doğrusu turist təsərrüfat subyektinə məxsus olan və ya icarəyə götürdüyü nəqliyyatdan istifadə etməklə həyata keçirilən turizm. Avtoturizm, karvan, dəniz və çay kruizləri turizmin bu növünə aiddir.

Karavanınq turizm - təkərlər üzərində olan kiçik, mobil ev-

* **Missiya** (latın mənşəli sözdür; göndərmək, göndəriş, tapşırıq mənalərini bildirir) - beynəlxalq tədbirlərdə iştirak edən dövlətin nümayəndə heyəti. Missiya həmçinin nümayəndəlik kimi başa düşülür.

** **Ritual** (latın mənşəli sözdür, ayin, mərasim mənalərini daşıyır) - hər hansı bir ayin və mərasimin keçirilməsinin nizama salınmış forması.

lərdə həyata keçirilən səyahətdir. Əsasən məzuniyyət dövründəki səyahətlər zamanı istifadə olunur.

Su turizmi - çaylarda, kanallarda, göllərdə, dənizlərdə üzən teploxodda, yaxtada və çay, dəniz gəmilərinin digər növlərində səyahətdir. Turizmin bu növü coğrafi və zaman baxımından çox rəngarəngdir: əsasən yerli əhali üçün nəzərdə tutulan, yaxınlıqdakı su hövzələrinə bir neçə saatlıq və ya bir günlük marşrutlardan başlayaraq, dəniz və okeanlarda çox həftəlik kruizlərə qədər.

İxtisaslaşmış turizm - hər hansı bir yerin spesifik xüsusiyyətlərini öyrənmək, fərdi təcrübəsini artırmaq, idman normativlərini yerinə yetirmək, aktiv (fəal) istirahət və digər ixtisaslaşmış tur alan turistləri müəyyən etmək üçün istifadə olunan termdir. İxtisaslaşmış turlarda ərazinin təbii şəraitinin, eyni zamanda səyahətçinin professional və müxtəlif idman-turist maraqları ilə bağlı geniş diapazonlu məsələlərin öyrənilməsinə diqqət verilir. Bu turizmi çox zaman **özfəaliyyət və ya idman turizmi** adlandırırlar.

Turizm formalarının başqa növləri

Safari - ovçuluq və ya fotoovçuluq, balıq ovu, heyvanları müşahidə etmək məqsədi ilə təbiət qoynuna edilən səyahət.

İdman - idman tədbirlərində iştirak etmək üçün səyahət. Turist firmalarının xidmətlərindən istifadə etmək üçün idman komandalарının rəhbərləri, azarkeşlər, yarışların təşkilatçıları və tək-tək vətəndaşlar müraciət edirlər.

Trofi - avtomobillə müəyyən marşrut üzrə çətin keçilən ərazilərdən təşkil olunmuş superçətin tur.

Şop - bazarlıq etmək məqsədi ilə səyahət.

Müəmmalı (sirli) - məkanı və məqsədi öncədən elan edilməyən səyahət. Macəra turizminin növlərindən biridir.

Şəhərətəfə - məzuniyyət dövründə və ya istirahət günlərində şəhər sakinlərinin şəhərətəfəinə səyahəti.

Piyada - nəqliyyatdan istifadə edilməyən səyahət (turizmin şəhərətəfəi, kənd, dini, ritual və s. formalarının növ müxtəlifliyi).

Xatırladaq ki, turizmin bütün növləri bir-biri ilə sıx əlaqəlidir, onların birini digərindən təcrid olunmuş halda, tamamlanmış şə-

kildə təsəvvür etmək mümkün deyil. Məsələn, işgüzar turizmi ekskursiya və ya idman turizmi, etnik turizmi idman və ya dini turizm, məqsədli turizmi rekreasiya və ya sosial turizmlə birləşdirmək olar.

Bununla əlaqədar, turizm təşkilatlarının vəzifəsi, turizmin müxtəlif növlərindən əlaqəli istifadə etmək üçün müştəriyə maksimum imkan yaratmaqdır.

Son illərdə informasiya şəbəkəsinin genişlənməsi nəticəsində alternativ* turizm inkişaf etməyə başlamışdır. Burada səyahətin təşkilatçısı rolunda turist firması deyil, turist xidmətlərini yayan, reklam materiallarından istifadə edərək informasiya şəbəkəsi vasitəsilə bu xidmətləri sifariş edən turist və ya səyahətçi özü çıxış edir.

2. 2. Zamana (müddətə) görə turizm növlərinin təsnifatı

Turizm müxtəlif tərzdə təsnif oluna bilər. Ən mühüm əlamətlər - mövsümlilik, hadisələrlə bağlılıq və müştərinin səyahətə ayırdığı vaxtdır. Turist regionlarına müntəzəm olaraq, il boyu davam edən turist axını, **daimi turizm** adlanır. Turizm formasının bu növ müxtəlifliyi ilk öncə, məşhur sivilizasiya, mədəniyyət və sağlamlıq mərkəzləri üçün - dünyanın məşhur şəhərləri və kurtortları, nadir müalicəvi mineral suları və palçıqı olan bölgələr üçün səciyyəvidir.

Bir sıra regionlar turistləri əsasən ilin müəyyən mövsümündə özünə cəlb edir. Bu, **mövsümi turizmdir**. İlin yalnız müəyyən aylarında (əsasən yayda və ya qışda) turistlərin gəldikləri regionlar bir mövsümlü, ilin istənilən vaxtı (həm yayda, həm də qışda) gəldikləri regionlar isə iki mövsümlü kimi xarakterizə olunur. Turistlərin regiona gəlişinin intensivlik dərəcəsinə görə: a) **qızgın** (turistlərin ən çox olduğu); b) **sakit** (turistlərin sayının orta səviyyədə olduğu); v) **ölü** (turistlərin ən az olduğu və ya tamamilə olmadığı) mövsümlərə ayırmaq olar.

Səyahət müddətinə görə, turizmi iki hissəyə ayırmaq olar: qısa müddətli və uzun müddətli. **Qısa müddətli** turizmdə səyahət 3 gündən artıq davam etmir. **Uzun müddətli** (davamiyyətli) turizmdə isə səyahət müddəti 3 gündən artıq olur. Səyahətin davamiyyət müddətindən asılı olaraq, turizmin tələbatı da əsaslı

* **Alternativ** (fransızca hərfi mənası ikisindən biri deməkdir) - bir-birini istisna edən iki, ya daha çox imkandan birini seçmək zərurəti.

suretdə dəyişir.

Mövsümlilik - turizm biznesində mühüm göstəricidir. İl ərzində turist axınının qeyri - bərabərliyi deməkdir. Turist axını tempinin iki əsas meyarını qeyd etmək olar: səyahətin müəyyən məqsədlərinə turistlərin bağlılığı (kurort, istirahət yerləri) və regionda turist fəallığının mövsümliliyi (məsələn, məzuniyyətlərin və ya işgüzar fəallığın qızgın və azalma dövrü). Səfərin marşrutu və məqsədi, müştərinin özü tərəfindən və ya turagentin köməyi ilə seçilir. Bu zaman mövsüm göstəricisi də nəzərə alınır. Böyük şəhərlərin sakinləri yay məzuniyyəti dövründə şəhəri tərk etməyə və səyahətə çıxmağa səy köstərlər: bir qism şəxsi bağlarla, digərləri kurortlara, üçüncülər isə kruizlərə gedir. Bəziləri sakit, digərləri isə fəal istirahətə üstünlük verirlər. Kim isə sanatoriya-kurort müəssisələrində öz sağlamlığını möhkəmləndirmək, kim isə dəniz sahilində qaralmaq istəyir. Eyni zamanda iri paytaxt şəhərlərinə və onların görməli yerləri ilə tanış olmaq üçün can atan turist axını güclənir.

Turist təşkilatları, mövsümlilik amilini nəzərə alaraq, bu və ya digər marşrut üzrə turist tələbatının artıb-azalmasına hazırlıqlı olmalıdırlar. Turizmin inkişaf etdiyi hər bir ölkənin qarşısında dayanan global məsələlərdən biri, qızgın turist mövsümündə gərginliyi nisbətən zəiflətmək, turist axınını maksimum dərəcədə bərabər bölüşdürməkdir. Dövlətin və bu işdə maraqlı tərəf olan turist təşkilatlarının birgə səyi ilə bu problem həll olunur.

Turizmin bir sıra növlərində, səyahətlərin hər hansı bir hadisə ilə bağlılığı, turizm sənayesi işçilərinin bu hadisələrə (xüsusilə, iri miqyaslı hadisələr olduqda) ciddi hazırlığını tələb edir (məsələn, olimpiya oyunları, beynəlxalq yarmarkalar, dini tədbirlər və s.). Turistin səyahətə ayırdığı vaxt məhdudiyyəti obyektiv (məzuniyyət və istirahət günlərinin müddəti) və subyektiv (bir-iki günlüyə «aradan çıxmaq» arzusu) səbəblərə görə müəyyən edilir. Turfırma müştərinin imkanları və arzularına müvafiq olaraq, ayrılmış vaxt məhdudiyyəti və mümkün imkanlar çərçivəsində maraqlı marşrut seçə bilməlidir.

2. 3. Müştərinin fərdi sorgusu və maliyyə imkanlarına görə turizm növlərinin təsnifatı

Müştərilərin bir hissəsi öz səyahətləri üçün ənənəvi marşrutlar seçirlər. Təbii ki, fəaliyyətdə olan marşrutlar üzrə kollektiv gedişlər təşkil etmək daha asandır. Amma, fərdi marşrutlara üstünlük verən turistlərin sayı da gündən-günə artmaqdadır.

Müştərilərinin bir hissəsini itirməmək üçün, turagentlər bu kateqoriyadan* olan səyahətçilərə də qayğı göstərməlidirlər.

«Müştərinin fərdi sorğusu» əlamətinə görə turagent, müştərinin arzusu kimi aşağıdakı sorğulara hazır olmalıdır:

- Səyahətin marşrutu haqqında: gedəcəyi yerlərin siyahısını, bəzən isə, hətta ardıcılığını da müştəri özü müəyyən edə bilər;

- Səyahətin vaxtı haqqında: səyahətin konkret vaxtını (müddəti və başlanma vaxtı), ayrı-ayrı məntəqələrdə dayanacaqların arzu olunan müddətini, mümkün olan qısa müddətli tranzit dayanacaqları, müştəri turagentlə razılaşıra bilər;

- Əyləncə proqramının hazırlanması haqqında: müəyyən hallarda, idman yarışlarına və digər kütləvi tamaşalara bilet alınmasında, turagent müştəriyə kömək edə bilər, səyahətçinin gələcək dayanacaq yerlərində olan müxtəlif əyləncə proqramları barədə informasiya təqdim edə bilər və s.

- Nəqliyyat vasitələrinin (avtomobil, velosiped, qayıq, yaxta, təyyarə və s.), xüsusi ləvazimatların (fototüfəng, su xizəyi, şezlonq, turist çantası, çadır və s.) icarəsi, eyni zamanda yemək rejiminə və ya pəhrizə fərdi tələbə uyğun olaraq qidalanmanın təşkili, arzu edilən komfort səviyyəsinə uyğun olaraq yaşayış yerlərinin ayrılması və s. kimi əlavə xidmətlər.

Müştərinin maliyyə imkanları çox hallarda gələcək səyahət marşrutunu müəyyənləşdirir, eyni zamanda hərəkət vasitəsinin seçiminə, komfortun səviyyəsinə və s. təsir göstərir.

Bundan başqa, müştərinin maliyyə vəziyyəti səyahətin növünə də təsir edə bilər. Bu əlamətə görə turizmin aşağıdakı növlərini ayırmaq olar:

Qrup halında, işlənmiş marşrutlar üzrə - digər bərabər şərtlər daxilində səyahətin daha ucuz forması. Ucuzluq, iki və daha çox adam olan turist qruplarına olan güzəştli endirimlə izah olunur (qrupda turistlərin sayı artdıqca, güzəştin miqdarı da artır). Turist firmasının ənənəvi marşrutları seçildiyi təqdirdə də qiymətlər aşağı salına bilər (nəqliyyat, iaşə, yerləşdirmə müəssisələrinin verdiyi güzəştlər hesabına, turfirma tərəfindən aşağı salınan endirimlər).

Fərdi, işlənməmiş marşrutlar üzrə - səyahətin nisbətən bahalı növüdür. Belə səyahətlərin sənədləşdirilməsi və təşkili

* **Kateqoriya** (yunan mənşəli sözdür, mülahizə, ittiham, əlamət mənalarnı daşıyır) - insan onu əhatə edən ələmi kateqoriyalar vasitəsilə dərk edir.

zamanı, qrup üçün verilən güzəştlər nəzərdə tutulmur.

Fərdi marşrutlar üzrə qrup halında - qrupun optimal sayı toplandığı təqdirdə (məsələn turist avtobusundakı yerlər tam satıldıqda) və ənənəvi istirahət yerləri fərdi marşrutlara daxil edildikdə güzəştlər verilə bilər.

Fərdi marşrutlar üzrə, fərdi halda - səyahətin ən bahalı formasıdır, yuxarıda qeyd edilən endirim güzəştlərin heç biri bu səyahətlərə şamil edilmir. Səyahətin miqyasından asılı olaraq, müstəsna hallarda müştəriyə güzəşt edilə bilər, məsələn hər hansı bir otele qalma müddəti nə qədər çox olarsa, otel sahibi tərəfindən uyğun olaraq qiymətlər aşağı salına bilər.

Üçüncü minilliyin əvvəllərində turizmin yeni sahəsi - **kosmik turizm** meydana gəlmişdir. İnsanlar öz maraqlarını daha da genişləndirmək, əvvəllər onlara məlum olmayan yeni hiss və duyğular keçirmək məqsədilə çox baha qiymətə başa gələn kosmik səfərlərdə iştirak etməyə can atırlar. 2001-ci ilin aprelində kosmosa uçmuş ilk turist, ABŞ vətəndaşı Denis Titoya "kosmik turist xidmətləri" 20 mln. dollara başa gəlib. Bu hadisədən 3 ay keçməmiş CAR vətəndaşı Mark Şattluort Rusiya Federasiyasının Aviasiya Kosmik Agentliyinə yazılı şəkildə müraciət edib kosmosa kommersiya uçuşunda iştirak etmək, başqa sözlə, ikinci kosmik turist olmaq arzusunu bildirib. O, artıq kosmonavtlarla bərabər bir aylıq xüsusi təlim-məşq də keçib.

Kosmik turizm inkişaf yollarındadır. Rusiyanın kosmonavtlar hazırlayan mərkəzi "Kosmik macərələr" adlı teleşou keçirmək barədə Avstraliya və ABŞ-la müqavilə imzalayıb. Bu uçuşa 13 ölkədən 26 nəfər hazırlaşır¹.

2.4. Turist marşrutları

İstənilən hər hansı bir səyahətin (müvəqqəti qalma, səfər etmə, turlar) öncədən seçilmiş marşrutu, gecələmək proqramı, müəyyən davamiyyəti və məqsədi olur.

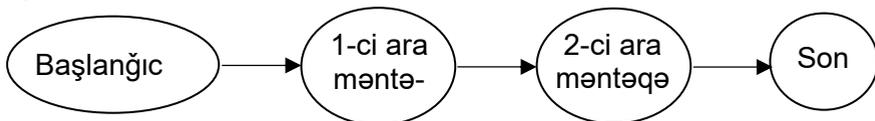
Marşrut - siyahı üzrə qeyd olunmuş bütün coğrafi məntəqələrə və yerlərə gedilməsi nəzərdə tutulan və səyahət müddətində dayanacaqdan - dayanacağa qədər turistlər tərəfindən

¹ "Итоги" журналы, №48, 2001. Москва.

gedilən yoldur. Səyahətin başlanğıcı və sonu marşrutun çıxış və son nöqtələri hesab olunur. Marşrutun başlanğıcı - müqavilədə nəzərdə tutulduğu kimi, turistə ilk, sonu isə axırncı turist xidməti göstərilən məntəqədir.

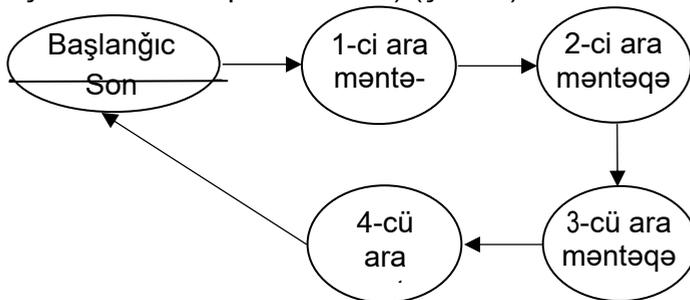
Marşrut üzrə gedilən istiqamətdə yerdəyişmədən asılı olaraq, **marşrutun xətti, dairəvi, radial** (radius istiqamətli) və **kombinasiyalı** (quraşdırılmış) növləri vardır.

Xətti marşrut - başlanğıcı və sonu müxtəlif coğrafi məntəqələrdə olan marşrut, məsələn, Bakı-Şamaxı-Şəki-Tbilisi (şəkil 1).



Şəkil 1

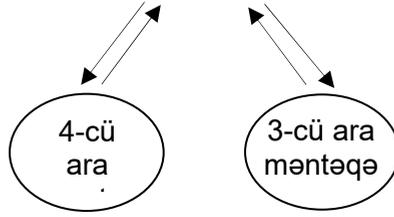
Dairəvi marşrut - başlanğıcı və sonu eyni coğrafi məntəqədə olan marşrut, məsələn «Türkiyə turu» (İstanbul-Bursa-İzmir-Quşadası-Pamukqala-İstanbul) (şəkil 2).



Şəkil 2

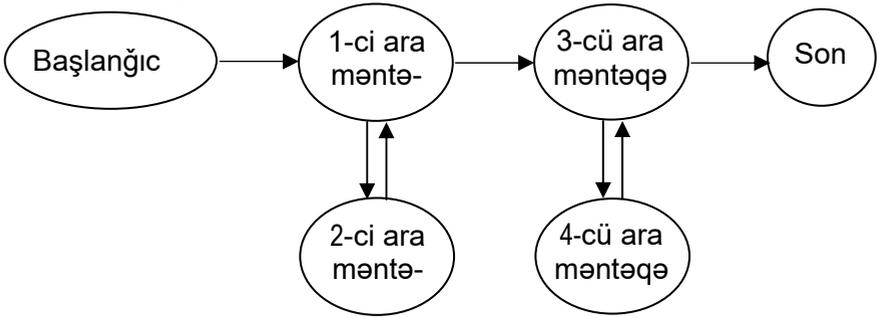
Radial marşrut - başlanğıcı və sonu eyni coğrafi məntəqədə olan marşrut. Dairəvi marşrutdan fərqli olaraq, başlanğıcı nöqtəsində yerləşən turist, həmin nöqtədən müxtəlif istiqamətlərə səyahət edərək yenidən başlanğıcı məntəqəsinə qayıdır. Məsələn, Bakı-Şamaxı-Bakı, Bakı-Gəncə-Bakı, Bakı-Şəki-Bakı, Bakı-Nabran-Bakı (şəkil 3).





Şəkil 3

Kombinasiyalı marşrut - Xətti, dairəvi və radial marşrut elementlərinin ixtiyari kombinasiyasını özündə birləşdirən marşrut. Məsələn, Bakı-Şəki-Qəbələ-Şəki-Zaqatala-Qax-Zaqatala-Tbilisi şəkil 4).



Şəkil 4

Marşrut üzrə hərəkət zamanı, marşrut daxili adlanan müxtəlif nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilə bilər.

Turist səyahətinin proqramı - marşrutdakı dayanacaq məntəqələrində, mehmanxanalarda qalmanın tarixi və müddəti göstərilən, turistlər üçün maraqlı yerlərə gedilməsi (ekskursiyalar) qidalanma, proqramda nəzərdə tutulan nəqliyyat vasitələrinin köməyi ilə yerdəyişmə və s. qeyd edilən tədbirlər planı. Müvəqqəti qalma proqramı, müqavilədə nəzərdə tutulmuş və səyahətçiyə satılan turist xidmətlərinin reallaşma planıdır. Turistə, onun olduğu yerlərdə pulu ayrıca ödənilmək şərti ilə və özünün şəxsi məsuliyyəti zəminində əlavə xidmətlər göstərilə bi-

lər (əgər müqavilədə belə xidmətlər nəzərdə tutulmayıbsa).

Müvəqqəti qalmanın və ya səfərin müddəti mühüm statistik göstərici kimi son həddin müəyyən edilməsində əsas rol oynayır və bu müddət başa çatdıqdan sonra, səfər artıq turist səyahəti hesab olunmur. Beynəlxalq qaydalara görə turist səyahətinin maksimal müddəti - bir ildir. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində də bu müddət - 12 aya qədər nəzərdə tutulmuşdur. Müvəqqəti qalmanın və səyahətin minimum müddəti - bir sutkadır. Turistlər və ekskursiyaçıları arasında zaman ölçüsü də mövcuddur. Səyahətin müddəti aşağıdakı kimi hesablanır:

Bir günlük səfər üçün - **səfərdə olan saatların cəmi ilə.**

Müvəqqəti qalmada - **gecələrin miqdarı ilə.**

Beynəlxalq turizmdə səyahətlərin davamiyyəti zamanla (saat və ya gecələmə) getdiyi ölkədə yaşama müddəti ilə (getmə turizmi) və ya daimi yaşayış yerindən kənarında olduğu müddətlə (daxili turizm) hesablanır.

FƏSİL 3.

DÜNYA İQTİSADİYYATINDA BEYNƏLXALQ TURİZMİN YERİ VƏ ROLU

Turizm - təsərrüfat fəaliyyətinin mühüm sahəsi, dövlətlər arası iqtisadi əməkdaşlığın formalarından biridir. Beynəlxalq turizmə, yalnız sülhün möhkəmləndirilməsi və xalqlar arasında mədəni əlaqələrin genişlənməsi roluna görə müasir həyatda gözəçarpan amil kimi baxmaq olmaz. O, həmçinin mühüm iqtisadi amil kimi bütün dünyada sürətlə inkişaf edən və «Turizm sənayesi» adlanan xidmət sahəsidir.

Son illərdə, beynəlxalq turizmin yüksək sürətlə inkişafı müşahidə olunur. Turizmdən əldə edilən valyutanın miqdarı da daim artır. Məsələn, 1939-cu ildə dünya üzrə xarici turizmdən 1 mlrd, 1950-ci ildə 2,1 mlrd., 1971-ci ildə 19,9 mlrd., 2000-ci ildə isə 500 mlrd. dollardan artıq gəlir əldə edilmişdir. İnkişaf sürətinə görə turizm iqtisadiyyatın əksər sahələrini üstələyir hazırda o, yaratdığı kəliyə görə, neft və neft məhsulları ticarəti və avtomobil satışından sonra dünyada 3-cü yeri tutur.

ÜTT-nın 2000-ci ilə olan məlumatına görə, bütün dünyada turizm və səyahətlər sahəsində 260 mln.-dan çox adam çalışır. Bu sahənin illik tədavül həcmi isə, 3,8 trln. ABŞ dolları təşkil edir. Dünya milli məhsulunun 10, investisiyalarının 11 faizi, hər 16 işçi yerindən biri, dünya istehlak xərclərinin 11 faizi turizm sahəsinin payına düşür. Bu rəqəmlər, dünya turizm sənayesinin fəaliyyətinin birbaşa iqtisadi effektivliyi ilə izah olunur, Turizm sənayesinin inkişaf meylləri ilə ümumi iqtisadi, texniki və sosial nailiyyətlər arasında birbaşa əlaqə vardır.

Dünyanın inkişaf etmiş sənaye ölkələrində həyat səviyyəsinin yüksəlməsi, işçilərin məzuniyyət müddətlərinin artmasına, təqaüd təminatının yüksəlməsinə doğru aparır. Bu da öz növbəsində turizmin inkişafına müsbət təsir göstərir.

Turizm baxımından bütün ölkələr iki qrupa bölünür: - **turist tədarükçüsü olan dövlətlər** (yeni turist göndərən ölkələr) və **turist qəbul edən ölkələr**. Birincilərə - ABŞ, Almaniya, Böyük Britaniya, Belçika, Danimarka və s., ikincilərə - Fransa, ABŞ, İspaniya, İtaliya, Yunanıstan, Polşa, Türkiyə və s. aid edilə bilər.

ÜTT-nin statistikasını göstərir ki, son illərdə beynəlxalq səyahətlər və bu sahədən əldə olunan gəlirlər, dünyanın bütün regionlarında artmışdır (bax, cədvəl 2).

Cədvəl 2

**Dünya regionları üzrə beynəlxalq turistlərin hərəkəti
(mln. nəfərlə)**

Dünya üzrə	1985	1990	1995	1998	1999	2000*
	327,2	458,2	567,4	636,7	656,9	698
Afrika	9,7	15,1	20,3	25,0	27,3	
Şərqi Afrika	1,8	2,9	4,8	5,8		
Mərkəzi Afrika	0,3	0,4	0,3	0,5		
Şimali Afrika	5,2	8,3	7,3	8,7		
Cənubi Afrika	1,3	2,0	5,9	7,7		
Qərbi Afrika	1,1	1,5	2,0	2,5		
Amerika	64,3	93,6	109,7	122,0	126,7	
Karib hövzəsi	8,0	11,4	14,1	16,0	16,4	
Mərkəzi Amerika	1,2	1,7	1,6	3,4	4,2	
Şimali Amerika	48,3	71,6	80,5	85,0	86,8	
Cənubi Amerika	6,8	8,7	13,5	17,5	19,3	
Asiya-Sakit okean regionu	31,1	54,7	81,4	87,1	93,7	
Şimali-Şərqi Asiya	17,9	28,0		49,6	53,7	
Cənubi-Şərqi Asiya	10,3	21,5	29,2	29,2	31,4	
Okeaniya	2,9	5,2	8,1	8,3	8,6	
Avropa	212,1	282,8	338,5	382,0	385,9	
Mərkəzi və Şərqi Avropa	26,8	43,8	78,9	83,9	81,3	
Şimali Avropa	24,2	29,1	37,6	41,4	41,8	
Cənubi Avropa	71,6	88,7	93,7	112,2	117,5	
Qərbi Avropa	85,2	113,8	116,7	131,4	133,9	
Şərqi Aralıq dəniz bölgəsi	4,3	7,4	11,4	13,1	11,4	
Yaxın Şərq	7,5	9,0	12,4	15,3	18,0	
Cənubi Asiya	2,5	3,2	4,2	5,2	5,4	

ÜTT-nin ekspertləri, turizmin inkişaf meylləri ilə ölkə iqtisada

* Kitab çap olunan ərəfədə cədvəldə göstərilən regionlar üzrə 2000-ci il üçün rəsmi statistik məlumatlar dərc olunmamışdır.

diyyatının ümumi vəziyyəti arasında bilavasitə əlaqə olduğunu qeyd edirlər. Səyahətin dinamikası, iqtisadiyyatın yüksəliş vəziyyətində olması və ya enməyə doğru getməsinə çox həssasdır. Turizm sənayesində, «görünən» və «görünməyən» ticarət, «görünən» və «görünməyən» ixrac və idxal anlayışları da mövcuddur.

«Görünən» ticarət, hazır məhsul və xammal kimi maddi məhsulların ixrac və idxalı ilə əlaqədardır. Bu zaman ölkənin ticarət balansı, görünən ixrac qiyməti ilə idxal qiyməti arasındakı fərqlə ölçülür. Görünməyən ticarət isə xidmət sahəsinin idxal və ixracı ilə əlaqədardır. Turist xidmətinin görünməyən ixrac gəlirinin böyük hissəsi ölkəyə gələn xarici turistlərdən əldə olunur.

Ölkənin "görünməyən" idxalı, həmin ölkə vətəndaşlarının xarici səfərlər zamanı xərclədikləri pul, getdikləri ölkələrdə nəqliyyat və digər xərclərin ödənilməsi, eyni zamanda turizmin xarici investorlarına * ödənilən dividendlərdir **.

Məhsulların, mal və xidmətlərin ixracı (o cümlədən, məhsul, mal və xidmətlərin ölkəyə gələn xarici turistlər tərəfindən alınması) ölkənin gəlirini təmin edir. Başqa ölkələrdən məhsulların, malların və xidmətlərin idxalı üçün verilən ödənişlər, həmin ölkənin xərclərini (o cümlədən, xarici səfərdə olarkən həmin ölkə vətəndaşları tərəfindən məhsulların, malların və xidmətlərin alınması) təşkil edir.

Ölkənin ixracatdan (görünən və görünməyən) əldə olunan gəliri ilə idxalın məbləği arasındakı fərq, **ödəniş balansı** adlanır. Ödəniş balansı mənfi (defisit) və müsbət ola bilər. Böyük defisit zamanı, ölkədən pul ehtiyatlarının azalması baş verir (bax 3, 4, 5 sayılı cədvəllərə).

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

** **Dividend** (latın mənşəli sözdür, bölünməli olan şey mənasını daşıyır) - əldə edilən mənfəətin bölüşdürülən hissəsi kimi başa düşülür.

Cədvəl 3

**Müsbət saldolu turist balansı olan 10 ölkə
(mln. ABŞ dolları ilə)**

	Ölkələr	Gəlir	Xərc	Saldo^{***}
1	İspaniya	25892,2	4620,7	21271,5
2	İtaliya	28245,2	12681,5	15563,7
3	ABŞ	64374,0	52567,0	11807,0
4	Fransa	28181,3	17505,0	10676,3
5	Türkiyə	6000,0	1108,0	4820,0
6	Meksika	6897,0	3335,7	3561,3
7	Yunanıstan	3684,1	1176,8	2507,3
8	Portuqaliya	4325,2	2321,5	2003,7
9	Avstriya	13821,5	12104,9	1716,6
10	Macarıstan	2260,1	930,2	1329,9

Cədvəl 4

**Mənfi saldolu turist balansı olan 10 ölkə
(mln. ABŞ dolları ilə)**

	Ölkələr	Xərc	Gəlir	Saldo
1	Almaniya	49557,5	15787,5	33770,0
2	Yaponiya	37977,4	4281,0	33696,4
3	Böyük Britaniya	25046,1	20019,7	5026,4
4	Niderland	11112,0	6144,3	4967,7
5	Belçika-Lüksemburq	9038,1	6593,7	3444,4
6	İsveç	6263,8	3674,0	2589,8
7	Kanada	11168,2	8811,3	2356,9
8	Norveç	4144,6	2342,6	1802,0
9	Danimarka	4141,9	3425,0	716,9
10	Finlandiya	2366,4	1673,9	692,5

*** **Saldo** (italyan mənşəli sözdür, hesablaşma, qalıq mənalarda işlədilir) - xarici ticarət münasibətlərində idxalat və ixracatın cəmləri arasındakı fərq.

Cədvəl 5**Turist dövriyyəsinin həcminə görə 10 ölkənin düzülüşü
(mln. ABŞ dolları ilə)**

	Ölkələr	Gəlir	Xərc	Dövriyyə
1	ABŞ	64374,0	52567,0	116941,0
2	Almaniya	15787,5	49577,0	65364,5
3	Fransa	28181,3	17505,0	45686,3
4	Böyük Britaniya	20019,7	25046,1	45065,8
5	Yaponiya	4281,0	37997,4	42278,4
6	İtaliya	28245,2	12681,5	40926,7
7	İspaniya	25892,2	4620,7	30512,9
8	Avstriya	13821,5	12104,9	25926,4
9	Kanada	8811,3	11168,2	19979,5
10	İsveçrə	8723,2	7789,6	16512,8

Qeyd. 3, 4 və 5 sayılı cədvəllərdəki rəqəmlər 1996-cı ildəki vəziyyəti əks etdirir.

Ona görə də, yalnız kiçik ölkələr deyil, ABŞ, Almaniya və Böyük Britaniya kimi ölkələr də turizmdən gələn gəliri artırmağa çalışır, öz ölkələrinə xarici turistlərin cəlb olunması üçün ciddi səy göstərirlər. Amma gəldiyi ölkədə turistlər tərəfindən xərclənən bütün pullar həmin ölkənin ödəniş balansını avtomatik olaraq artırmır. Turistləri qəbul edən tərəfin çəkdiyi xərclər dünya təcrübəsinə məlumdur. Bu ilk növbədə xarici turizm şirkətləri tərəfindən alınan əşya və mallardır, o cümlədən mehmanxanaların tikintisinə sərf olunan materiallar, mehmanxanalara məxsus olan avadanlıqlar, mebel və idman ləvazimatından başlayaraq, yeyinti məhsulları, içki və suvenirələrə qədər.

Xarici turistlərin qəbulunun artması, yerli infrastrukturun * -

* **İnfrastruktur** (latin mənşəli sözdür, aşağı struktur, aşağı mövqe mənalarını daşıyır) - sənaye və kənd təsərrüfatı istehsalına xidmət edən köməkçi təsərrü-

su, elektrik enerjisi, kanalizasiya, zibilin yığılması, yol, nəqliyyat, rabitə, təhlükəsizlik xidməti işinin əlavə yüklənməsinə səbəb olur. Bununla əlaqədar aeroportların, vağzalların, dəniz və ya çay portlarının, mehmanxanaların, yolların və s. genişləndirilməsi və inkişaf etdirilməsinin zəruriliyi də meydana çıxır. Bunun üçün isə, iri həcmli vəsaitlərin yatırımı lazımdır. Turizm sənayesini inkişaf etdirən ölkələrdə, bu bir qayda olaraq, xarici investorların hesabına edilir.

Xarici investorları cəlb edən ölkə, öz gəlirinin bir hissəsini həmin investora qaytarmalı olur. Bir sıra ölkələrdə turizmin inkişafı, əcnəbi mövsümi işçilərin cəlb olunmasına, o cümlədən əlavə valyuta xərclənməsinə və yerli xidmət sahələrinin yüklənməsinə səbəb olur.

Son nəticədə «turizm» bəndi üzrə davamlı müsbət ödəniş balansını təmin etmək üçün, dövlətin gəlmə turizmindən əldə etdiyi gəlir, qəbul üçün sərf olunan xərclərə, o cümlədən investor ölkəyə borcun qaytarılması, mehmanxanaların, yolların, aeroportların, rabitə vasitələrinin tikintisinə və abadlaşdırılmasına, xarici turistlər üçün komfort şəraitin yaradılması məqsədi ilə personalın hazırlığına və s. sərf olunan xərclərlə uzlaşdırılmalıdır.

Aşağıda göstərilən 6 saylı cədvəldə, xidmət göstərilmiş turistlərin sayına və beynəlxalq turizmdən alınan gəlirə görə dünyanın 20 aparıcı ölkəsinin reytingi** verilmişdir.

Cədvəl 6

Xidmət göstərilmiş turistlərin sayına və əldə olunan gəlirə görə dünyanın aparıcı dövlətləri

Reyting			Ölkə	gələn turistlərin sayı, min nəfərlə	dünya turizm bazasında payı %	turizm fəaliyyətindən alınan gəlir (mln. doll.)	dünya turizm bazasında payı %
1990	1995	1998					

fat sahələri (yol, port, anbar tikililəri, enerji və su təchizatı, internet şəbəkəsi və s.).

** **Reyting** (ingilis mənşəli sözdür, vəziyyəti qiymətləndirmək mənasında başa düşülür) - hər hansı bir nailiyyətin qiymətləndirilməsinin fərdi rəqəm göstəricisi.

1	1	1	Fransa	70000	11,2	29700	6,7
3	3	2	İspaniya	47143	7,6	29585	6,7
2	2	3	ABŞ	47127	7,5	74240	16,6
4	4	4	İtaliya	34829	5,6	30427	6,8
7	5	5	Böyük Britaniya	25475	4,1	21295	4,8
1 2	8	6	Çin	24000	3,8	12500	2,8
8	7	7	Meksika	19300	3,1	7850	1,8
2 7	9	8	Polşa	18820	3,0	8400	1,9
1 0	1 1	9	Kanada	18659	2,8	9133	2,1
6	1 0	1 0	Avstriya	17282	2,6	12164	2,7
9	1 3	1 1	Almaniya	16504	2,6	16840	3,8
1 6	1 2	1 2	Çexiya	16325	2,6	3509	0,8
1 7	1 8	1 3	Rusiya	15810	2,5	7104	1,6
5	6	1 4	Macarıstan	14660	2,3	2568	0,6
1 4	1 7	1 5	Portuqaliya	11800	1,9	4772	1,1
1 3	1 6	1 6	Yunanıstan	11077	1,8	3925	0,9
1 1	1 4	1 7	İsveç	11025	1,8	3755	0,8
1 9	1 5	1 8	Honkonq	9600	1,5	7114	1,6
2 4	2 0	1 9	Türkiyə	9200	1,5	8300	1,9
2 1	2 1	2 0	Tayland	7720	1,2	3231	0,7
Dünya üzrə				625,236	100,0	444,741	100,0

ÜTT-nın ekspertlərinin proqnozuna görə, dünya turizm sənayesi, səyahətlər və ekskursiyaların həcmninə daim genişlənməsi, qəbulu ilə məşğul olan ölkələr arasında rəqabətin artması dövrünə qədəm qoyur.

Xarici turizm bir sıra ölkələrin ödəniş balansında sabit-

ləşdirici rol oynayır. Əsasən kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı (bu işə çox zaman bazardakı qiymət dəyişkənliyindən asılıdır) ilə məşğul olan, inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün xarici turizmdən əldə olunan gəlir mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ona görə də əsas turist axınından kənarda qalan, inkişaf etməkdə olan ölkələr, xarici turizmin inkişafına böyük ümidlər bəsləyirlər. Ödəniş balansının vəziyyətinə xarici turizmin təsirini təhlil edərkən, xarici turistlərin gəldikləri ölkədə suvenir, geyim, ərzaq məhsulları və s. aldıklarını da nəzərə almaq lazımdır. Bunlar işə turizm balansında əks etdirilmir.

Xarici turistlər tərəfindən gəldikləri ölkədə suvenir və digər malların alınmasına, xarici ticarət əməliyyatlarının sərfəli forması kimi baxmaq olar, çünki belə satış, həmin malların daxili bazarda sərfəli qiymətlərlə satılması deməkdir. Məsələn, xarici turistlər Yaponiyada - elektron-məişət cihazları, İsveçrədə - saat, Fransada - ətriyyat malları və gözəllik salonlarının məhsullarını, İtaliyada - ayaqqabı, Böyük Britaniyada - viski və s. almağa üstünlük verirlər.

Beynəlxalq turizmin yaxın illərdə, beynəlxalq xidmətlər siyahısında daha yüksək yer tutması gözlənilir. Mütəxəsislərin fikrincə 2020-ci il ərəfəsində səyahət edənlərin sayının 1,6 mlrd. nəfərə çatması güman edilir.

Cədvəl 7

1950-1999-cu illərdə turist qəbulu və dünya turizm biznesindəki payına görə ölkələrin reytingi

	1950		1970		1990		1999	
1.	ABŞ	71%	İtaliya	43%	Fransa	38%	Fransa	35%
2.	Kanada		Kanada		ABŞ		İspaniya	
3.	İtaliya		Fransa		İspaniya		ABŞ	
4.	Fransa		İspaniya		İtaliya		İtaliya	
5.	İsveçrə		ABŞ		Macarıstan		Çin	
6.	İrlandiya	17%	Avstriya	22%	Avstriya	19%	Böyük Britaniya	15%
7.	Avstriya		Almaniya		Çin		Meksika	
8.	İspaniya		İsveçrə		Meksika		Kanada	
9.	Almaniya		Yuqoslaviya		Almaniya		Polşa	
10.	Böyük Britaniya		Böyük Britaniya		Kanada		Avstriya	
11.	Norveç	0	Macarıstan	0	İsveçrə	0	Almaniya	2

12.	Argentina		Çexoslova-kiya		Böyük Bri-taniya		Rusiya	
13.	Meksika		Belçika		Yunanistan		Yunanistan	
14.	Niderland		Bolqarıstan		Portuqaliya		Macarıstan	
15.	Danimarka		Rumıniya		Malayziya		Portuqaliya	
	Qalan ölkələr	3%		3%		3%		3%
cəmi mln. nəfər	25,3	100%	165,8	100%	458,2	100%	656,9	100%

Beynəlxalq turizmin inkişafı, ilk növbədə istehsal qüvvələrinin (o cümlədən kütləvi turist səyahətlərinin təşkilinə keçid üçün imkan yaradan yeni nəqliyyat vasitələrinin istehsalı) inkişafının, həmçinin beynəlxalq iqtisadi və mədəni əlaqələrin möhkəmlənməsinin təzahürüdür.

Müasir həyat və əmək ritmində istirahət üçün ayrılan xərclər, xüsusilə də səyahətlərlə bağlı olan xərclər həyat üçün zəruri olan ilk növbəli xərclər siyahısına daxil olur. Belə ki, sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin istirahətə və təhsilə ayırdığı xərclər ümumi istehlak xərclərinin 18 faizini təşkil etməklə ərzaq məhsullarının alınmasına sərf edilən xərcləri üstələyir və hətta geyim, ayaqqabı və s. ümdə xərclərdən 2-3 dəfə artıqdır.

ÜTT-nın göstəricilərinə görə turizmə və ərzaq məhsullarına tələbat, rədd edilməsi mümkün olmayan zərurətdir. İnsanlar yeni soyuducu, televizor və ya yeni pal-paltar almaqdan imtina edərək, bu xərcləri maraqlı turist səyahətlərinə yönəltməyə üstünlük verirlər.

Beynəlxalq turizmin inkişafının sosial - iqtisadi zəmininin müsbət tərəflərini deməklə yanaşı, onun yüksəlişinə əngəl törədən amillər üzərində də dayanmaq lazımdır. İqtisadi böhranlar, inflyasiyalar*, işsizliyin artması, mal tədavülü şərtlərinin pozulması, təbii və əmək ehtiyatlarından istifadənin düzgün planlaşdırılmaması belə amillərdəndir. Turizmin artımı, əhalinin xərclərində struktur irəliləyişlərin təzahürüdür və fərdi tələbatın ümumi dinamikasından birbaşa asılıdır.

Ona görə də fərdi tələbat həcminin ixtisarına səbəb olan

* **İnflyasiya** (latın mənşəli sözdür, hədsiz artırılma, şişmə mənalarını daşıyır) - pulun qiymətdən düşməsi kimi başa düşülür.

1974-1975-ci illərdəki iqtisadi böhran, turist fəallığının da ixtisara rına səbəb olmuşdu. 1974-cü ildə turizmin son dövrdə ilk dəfə olaraq zəiflədiyi müşahidə olunmuşdur. Yanacaq xərclərinin artması, nəqliyyat xərclərinin üstünlük təşkil etdiyi uzaq məsafələrə səfərlərin azalmasına gətirib çıxarmışdır. Buna baxmayaraq xarici turistlərin ümumi sayı az da olsa artırdı. Bu onunla izah olunur ki, son illərdə hətta iqtisadi çətinliklərin artdığı şəraitdə belə, səfərlər ilk növbədə istehlak tələbatına çevrilmişdir.

İnflyasiyanın artımı bir sıra hallarda, məsələn valyuta dəyişmə kurslarının sərfe olduğu ölkələrə turist səfərlərinin çoxalmasına səbəb olan amil ola bilər. Beləliklə, turizm iqtisadi böhranın təsirini, digər iqtisadi sahələrə nisbətən daha az hiss edir, inflyasiya isə müəyyən qısa dövr ərzində onun inkişafına mane ola bilər.

Cədvəl 8*

Beynəlxalq turist səfərləri (getmə turizmi)

Reyting			Ölkələr	1995	1997	1999
1995	1997	1999		min nəfər		
1	1	1	Almaniya	51562	55800	73400
2	2	2	ABŞ	50763	52944	58386
5	3	3	Polşa	36387	48610	55097
4	5	4	Böyük Britaniya	41345	45957	53881
3	4	5	Çexiya	44873	46070	39977
7	6	6	Malayziya	20642	26165	26067
10	8	7	İtaliya	15991	19078	18962
9	7	8	Kanada	18206	19111	18368
8	9	9	Fransa	18686	17115	16709
11	10	10	Yaponiya	15298	16803	16358
13	11	11	Niderland	12320	12860	14180
6	14	12	Rusiya	21331	11182	12631
14	12	13	İsveçrə	11148	12515	12009
12	13	14	Macarıstan	13083	12173	10622
15	15	15	İsveç	10127	10818	10500
16	17	16	Meksika	8450	8910	10352
20	20	17	Çin	4520	5324	9232
19	18	18	Belçika	5645	7773	7920
17	16	19	Ukrayna	6660	10074	7399
18	19	20	Rumıniya	5737	6243	6274

* Compendium of Tourism Statistics. WTO, Madrid, 2001.

3. 1. Turizmin «qeyri-turizm» sahələrinə təsiri

Beynəlxalq turizmin inkişafı, aeroportların, yolların, mağazaların, kinoteatrların tikintisinə və modernləşdirilməsinə, şəhərlərin abadlaşdırılmasına, abidələrin, meşə massivlərinin bərpa edilməsinə, su hovuzlarının təmizlənməsinə və s. təkan verir. Turizmlə ənənəvi əlaqəsi olan sahələrdən əlavə, iqtisadiyyatın mühüm sahələri olan nəqliyyat, yeyinti, toxuculuq, ayaqqabı və digər sənaye sahələrinə də təsir göstərir. Məsələn, mehmanxanaların tikintisinə sərf olunan kapital qoyuluşu, tikinti sənayesinin ümumi inkişafını stimullaşdırır. Tikinti sənayesinin inkişafı isə öz növbəsində bir çox sahələrin, ilk növbədə sement istehsalının inkişafına təsir göstərir.

Xarici turizm, yeyinti sənayesinin inkişafına da gözə çarpan dərəcədə təsir göstərir. Qeyd edildiyi kimi, turistlərin bir qismi mehmanxana xidmətlərindən istifadə etmir, qohumlarının və tanışlarının mənzillərində yaşayırlar. Xarici turistlərin bu kateqoriyası ancaq ərzaq məhsullarının alınmasına pul xərcləyirlər.

Avtoturizmin inkişafı, avtomobil ilə səyahət edənlər üçün dondurulmuş yarımfabrikatların xüsusi dəstlərinin böyük miqdarda buraxılmasına səbəb olmuşdur. Avtoturizmdən danışarkən xarici turistlərin yanacaq - sürtkü materiallarına xərclədikləri vəsaiti də nəzərdən qaçıрмаq olmaz.

Turizmin yüksəlişi ölkənin ümumi iqtisadi göstəricilərindən biri olan yol tikintisinin, ictimai istehsal sahələrinin genişlənməsinə və strukturlarının yaxşılaşdırılmasına, iqtisadiyyatın bir çox sahələrində, hətta turizmlə birbaşa əlaqəsi olmayan sahələrdə əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə səbəb olur.

Beynəlxalq turizm həm də çoxsahəli iqtisadi prosesləri stimullaşdırır, qeyri-turist sahələrinin məhsulları üçün əlavə bazarlar açır, bununla da istehsalın artımına şərait yaratmaqla, yeni texnikanın və istehsalın mükəmməl texnologiyasının tətbiqinə və əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə səbəb olur. Turizmin, iqtisadiyyatın qeyri-turist sahələri ilə inteqrasiyası bu nəticələri təsdiq edir. Özləri üçün əlavə satış bazarı yaradılması məqsədi ilə beynəlxalq turizmin inkişafı ilə fəal məşğul olan iri şirkətləri

misal göstərmək olar.

Beynəlxalq turizmin, ilk baxışda onunla birbaşa əlaqəsi olmayan bir sıra sahələrin inkişafına təsirinin etiraf edilməsini, Fransanın 10 nazirliyinin öz büdcəsindən turizm sənayesinin inkişafı məqsədi ilə vəsait ayırması faktı da təsdiq edir. Beynəlxalq turist istehlakı öz hərtərəfli xarakteri ilə bir çox istehsal sahələrinin *diversifikasiyasına** kömək etmiş olur, «lüks» növ məhsullardan başlayaraq, dağ xizək idmanı üçün mexaniki qaldırıcılara qədər kifayət edəcək dərəcədə müxtəlif məhsul növlərinin yaranmasına səbəb olur. «Lüks» növ məhsullara, tətbiqi incəsənət əsərləri, zərgərlik məmulatları, parfümeriya və ətriyyat (kosmetika) və s. məhsullar daxildir.

Fransa üçün bu növ məhsulların istehsalı, İsveçrə üçün saatların, Yaponiya üçün radio-elektron, Almaniya üçün optik cihaz dəstləri və s. istehsalı qədər mühüm sahədir. «Lüks» çeşidinə «Kristian Dior», «Şanel», «İv-Sen-Loran», «Lanven» kimi bütün dünyada məşhur olan fransız ətiqləri və geyimləri, o cümlədən bülbur, çini, saxsı, dəri, xəz və zərgərlik məmulatlarını və s. aid etmək olar. «Lüks» növlü məhsulların istehsal dövriyyəsi, qara metallurgiya müəssisələrinin dövriyyəsinə bərabərdir. «Lüks» növlü məhsulların istehsalı ilə dörd yüz minə yaxın adamın çalışdığı 10 minə qədər sənaye və sənətkarlıq müəssisələri məşğul olur.

Kempinqdə[†] yerləşdirmə şərti ilə təşkil edilən turların artması, yeni növ - karvan tipli (təkərlər üzərində evcik) avtomobillər istehsalının artmasına səbəb olmuşdur. Avtomobil istehsalının yeni növü olan kempinq-kar (kempinq üçün santexnika və mətbəx avadanlığı olan özüyəriyən evlər) istehsalı sürətlə artır. Aralıq dənizi, Atlantik okeanı sahillərində, Korsikada turizm mərkəzlərinin tikintisi, turist gəmiləri, yaxta, avarlı qayıq və katerlər istehsalının genişlənməsinə səbəb olur.

Dağ qış turizminin kütləvi inkişafı, dağ xizəklərindən başlay-

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

† **Kempinq** (ingilis mənşəli sözdür, düşərgə salmaq mənasını bildirir) - avtoturistlər üçün çadırları və ya yüngül tipli, evləri, həmçinin avtomobil dayanacağı olan yay düşərgəsi.

araq mexaniki qaldırıcılara qədər, dağ-xizək avadanlıqları istehsalının artımını zəruri edir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, beynəlxalq turizmin təsiri, ödəniş balansı çərçivəsindən çıxaraq, bir çox sahələrə daxil olur və turist tələbatı həmin sahələr üçün əlavə bazarlar yaradır.

3. 2. Turizmin regional inkişafa təsiri

Turizmin inkişafı ilə məşğul olan ölkələrin əksəriyyətində turizm siyasəti, iqtisadi inkişafın regional proqramı çərçivəsində həyata keçirilir və beynəlxalq turizmin köməyi ilə geridə qalmış regionların canlanmasına yönəlik.

Inkişaf etmiş sənaye ölkələrində əhalinin, əmək ehtiyatlarının, istehsalat müəssisələrinin, ümumiyyətlə istehsal qüvvələrinin yerləşməsi çox qeyri-bərabər vəziyyətdədir. Milli ərazilərin ayrı-ayrı hissələrində inkişafın qeyri-bərabərliyi, regional uyğunsuzluğun dərinləşməsi, əhalinin gəlirlərində kəskin fərqlərin yaranmasına, həyatın sosial və məişət şərtlərinin müxtəlifliyinə, kəndlə şəhər arasında sosial bərabərsizliyin güclənməsinə səbəb olur.

İnzibati rayonların iqtisadi tarazlığının pozulmasında - kənd əhalisinin kütləvi şəkildə öz yurdlarını tərk etməsi, istehsal qüvvələrinin mütənasib yerləşdirilməməsi, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş sənaye və geridə qalmış aqrar rayonlarda (xüsusilə dağ rayonlarında) yaşayan əhalinin həyat səviyyəsi və gəlirlərində olan fərqlər mühüm rol oynayır.

Zəif inkişaf etmiş ölkələr, iqtisadiyyatın ləng irəliləyişi əhalinin sıxlığı isə orta səviyyedən aşağı olması ilə xarakterizə olunur. İndi hər yerdə kənd əhalisinin azalması prosesi gedir. İnkişaf etmiş ölkələrdə, sənayesi geri qalan ucqar rayonların problemlərinin həllində və regional mütənasibsizliyin yumşaldılmasında iki əsas üsul üstünlük təşkil edir. Birinci, geridə qalan bölgələrdə iqtisadi inkişaf mərkəzləri və ya zonaların yaradılması; ikincisi - zəif inkişaf etmiş rayonların iqtisadiyyatına kapitalın tədricən yeridilməsi.

İri turist mərkəzləri bir çox ölkələrdə, o cümlədən Fransada özünü doğruldan regional siyasətin birinci üsulunun nümunəsidir. Bu ölkədə turist mərkəzlərinin tikintisinə İkinci Dünya mü-

haribəsindən sonra başlanılmışdır. Həmin dövrə qədər, xarici turistlər bələdiyyə mehmanxanalarında yerləşdirilir və yerli əhalinin istifadə etdiyi xidmət sahəsi müəssisələri şəbəkəsindən istifadə edirdilər. Amma, xarici turist axınının güclənməsi ilə yerli əhalinin və xarici turistlərin tələbatını təmin edə biləcək xüsusi avadanlıqlı, xidmət sahəsi müəssisələrinin yaradılması zərurəti meydana çıxdı.

İkinci Dünya müharibəsindən sonra, beynəlxalq turizmin sürətli inkişafı ilə əlaqədar, beynəlxalq dərəcəli turist mərkəzlərinin tikintisi də aktual məsələyə çevrilir. İlk yaranan belə mərkəzlər, dövlətin iştirakı ilə inşa edilən dağ turizmi mərkəzləri oldu. Fransada beynəlxalq səviyyəli dağ turizmi mərkəzlərinin yaradılması, dağ rayonlarında iqtisadiyyatın inkişafına, kənd əhalisinə yardım etməyə yönəlmişdi. Beynəlxalq turizm mərkəzində tikilən hər 100 yaşayış yeri, 20-25 nəfər üçün əlavə işçi yerinin açılması demək idi. 10 il ərzində (1970-80) Fransada turizmin maddi-texniki bazasının tikintisi, 30 min nəfərin işlə təmin olunmasına kömək etdi. Qış turizminin inkişafı ilə əlaqəli olan maddi istehsal sahələrində də təxminən bir o qədər iş yeri yaradıldı. Bu, əsas etibarilə aksesuar*, toxuculuq, tikiş və ayaqqabı məmulatları, mexaniki qaldırıcılar istehsalı və tikinti sənayenin payına düşən yerlərdir.

İnşası ötən əsrin 60-cı illərində başlanan turist mərkəzlərindən alınan gəlirlər, artıq 80-ci illərə qədər infrastrukturun yaradılmasına: avtostradaların, yeraltı yolların, turist komplekslərində daxili yol şəbəkəsinin çəkilməsinə su təmizləyici, su təchizatı, poçt-teleqraf rabitəsi sistemlərinin yaradılmasına sərf olunan xərclərin ödənilməsinə təmin etdi.

Beynəlxalq turizmin inkişafı, əksər kənd rayonlarında iş yerlərinin açılmasına, kənd təsərrüfatı məhsullarının yerində satılmasına və kənd əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə imkan yaradır.

İsveçrənin Alp dağları bölgəsi buna ikinci nümunə ola bilər. Beynəlxalq turizm bu ölkənin iqtisadi cəhətcə zəif inkişaf etmiş yüksək dağ rayonlarında iqtisadi geriliyin aradan qaldırılmasında mühüm rol oynamışdır. Bu rayonlarda xarici turizmin artımı, tiki-

* **Aksesuar** (fransız mənşəli sözdür) - nəyə isə məxsus olan və onu tamamlayan, bütövləşdirən əşya. Məsələn, geyimdə şərf, əlcək, qalstuk və s.

ti sənayesinin inkişafına təkan vermişdir. Belə ki, 5 il ərzində İsveçrədə 70 min yerlik yüksək səviyyəli dağ evcikləri tikilib istifadəyə verilmişdir. Beynəlxalq turizm tələbatı, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı üçün əlavə bazar yaradır. İsveçrədə hər il 1300 tondan çox kərə yağı (bu təqribən 4 min ineyin bir illik sağımı deməkdir), 20 min ton tərəvəz və 13 min ton meyvə satışı beynəlxalq turizmin payına düşür.

Dağ rayonları, beynəlxalq turizmin kənd yerlərinin rifahına təsirinin yeganə nümunəsi deyil. Son illərdə bir çox ölkələrdə şəhər sakinlərinin fermalarda turizm vasitəsilə istirahət etmək təcrübəsi geniş yayılır və sürətlə inkişaf edir. Kənd sakinlərinin turizmlə bağlı ikinci ixtisasa yiyələnməsinə imkan yaranır, kənd yerlərində turist komplekslərinin tikilməsi nəticəsində kənd sakinləri turistlərlə birgə infrastrukturdan (su təchizatı, enerji sistemi, yollar, telekommunikasiya və s.) istifadə edə bilirlər. Bu işə nəticə etibarı ilə kənd yerlərində həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olur.

Turizm sənayesi, xidmət sahələrinin (kommunal, məişət, mədəni) ümumi inkişafında, çox zaman məişət tərzinin yaxşılaşmasında və bölkə əhalisinin gəlirlərinin artmasında yardımçı olur. Beynəlxalq turizm həcmının artması ilə xidmət sahələri müəssisələrinin sayının artması müşahidə edilir. Bu zaman böyük miqdarda müxtəlif müəssisələr turizmin təsir dairəsinə daxil olurlar. Belə müəssisələr turizm mövsümündə daha rentabelli işləyir, turist axınına uyğun olaraq, onların əmtəə və valyuta dövriyyəsi də böyüyür.

Ərzaq məhsulları, geyim, ayaqqabı, zərgərlik məmulatları, antikvariat* (əntiq), ətriyyat, xırdavat, gül, tütün məmulatı, kitab, idman malları, foto, elektrik məişət əşyaları, avtomobil satışı ilə məşğul olan mağazalar, tikinti və təmir idarələri, yuyucu, kimyəvi təmizləmə və digər məişət xidməti müəssisələri, avtoservis, benzindoldurma məntəqələri, taksi və digər şəhər nəqliyyatı, kinoteatrlar, teatrlar, kazinolar və s., beynəlxalq turizmin təsir dairəsində olan xidmət sahələridir.

Bir sıra hallarda beynəlxalq turizmin inkişafı, rayonun iqtisadi yüksəlişinə özünəməxsus tərzdə yardımçı olur. Avropada

* **Antikvariat** (latın mənşəli sözdür, qədimliyi sevən, onu başa düşən mənalarında işlədilir, dilimizdə əntiq əşya kimi başa düşülür).

turistlər üçün 3 ziyarət mərkəzindən biri olan Lurd şəhərini buna nümunə göstərmək olar. 5 min əhalisi və 3,5 min hektar ərazisi olan bu fransız şəhərciyində bəsit turizm resursları - sıldırım qaya üzərində qəsr, zindan kimi istifadə edilmiş qədim qalanın qalıqları, daş karxanaları, əhəngdaşlı dağda bir neçə karst mağarası var idi. 1858-ci ildə bu şəhərcikdə möcüzə baş verdi: bu ərazidə yerləşən Masavyel mağarasında guya Müqəddəs Məryəm (İsa peyğəmbərin anası), Lurd sakini olan bir qadınla görüşmüşdür. Şəhər ərazisindəki bu mağara «mücüzəli yer» elan edilmiş və Lurd şəhərinə başqa yerlərdən zəvvarlar gəlməyə başlamışdılar.

1858-ci ildə, yəni möcüzə baş verdiyi zaman şəhərdə cəmi 2 mehmanxana vardı. 100 ildən sonra isə Lurd, Avropanın iri ziyarət mərkəzlərindən birinə çevrildi. Mehmanxana yerlərinin sayına görə Lurd, Fransa şəhərləri arasında ikinci (Parisdən sonra) yer tutur. 230 turist mehmanxanasında 3 mindən çox adam işləyir. Artıq 18 min nəfər əhalisi olan bu şəhər, hər il 3,5-3,6 mln. turist qəbul edir. Gələnlərin təqribən 60 faizini ecnəbi vətəndaşlar təşkil edir.

Turizmin monomədəniyyətə çevrildiyi belə hallarda, turizm tələbatının azalması kimi qorxulu vəziyyət yarana bilər və həmin bölkəyə turist səfərləri azala bilər. Xatırladaq ki, dəbin dəyişməsi və xarici turistlərin gəlişinin azalması ilə əlaqədar, maddi-texniki bazanın bərpasına şəxsi kapitalın marağ göstərməməsi nəticəsində turizm mərkəzi «qocalır». Bu isə mehmanxanaların kütləvi surətdə bağlanmasına, bölgə iqtisadiyyatının böhran vəziyyətinə düşməsinə səbəb ola bilər.

Bu və ya digər rayonda turizmin inkişaf perspektivlərini müəyyən etmək üçün, maddi - texniki bazanın xarici turizmə uyğunluğu dəqiq qiymətləndirilməli, turist ehtiyatlarının miqdarı təyin edilməli və turist məhsuluna olan tələbat öyrənilməlidir. Bu zaman, turist ehtiyatlarının dəyərinin şişirdilməsinə yol vermək olmaz. Hər hansı bir tarixi abidə həmin əraziyə müəyyən marağın yaranmasına səbəb ola bilər, amma beynəlxalq miqyasda, daha qiymətli memarlıq abidələri ilə müqayisədə böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyi üçün çoxsaylı xarici turistləri cəlb etməz.

Ona görə də belə ərazidə turizmin maddi-texniki bazasının yaradılması üçün iri kapital qoyuluşunun təsiri az olacaq. Turizm

ehtiyatlarını qiymətləndirərkən, qonşu rayonlar və ölkələrdə oxşar ehtiyatların olub-olmadığını nəzərə almaq lazımdır. Bundan əlavə, turizm dəbi ilə əlaqədar yaranan tələbat, məsələn, at belində, velosipedlə, qayıqla piyada gəzintilər və s. də nəzərə alınmalıdır.

Turizmə, bütün iqtisadi fəlakətlərin *panaseyası* (bütün çətinliklərdən, böhranlardan xilas edən vasitə) kimi baxmaq olmaz və beynəlxalq turizmin inkişafı ilə, hər-hansı bir ölkənin birdən-birə çiçəklənəcəyinə ümid etmək düzgün olmaz. Qeyd olunmalıdır ki, turizm bir sıra hallarda yerli iqtisadiyyat üçün arzu edilən nəticələr gətirmir, bəzən hətta, mənfi nəticələr verir. Məsələn, turist müəssisəsinin tikintisi yerli vəsait hesabına deyil, bir çox şəhərlərdə və ya ölkələrdə «mehmanxanalar şəbəkəsi» yaradan iri firmaların hesabına aparılır. Belə hallarda, firmalar yerli işçi qüvvəsindən istifadə etmədən, xarici turistlərə xidmət edən bütün personalı özləri kənardan gətirə bilərlər. Bu cür turist müəssisələri həmin yerdən yüz km-lərlə uzaqda yerləşən vahid mərkəz tərəfindən təchiz edilirlər. Belə olan halda yerli istehsal, ilk növbədə kənd təsərrüfatı öz məhsullarının satışı üçün əlavə bazar əldə etmir.

Beynəlxalq turizmin inkişafı, məhsullara və xidmətə olan tələbatın artmasına, bu da öz növbəsində onların satış qiymətlərinin yüksəlməsinə səbəb olur. Bunun nəticəsində qazanılan gəlir, turist müəssisələri sahiblərinin cibinə axır, qiymətlərin artması isə yerli əhalinin həyat səviyyəsinin pisləşməsinə səbəb olur. İqtisadi cəhətcə geridə qalmış bir rayonda, ayrıca inkişaf mərkəzinin, yeni beynəlxalq turizm kompleksinin inşası, həmin rayonun inkişafını cüzi stimullaşdırır. Turizm siyasəti regional inkişafın marağına uyğun olaraq, məqsədyönlü şəkildə aparılmırsa, beynəlxalq turizm öz-özlüyündə yerli iqtisadiyyatın inkişafı üçün zəmin ola bilməz.

FƏSİL 4.

TURİZM SƏNAYESİ

Turizm sənayesi - səyahəti həyata keçirmək prosesində turisti zəruri olan hər şeylə (xidmət, iş, məhsul və s.) təmin edən müəssisələrin və sahibkarların qarşılıqlı əlaqə sistemi kimi başa düşülür. Kütləvi turizmin coşğun inkişafı, bütün dünyada turizm sənayesinin və təsərrüfatın qarışıq sahələrinin, elm və mədəniyyətin, təhsil sisteminin adekvat inkişafına səbəb olmuşdur. Başqa sözlə desək, **turizm sənayesi - yerləşdirmə və nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə, əyləncə, dərkətmə, işgüzar, sağlamlıq, idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator, turagent, ekskursiya və gid-tərcüməçi xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusudur.**

Sanballı maddi-texniki bazaya malik olan turizm sənayesi milyonlarla insanın məşğulluğunu təmin etməklə xalq təsərrüfatı kompleksinin demək olar ki, bütün sahələri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir.

Turizm sənayesi daha geniş anlamda belə başa düşülür:

1. Sərnişin nəqliyyatının (hava, su, avtomobil, dəmiryolu) texniki xidmətinin çoxşaxəli şəbəkəsi ilə birgə fəaliyyət;

2. Müxtəlif sahələrdə ixtisaslaşmış müəssisələrinin, əsasən turizm xarakterini birbaşa biruzə verməyən və turizm üçün "ikinci dərəcəli" hesab edilən müəssisələr (o cümlədən, nəqliyyat maşınqayırması, yanacaq, yeyinti, kənd təsərrüfatının bir çox sahələri və s.) ilə birgə fəaliyyət;

Deməli, **turizm sənayesi** turistin istifadə etdiyi geniş xidmət sahələrini birləşdirən təsərrüfat kompleksidir.

Turizm xidmətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- Turistlərin yerləşdirilməsi üzrə (mehmanxana, motel, otel, pansionat, sanatoriya, turist bazaları və s.) göstərilən xidmətlər. Turistlər həmçinin yerli əhalidən icarəyə götürülən şəxsi mən-

* **Adekvat** (latın mənşəli sözdür, bərabərləşdirilmiş, bərabər mənalarını bildirir) - uyğun, dəqiq kimi başa düşülür. Başqa sözlə, hər hansı bir şeyin gerçəklikdəki orijinala uyğun gəlməsini bildirir.

zillərdə və evlərdə, eyni zamanda çadır, avtomobile qoşulan qoşqu evcikləri, karavanınqlər, gəmi, qatar, yaxta və s.-də yerləşə bilərlər.

- Turistin qidalanmasının təmin edilməsi üzrə (restoran, yeməxana, kafe, qəlyanaltı, kafeteri, bar və s.) xidmətlər.

- Turistin səfər etdiyi ölkədə sənişin nəqliyyatının müxtəlif növləri (qatar, dəniz və çay gəmiləri, aviaçarter reysləri, avtobuslar və s.) və hərəkəti üzrə göstərilən xidmətlər. Xatırladaq ki, nəqliyyat sisteminin inkişafı və ixtisaslaşmış turist nəqliyyatının meydana çıxması, az vəsait sərf etməklə xarici ölkələrə turist səfərlərini daha əlverişli etmişdir. Nəqliyyat vasitələrinin seçimi, turistin gəldiyi ölkənin coğrafi mövqeyindən, turisti göndərən ölkədən hansı məsafədə yerləşməsindən, eyni zamanda turistin sosial vəziyyəti və onun maliyyə imkanlarından asılıdır.

- Reklam xidməti. Bu ictimai informasiyanın, daha doğrusu insanlar arasında münasibətlərin növ müxtəlifliyindən biridir. Bu informasiya, yeniliyin fəal elementini özündə daşıyır. Turizmdə reklamın rolu böyükdür, çünki reklam turist məhsuluna olan tələbatın xarakteri və ölçülərinə bilavasitə təsir göstərir. Bu və ya digər bir ərazinin turizm resursları* və bazar təklifləri barədə əhalinin xəbərdar edilməsi səviyyəsini məhz reklam müəyyən edir.

- Turist agentlikləri tərəfindən həyata keçirilən xidmətlər (səyahət marşrutunun hazırlanması, mehmanxanada və nəqliyyat vasitəsində yerlərin bronlaşdırılması**, Yer kürəsinin hər hansı bir bölgəsinin turizm resursları haqqında bilgilər, turistin getdiyi ölkədə olan yerləşdirmə vasitələri, gömrük və sərhəd rəsmiyyəti, valyuta məzənnəsi və s. haqqında informasiya verilməsi). Səyahət və ekskursiya büroları tərəfindən həyata keçirilən xidmətlərə isə gid-tərcüməçi, ekskursiya bələdçisi, qrup rəhbərləri ilə təminat və s. aiddir.

* **Turizm resursları** - turistlərin mənəvi tələbatını ödəyən, onların fiziki və mənəvi qüvvəsinin bərpasına və inkişafına kömək edən, nümayiş obyektləri də daxil olmaqla təbii, tarixi, sosial-mədəni və digər obyektlər ola bilər.

** **Bronlaşdırma** (rus mənşəli sözdür, bronya - zirehlə örtmək, saxlamaq mənasını bildirir) - turoperator tərəfindən əsas və ya əlavə xidmətlər üçün müxtəlif yerləşmə obyektlərinə öncədən sifariş verilməsi.

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

- Turistlərin işgüzar və elmi maraqlarının təmin edilməsi (konqress, assambleya, konfrans, simpozium, toplantı, seminar, yarmarka və sərgilərdə iştirak etmək) üzrə göstərilən xidmətlər.

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

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

- Təbiətin mühafizəsi, tarixi və mədəni irsin qorunması sahəsində göstərilən xidmətlər.

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

- Dövlət turizm idarələrinin (komitə, departament, nazirlik və s.) göstərdikləri xidmətlər.

- Turist birliklərinin göstərdikləri xidmətlər.

Beləliklə, turizm sənayesinə ümumi tərifi versək qeyd etməliyik ki o, iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən, maddi texniki bazanı, xammal və işçi qüvvəsini birləşdirən vahid istehsalat-əmlak kompleksidir.

4.1. Turizmin maddi-texniki bazası

Turizm təsərrüfatı ilə məşğul olan subyektlər öz fəaliyyətlərini daimi etmək üçün müxtəlif əmək vasitələrinə malik olmalıdırlar. Turizmdə istifadə olunan əmək vasitələrinin məcmusu onun maddi-texniki bazasının əsasını təşkil edir.

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

Turizmin maddi-texniki bazasının tərkibinə - turist firmaları (turoperatorlar və turagentlər), mehmanxanalar, turist bazaları, iaşə, ticarət, avtonəqliyyat müəssisələri, turist ləvazimatı və avadanlığının girayə məntəqələri, turist yollayışının (putyovka) satışı büroları, nəzarət-xilasetmə xidmətləri, turist klubları və s. daxildir.

Xidmət növlərinə görə turizm müəssisələrinin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

- turistləri bütün xidmət kompleksi ilə təmin edən müəssisələr (öz mehmanxanaları olan turist firmaları);
- turizmin təşkili məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (turagentliklər, səyahət və ekskursiya, yollayış satışı, turist qəbulu büroları);
- turistlərin yerləşdirilməsi, daha doğrusu yaşaması və gecələməsi məqsədi ilə təsis edilmiş müəssisələr (mehmanxanalar, turbazalar və s.);
- yeyinti, ərzaq müəssisələri (restoranlar, barlar və s.);
- nəqliyyat xidməti müəssisələri;
- turistlərə mədəni xidmət obyektləri (teatrlar, konsert zalları və s.) və ekskursiya xidmətini (ekskursiya büroları) təmin edən müəssisələr.

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

Turizmin hər hansı bir regiondakı maddi-texniki bazası tərkibinə, gücünə, miqdarına və keyfiyyətinə görə turistlərin tələbatına uyğun olmalıdır. Əks təqdirdə, əhaliyə turist xidmətinin səviyyəsi və keyfiyyəti kəskin surətdə pisləşir, bu da öz növbəsində turist məhsulunun satışı həcmiminin azalmasına səbəb olur.

Turistlərin yerləşdirilməsi (yaşaması və gecələməsi) məqsədi ilə təsis olunmuş müəssisələrə mehmanxanalar (otellər), turist bazaları, motellər*, botellər**, kempinqlər və s. aid edilir. Mar-

* **Motel** (İngilis mənşəli sözdür) - avtomobil yolları üzərində salınmış mehmanxana.

** **Botel** (Holland dilində bot - gəmi, fransızca - otel sözlərinin birləşməsindən əmələ gəlmişdir) - sahilə daimi pərçimlənmiş gəmi-mehmanxanalar.

şrut zamanı qrupların bir gecəlik dayanacaqları üçün turist bazalarının və ya turist firmalarının nəzdində düşərgələr və ya komalar da yerləşdirmə obyektinə ola bilər.

Yerləşdirmə - turizmin ən mühüm elementidir. Yerləşdirmə (gecələmə) yoxdursa, turizm də yoxdur. Yerləşdirmə vasitələrinin yaradılması, turist qəbulundan və turizm resurlarının istismarından böyük gəlir götürməyə can atan hər hansı bir turist regionu və ya mərkəzinin iqtisadiyyatı üçün qəti və sərt tələbdir.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələrinə görə bütün yerləşdirmə vasitələrini iki qismə ayırmaq olar: **kollektiv və fərdi** surətdə yerləşdirmə. Turistlərin kollektiv surətdə yerləşdirilməsi vasitələrinə mehmanxanalar və ona müvafiq müəssisələr, ixtisaslaşmış müəssisələr, kollektiv yerləşdirilməyə imkanı olan digər müəssisələr aiddir.

Turistlərin yerləşdirilməsi ilə məşğul olan müəssisələri, *tutum* (yerlərin sayı), *komfortluq* (rahatlıq) və *fəaliyyət dövrünə* görə üç qrupa ayrılır. Bir çox ölkələrdə mehmanxanaların komfortluq səviyyəsi dərəcələrlə göstərilir, bu dərəcələr “ulduz” anlayışı ilə ifadə edilir. Mehmanxanalar üçün ulduzların beş dərəcəsi müəyyən edilmişdir: bir ulduzdan (ən aşağı dərəcə) beş ulduza (ən yüksək dərəcə) qədər. Mehmanxanaların (otellərin) dərəcələrinin müəyyən edilməsi, turizm biznesinin mühüm vəzifəsidir.

Dərəcələrə ayırmaq barədə ÜTT-nın tövsiyələri mövcud olsa da, əfsuslar olsun ki, hər bir ölkə bu tövsiyələri özünə məxsus surətdə şərh edir. Otelin dərəcəsi anlayışında, otelin özündə göstərilən xidmətlər məcmusu və əlaqədar turist infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi nəzərdə tutulur. Hər hansı bir otel üzrə son qərarı, həmin ölkənin (regionun) turizm nazirliyi, departamenti və s. qəbul edir. Bütün dünya turistləri tərəfindən bəyənilən Paris şəhərində “beş ulduzlu” otelin olmaması faktı da bununla izah edilir. Müxtəlif ölkələrdə fəaliyyət göstərən eyni ulduzlu mehmanxanaların komfortluluğu eyni deyil.

4.2. Turizm təşkilatlarının növləri

Turistlərə xidmət göstərən kommertiya və qeyri-kommertiya təşkilatlarını əsas fəaliyyət növünə görə bir neçə qrupa

ayırmaq olar: turagentlər, turoperatorlar, turizm sənayesi firmaları və turist birlikləri.

Turagentlər - digər müəssisələrin - turoperatorların, nəqliyyat, qidalanma müəssisələrinin, yerləşdirmə vasitələrinin və s. xidmətlərini təklif edən vasitəçi turist təşkilatlarıdır. Bir qayda olaraq, onlar bilavasitə müştəriyə xidmət göstərən kommersiya təşkilatlarıdır.

Turagentlər, istehlakçı üçün sərfəli, rahat formada, müştərinin arzusu ilə turist xidmətlərini komplektləşdirir, hərəkət marşrutunu razılaşdırır, nəqliyyat və yerləşdirmə vasitələrində yerlərin, ekskursiya bələdçiləri, gid və tərcüməçilərin ayrılması üzrə, əlaqədar təşkilatlarla müvafiq iş aparır.

Turagent firmalar bir qayda olaraq, digər firmaların (qeyri turistik təşkilatı da ola bilər) şöbələri və ya törəmə müəssisələri olurlar. Turoperatorlardan savayı, ticarət və nəqliyyat firmaları, iri banklar, sığorta cəmiyyətləri, turistlərin istifadəsi üçün məhsul istehsalçıları da turagent firmalar yaradırlar.

Müstəqil turagentlər adətən turizm biznesi sahəsində rəqabətin zəif olduğu ölkələrdə fəaliyyət göstərir. Bu halda turagentlər maliyyə cəhətdən müstəqil olurlar. Onlar öz kommersiya fəaliyyətlərini normal surətdə, çoxsaylı firmalar, mehmanxanalar, nəqliyyat müəssisələri, topdansatış turist firmaları və s. ilə sıx əlaqədə həyata keçirirlər.

Turoperatorlar - xüsusi və ya icarəyə götürülmüş turist xidməti vasitəsinə malik olan öz müştərisinə kompleks xidmət təklif edən turist təşkilatları, eyni zamanda turagentlərlə turizm sənayesi müəssisələri arasında vasitəçilərdir. Bu təşkilatların böyük əksəriyyəti kommersiya müəssisələridir.

Turoperatorlar - nəqliyyat (su, quru və hava), yerləşdirmə (mehmanxana, motel, kempinqlər və s.), servis (müvafiq avadanlığı olan idman meydançaları, sağlamlıq mərkəzləri, əyləncə müəssisələri və s.) vasitələrinin, səyahət müddətində sığortanın, ekskursiya, gid və tərcüməçi xidmətlərinin və s. seçimi və istifadəsi üzrə geniş imkanlar yaradırlar. Həmkarlar təşkilatları və buna oxşar təşkilatlar adətən qeyri kommersiya tipli turoperatorlar olsalar da, turizmdən əlavə fəaliyyətin digər növləri ilə məşğul olduqları üçün, onları xalis turoperator adlandırmaq olmaz.

Turist birlikləri - turizm həvəskarlarının klubları, ittifaqları və digər könüllü birlikləridir. Turoperatorlardan və turagentlərdən fərqli olaraq, turist birliklərinin fəaliyyətlərinin məqsədi, gəlir əldə etmək olmasada bu təşkilatlara və onların keçirdikləri tədbirlərə yardım etmək üçün vəsait tələb olunur. Turist birlikləri bir qayda olaraq, yığılan üzvlük haqqları, ictimai və xüsusi fondlardan yardım, eyni zamanda kommertiya tədbirləri hesabına fəaliyyət göstərir.

Üzvlük haqqları əsasən, təşkilatın fəaliyyətinə yardım üçün yönəldilir. Müxtəlif fondlardan verilən yardımlardan təşkilatın saxlanılması, hər hansı bir tədbirin (yadətme marşrutları, zəvvarlıq, hündür dağlara qalxma və s.) həyata keçirilməsi, regionda turizmin inkişafı, peşə təhsilini artırmış turizm təlimatçılarına, əməkdar turist işçilərinə təqaüdlər ödənilməsi məqsədilə istifadə edilir.

Təşkilatın özünün təşkil etdiyi kommertiya tədbirləri, yuxarıda göstərilən hər hansı bir proqramın həyata keçirilməsi məqsədini daşıyır. Qeyri-kommertiya təşkilatları olan turizm birliklərinin kommertiya tədbirləri keçirməsinin səbəbi onunla izah olunur ki, belə tədbirlər zamanı əldə olunan gəlir, hər hansı bir layihənin reallaşdırılması üçün istifadə edilir və vəsait kənara çıxarılmır.

4.3. Turizm sənayesi müəssisələri

Belə müəssisələr - turistlərə xidmətlə məşğul olan, amma turizmə birbaşa aidiyyəti olmayan və iqtisadiyyatın başqa sahələrinə şamil edilən firmalardır. Məsələn, yerləşdirmə vasitələri, turist tələbatı malları istehsalçıları, nəqliyyat şirkətləri, ictimai-iaşə, ticarət müəssisələri, maliyyə-kredit idarələri, sığorta cəmiyyətləri buna aid ola bilər.

Başqa sahələrə aid olmalarına baxmayaraq, bu cür müəssisələrin turizm sənayesində rolu böyükdür. Son onilliklərdə turistlərə xidmət edən müəssisələrlə turist firmaları arasında olan

hədd, tədricən silinir. Belə ki, müəssisələrin çoxu birləşərək, vahid birlik yaradırlar.

Banklar və sığorta cəmiyyətləri, nəhəng turist tələbatı məhsulları istehsalçıları və mehmanxana şəbəkələri, dünyanın hər yerində özlərinin turagent və turoperator firmalarını yaradır, geniş miqyaslı reklam kompaniyaları aparır, müxtəlif kurortlar, tarixi, mədəni və dərkətmə baxımından diqqətəlayiq və maraqlı yerlər haqqında informasiya xarakterli kataloq və digər çap məhsulları, kino və fotomateriallar hazırlayır və yayır.

İkinci Dünya müharibəsindən sonra bazar iqtisadiyyatı yönümlü ölkələrdə turist firmalarının birləşərək böyüməsi və onların fəaliyyət miqyasının genişlənməsi prosesi başlanmışdır. Ötən əsrin 60-cı illərinin sonunda, pərakəndə turist firmalarının iri firmalara tabe edilməsi bu prosesi daha da sürətləndirdi. İndi turizm korporasiyaları, konsorsiumları və kooperativləri kimi iri birlik formalarına daha tez-tez rast gəlinir. Bundan əlavə, yerləşdirmə sənayesində mehmanxana kompleksləri, mehmanxana şəbəkələri yaradılır və son illərdə onlar da turizm biznesinin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilir.

Turkorporasiyalar. Müasir dövrdə turoperator və turagent firmalarını birləşdirən və adətən korporasiyalar adlanan çoxsaylı nəhəng turist firmaları fəaliyyət göstərir.

Turist korporasiyaları bir qayda olaraq müxtəlif istiqamətli çoxlu sayda turist firmalarını özündə birləşdirir. Korporasiyalar, firmaların ümumi fəaliyyətdə işgüzar iştirakı şərti ilə, könüllülük əsasında xırda turist firmalarının - turoperatorların və turagentlərin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılır. Bir çox ölkələrdə nəhəng firmalar turist xidməti bazarında monopoliya yaradırlar. Belə ki, Fransada 13 iri korporasiya öz ölkəsinin turist bazarının 50, Almaniya da isə 3 iri korporasiya öz ölkəsinin turist bazarının 70 faizini zəbt etmişlər.

Korporasiyalar turist xidməti göstərməkdən əlavə, öz fəaliyyətlərini əsasən turizmle əlaqəli sahələr istiqamətində də genişləndirirlər: onlar nəqliyyat müəssisələrinin, mağazalar şəbəkəsinin və ictimai-iaşə təşkilatlarının, turist ləvazimatı istehsal edən müəssisələrin, bankların, sığorta cəmiyyətlərinin və s. sahiblərinə çevrilirlər.

Beynəlxalq turizmde birliyin bu forması, son otuz ildə (1970-2000) onlarla sahə müəssisələrini birləşdirən bir neçə transmilli korporasiyaların, yəni daha nəhəng firmaların yarandığı yerlərdə yaxşı inkişaf etmişdir.

Mehmanxana kompleksləri - yerləşdirmə və turistlərə xidmət üzrə iri mərkəzlərdir. Yerləşdirmə xidməti ilə yanaşı təklif edilən xidmətlər əsasən, qidalanmanın, mehmanxanada yaşayış üçün nəqliyyat biletlərinin alınması və əyləncə proqramlarının təşkili, taksi sifarişi və avtonəqliyyatın kirayə edilməsi, simpozium və toplantılar keçirilməsi üçün yer (zal) ayrılması, ticarət, mədəni-sağlamlıq və əyləncə xidmətlərindən və s. ibarətdir. Mehmanxana biznesində iflasa uğramamaq üçün yollar axtarmaq məcburiyyəti qarşısında qalan, pərakəndə halda fəaliyyət göstərən mehmanxanalar birləşirlər. Belə birliklərin yaradılması aşağıdakı şərtlər əsasında həyata keçirilir:

- Hər bir iştirakçının maliyyə müstəqilliyinin saxlanılması şərti ilə “könüllü mehmanxana şəbəkəsi” kimi yaradılan birliklər şəklində.

- Nisbətən xırda firmaların iri firmalar tərəfindən ilhaq edilməsi (udulması) yolu ilə. Təbii ki, bu zaman kiçik firmalar öz maliyyə və hüquqi müstəqilliklərinin bir hissəsini itirirlər.

- Hər hansı bir firma tərəfindən vahid layihəyə əsasən çoxlu sayda mehmanxana komplekslərinin inşa edilməsi yolu ilə.

Birliyin son iki növü çox vaxt “mehmanxana şəbəkəsi” adlanır.

Mehmanxana şəbəkəsi - vahid siyasət yeritmək və topdansa satış firmaları olan turoperatorlarla bağlanan sazişlərin şərtlərini hazırlamaq məqsədi ilə bir neçə mehmanxana kompleksininin birləşməsidir. Avtomatlaşdırma sisteminin inkişafı, mehmanxanalar şəbəkəsinə daxil olan müəssisələrin vahid avtomatlaşdırılmış sistemlə idarə edilməsinə və bu sistem vasitəsilə mehmanxana fondunun bölünməsinə səbəb olmuşdur.

XXI əsrin əvvəli üçün bütün dünyada 100-dən artıq mehmanxana şəbəkəsi fəaliyyət göstərir. Mehmanxanalar şəbəkəsində olan yaşayış fondunun 78 faizi, 13 ən iri şəbəkənin (Amerikada altı, Qərbi Avropada yeddi) payına düşür. Dünya turizm biznesində fəaliyyət göstərən bir neçə iri mehmanxana şəbəkəsinin səciyyəsi aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (bax, cədvəl 9).

Cədvəl 9

Mehmanxana şəbəkəsi		Mehmanxanaların miqdarı	Mehmanxanaların əhatə etdiyi ölkələrin sayı
Adı	Ölkə		
Xolidey İNNZ	ABŞ	1800-dən çox	50
Şaraton	ABŞ	420	52
Trast-xauz-Forte	Böyük Britaniya	810	25
Etap-otel	Fransa-Böyük Britaniya	170	80

Maliyyə müstəqilliyinin saxlanması şərti ilə şəbəkənin bütün iştirakçıları arasında müştərilərin daha effektiv və mütənəssib mübadiləsi (bölüşdürülməsi) məqsədi ilə kiçik mehmanxana müəssisələrinin birləşməsi nəticəsində yaranan könüllü mehmanxana şəbəkələri çox iri olmasalar da kifayət qədər yayılmışlar.

XIX əsrin əvvəlləri üçün dünya ümumi mehmanxana fondunda 11 min belə şəbəkə fəaliyyət göstərir. Bu cür birliklər əsasən kiçik mehmanxanalara rəqabət mübarizəsi şəraitində, iflasa uğramadan fəaliyyət göstərmək imkanı yaradır.

Turizm konsorsiumu - bütün iştirakçıların maliyyə və hüquqi müstəqilliyinin saxlanması şərti ilə, vahid siyasət yeritmək, turoperatorlar və digər topdansatış turist firmaları ilə sazişlərin ümumi şərtlərini hazırlamaq məqsədilə, müvəqqəti müqavilə əsasında bir neçə turagentliyin yaratdığı könüllü birlik. Turizm konsorsiumları çox zaman aşağıdakı prinsiplər əsasında təşkil olunur:

- Hər bir iştirakçının birliyə könüllü surətdə daxil olması şərti ilə.

- Hər bir iştirakçının maliyyə müstəqilliyinin, özünüidarəsinin və iqtisadi maraqların ümumiliyinin saxlanması şərti ilə.

- Müştərək məsələlərin həllində bütün iştirakçıların eyni hüquqa malik olması şərti ilə.

- İştirakçılar arasındakı münasibətlərin müqavilə əsasında təşkili (müqavilə şərtləri bütün iştirakçılar tərəfindən mütləq yerinə yetirilməlidir) şərti ilə.

Konsorsium iştirakçıları bir qayda olaraq, kiçik və orta tur-agentliklər olurlar. Konsorsiuma daxil olmaq bu firmalara tur-operatorlarla müqavilə şərtlərini dəqiq müəyyənləşdirməyə və yerinə yetirilməsinə, yerləşdirmə vasitələri, nəqliyyat və ekskursion xidməti təklif edən firmalarla iş zamanı vahid siyasət hazırlamağa kömək edir.

Turizm kooperativləri. Turagent birliklərinin digər forması turizm kooperativləridir. Turizm kooperativini nizamnaməsində göstərilən istiqamətdə müştərək fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün üç və daha çox turizm firmasının könüllü birliyi.

Son onilliklərdə kooperativ hərəkatı, inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatının bütün sahələrində fəaliyyət göstərən daha çox firmaları əhatə edir. Bunun səbəblərindən biri, marketing tədqiqatının həyata keçirilməsi, populyarlığın yüksəldilməsi, daha çox potensial müştərilərin cəlb edilməsi və reklam tədbirlərində fəaliyyətin artırılması üçün birlikdə fəaliyyət göstərməyin vacibliyi, kiçik firmaların birləşərək birlik yaratmaq təşəbbüsləridir. Reallaşdırma üçün vəsait olmadan heç bir kiçik müəssisə bu işi təkbaşına, müstəqil surətdə həyata keçirmək iqtidarında deyil.

Turizm bazarındakı sərt rəqabətə dözmək və fəaliyyət göstərmək üçün, hər bir firma marketing tədqiqatına və reklam tədbirlərinə yüz minlərlə dollar xərcləmək məcburiyyətində qalır. Bir neçə əməkdaşın işlədiyi kiçik firmalar belə xərcləri ödəmək iqtidarında olmadıqlarından vəziyyətdən çıxış yolunu, kooperativlərə birləşməkdə görürlər.

Onlar və yüzlərlə kiçik turist firmaları (adətən turagentlər) birləşərək, ümumi qüvvə ilə marketing və reklam tədbirləri üçün vəsait ayırmaq imkanı qazanırlar. Marketing tədqiqatı və reklam kompaniyası ilə çox vaxt kooperativlər özləri bilavasitə məşğul olmur, bu barədə ixtisaslaşmış firmalara müraciət edərək, onların pulunu ümumi vəsaitdən ödəyirlər. Aparılan marketing tədqiqatlarının nəticələri, kooperativin bütün üzvlərinin nəzərinə çatdırılır.

* **Marketing** (İngilis mənşəli sözdür, bazar mənasını bildirir) - ümumən bazar fəaliyyətinin konsepsiyasıdır.

Yaddan çıxarmaq olmaz ki, turizm biznesində olan çoxsaylı problemləri həll etmək, ayrı-ayrı turagentlərin imkanı daxilində deyil. Yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat müəssisələri, ekskursiya büroları və turistlərə xidmətlə məşğul olan digər firmaların ax-tarıışı və əməkdaşlığı haqqında müqavilələrin bağlanması da be-lə problemlərə aid edilir.

Bu ilk növbədə onunla əlaqədardır ki, turagentin potensial müştəriləri müxtəlif məqsəd və istiqamətlər üzrə səyahət etmək arzusunda ola bilər. Müştəriləri itirməmək üçün, turagentin dün-yanın istənilən guşəsində turizm biznesinin imkanları barədə yaxşı məlumatı olmalı, təklif olunan səyahət marşrutları üzrə eti-barlı zəmanət verməyi bacarmalıdır.

Kooperativə daxil olan turagentlər, nəqliyyat və yerləşdirmə vasitələrində, yerlərin bronlaşdırılmasında, müştəri mübadilə-sində, turların satışı üzrə turoperatorlarla müqavilələrin bağlan-masında birgə fəaliyyət göstərə bilirlər.

Turizm kooperativləri bir ölkə çərçivəsində (məsələn, 210 turagentliyi birləşdirən ABŞ kooperativi "Cayents") və beynəlxalq miqyasda məsələn, müxtəlif ölkələrdən 240 turagentliyin daxil olduğu Ümumdünya Turagentlər Assosiasiyası yaradıla bilər.

4.4. Mehmanxanaların növləri və dərəcələri

Turizm fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri, turistlərin yerləşdirmə vasitələri ilə əlaqəli məsələlərin həll edilməsidir. Bu gün dünyanın otellər şəbəkəsi istənilən zövqü təmin edə bilər. Dünyada bütün zövqlərə uyğun gələn mehmanxanalar möv-cuddur.

Dünyanın ən hündür mərtəbəli üzən oteli Niderlandın pay-taxtında yerləşir. Bu beşmərtəbəli, komfortabelli "gəmi" Amster-damın burazları (gəmilərin yan aldıqları sahillər) arasında üzə-rək, əsl dəniz gəzintisi təsəvvürü yaradır.

Fars körfəzinin dibində, Bəhreyn dövləti ərazisində sualtı mehmanxana fəaliyyət göstərir. Bu mehmanxana, bir-biri ilə ori-jinal keçidlərlə birləşən 6 korpusdan ibarətdir. Ekzotika və dəniz-in dibini görmək həvəsində olanlar, şəffaf divarlı xüsusi liftlərin köməyi ilə mehmanxanaya enə bilirlər.

Floridada (ABŞ) buna oxşar, amma cəmi 6 nəfər üçün nəzərdə tutulmuş mehmanxana var. Bu mehmanxana dünyada ən kiçik (sahəsi 135 kv. metr) mehmanxana hesab edilir.

Ən çox yerli mehmanxana, 1980-ci illərdə Yay Olimpia oyunlarının keçirilməsi ilə əlaqədar, Moskvada xüsusi olaraq inşa edilən "İzmaylovo" mehmanxana kompleksidir. Burada eyni zamanda doqquz min beş yüz qonaq yerləşə bilər.

Dünyanın ən hündür oteli Sinqapurda yerləşən 73 mərtəbəli oteldir. Kuala-Lumpurda (Malayziya) və Çikaqoda (ABŞ) da hündür otellər var.

Trinidad və Tobaqo Respublikasının paytaxtı Port-of-Speyndə yerləşən kiçik otel, qorxulu hisslər keçirmək həvəsində olanlar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu otel qayanın kənarında, yağın üzərində asılmışdır, otelə yalnız damdan (tavandan) daxil olmaq mümkündür.

1300 nömrəsi olan Tokio mehmanxanalarından biri, dünyada ən tez (sürətli) servis təklif edir. Sənədləşmə, ödəniş, açarların alınması və s. üçün qonaq 45-50 saniyə vaxt sərf edir. Bütün əməliyyatlar avtomatlaşdırılmış qaydada, xüsusi videonəzarət qurğularının köməyi ilə aparılır.

Dünyada ən bahalı "lüks" nömrə San-Fransiskodakı (ABŞ) "Fermont" otelinin əsas binasında yerləşir. Otel 1927-ci ildə tikilmişdir. Burada "lüks" nömrənin qiyməti, vergilər nəzərə alınmadan bir sutka üçün 6 min dollar təşkil edir. Müştəri bütün sutka ərzində camaşır dəyişən, köməkçi, rabitə xidməti, şəxsi sürücü və s. ilə təmin olunur.

1999-cu ilin aprelində Venice Simplon Orient-Express şirkəti Böyük Cənubi-Sakit okean Ekspresi adlanan 5 ulduzlu qatar-mehmanxananın fəaliyyətə başlaması barədə elan verdi. Avstraliyanın Kvinslend ştatının Kuranda şəhərciyindən yola düşən qatar-mehmanxana iki gün yarımdan sonra Sidney şəhərində son məntəqəyə çatır.

Bu səyahəti daha maraqlı və yadda qalan etmək üçün onun təşkilatçıları retro üslubunda hazırlanmış qatar-mehmanxananın turist-sərnişinlərinə gözlənilməyən bir sürpriz^{**} də hazırlamağı da unutmamışlar. Marşrut üzərində yerləşən Prosperin stansiyasına

* **Retro** - qədim, köhnə, yaddan çıxmış mənalarında işlədilir.

** **Sürpriz** - gözlənilməz şey, gözlənilməz hadisə və ya gözlənilməz xəbər.

çatandan sonra sənişinləri qatardan düşürüb vertolyotlara mindirirlər. Vertolyotlar 45 dəqiqə ərzində turist-sənişinləri Böyük Sədd Rifi*** üzərində gəzdirdikdən sonra onları dənizin ortasında qurulmuş pantonlara**** düşürürlər. Bu vaxt sualtı ov, rifin qarşısında üzmək və xatirə fotosəkil çəkərmək həvəskarları, bir sözlə, Böyük Sədd Rifi ilə yaxından tanış olmaq istəyənlər üçün əlverişli imkan yaranır. Bir saatdan sonra vertolyotlar turist-sənişinləri yenidən qatar-mehmanxanaya çatdırır.

Müxtəlif ölkələrdə mehmanxanaların dərəcələrə bölünməsi üçün müxtəlif sistemlərdən istifadə edilir. Bu gün belə sistemlərin sayı otuzdan çoxdur. Bütün dünyada mehmanxanaların vahid sistem üzrə dərəcələrə bölünməsinə bir sıra amillər, məsələn, turizm ilə məşğul olan dövlətlərin mədəni-tarixi inkişaf səviyyəsi, onların milli xüsusiyyətləri, xidmət keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində müxtəlif kriteriyaların* olması və s. maneçilik törədir.

Dərəcələrə bölgünün ən geniş yayılmış növləri aşağıdakılardır:

- Fransa, Avstriya, Macarıstan, Misir, Çin, Rusiya, Azərbaycan və beynəlxalq turizm mübadiləsində iştirak edən digər ölkələrdə tətbiq edilən “ulduz” sistemi.
- Yunanıstanda istifadə edilən hərf sistemi.
- Böyük Britaniya üçün xarakterik olan “tac” sistemi.
- Bir çox ölkələrdə istifadə olunan dərəcələr sistemi və s.

Yuxarıda qeyd edilən dərəcələrə bölgü növlərinin xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək.

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

Avstriya - turist qəbulu üzrə dünyanın tanınmış liderlərindən biridir. Ölkənin yalnız dağlıq bölgəsində 20 mindən çox otel

*** **Böyük Sədd Rifi** - Avstraliyanın şimal-şərq sahili boyunca, uzunluğu 2000, eni şimalda 2, cənubda 150 km-ə çatan mərcan poliplərindən ibarət sədd. Poliplərin (isti dənizlərdə olan heyvan sümüklərinin qalıqları) əcaib formalı, naxışa bənzər strukturları olur.

**** **Panton** - müvəqqəti körpü üçün dayaq rolunu oynayan yastıdıbli qayıq və ya üzən körpü.

Kriteri (yunan mənşəli sözdür, mühakimə vasitəsi mənasını bildirir) - hər hansı şeyə qiymət və tərifi vermək, yaxud onu təsnif etmək üçün əsas əlamət. Dilimizdə meyar kimi başa düşülür.

vardır. Yerləşdirmənin daha ucuz vasitələrindən sayılan “youth hotels”lərin sayı Avstriyada 100-dən artıqdır (müqayisə üçün: Rusiyada 10-dan azdır). Arzu edənlər (əsasən gənclər üçün nəzərdə tutulmuş) belə yataqxanalarda ucuz qiymətlə gecələyə bilərlər, amma burada xüsusi rahatlıq üçün zəmanət verilmir.

Avstriyada otellər beş ulduz sistemi ilə qiymətləndirilir. Amma, kənd yerlərində çox vaxt “kateqoriyadan kənar mehmanxanalara” - bir-iki-üç mərtəbəli, əsasən fermer ailəsi tərəfindən xidmət edilən evlərə rast gəlinir. Avstriyanın üç-beş ulduz dərəcəli otelləri, ilk baxışda bir-birindən az fərqlənirlər. Belə mehmanxanaların əksəriyyətində hovuz, sauna, restoran, bufet və solyariilər** vardır. Avstriyanın əksər mehmanxanalarının interyerlərini bəzəyən “romantik üslub”, onların arasındakı oxşarlığı daha da artırır. Bu üslub, qədim məişət əşyalarının müasir texnika ilə harmonik uyğunlaşdırılmasıdır.

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

Misirdə də mehmanxanaların dərəcələnməsində ulduzlardan istifadə edilir. Amma nəzərə almaq lazımdır ki, Avropa sistemi ilə müqayisədə onların dərəcələri təxminən yarım ulduz şişirdilir.

1999-cu ilin əvvəlində **Çində** 400 mindən artıq yerləşdirmə obyektı var idi. Onların qiymətləndirilməsi zamanı, geniş yayılmış beş ulduzlu sistemdən istifadə olunur. Bundan əlavə, ölkədə yerli spesifik şkaladan da istifadə edilir. Bu şkalaya görə, “qonaq evləri” (zhaodaisuo), qəbul üçün nəzərdə tutulmuş daha primitiv bazalara aid edilir. Bu karvansaralar və ya xostellər*, tələbə yataqxanaları ilə müqayisə edilə bilər.

“Qonaq üçün evlər” (binguan) daha komfortabelli və mahiyyət etibarını ilə iki-üç ulduzlu mehmanxana səviyyəsində olurlar.

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

* **Xostel** (ingilis mənşəli sözdür) - gecələmək üçün ucuz qiymətli tələbə mehmanxanası.

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

Yunanistanda dərəcələrin “hərflər” sistemi ilə bölgüsü geniş yayılsa da, otellərin fasadlarında, adətən, hərflərlə yanaşı ulduzları da görmək olar. Bütün yunan mehmanxanaları dörd kateqoriyaya bölünürlər: A, V, S, D. “A” kateqoriyalı mehmanxanalar dörd, “V” - üç, “S” - iki ulduzlu dərəcələrə uyğun gəlir. Yüksək səviyyəli mehmanxanalara “de luxe” (D) kateqoriyası verilir. Yunanistanın yerləşdirmə vasitələrində kateqoriyalara ayırma sisteminin olmasına baxmayaraq, bəzən eyni kateqoriyaya mənsub olan mehmanxanalar bir-birindən fərqlənilirlər.

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

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

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

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

Britaniya turagentləri assosiasiyasının (British Travel Authority) təklif etdiyi dərəcə bölgüsü daha münasib hesab olunur:

- Bütöce mehmanxanaları (□). Şəhərin mərkəzi hissəsində yerləşirlər və minimal rahatlığa malikdirlər.

- Turist dərəcəli mehmanxanalar (□□). Bu mehmanxanalarda restoranlar və barlar vardır.

- Orta dərəcəli mehmanxanalar (□□□). Bunlarda xidmət səviyyəsi kifayət qədər yüksəkdir.

- Birinci dərəcəli mehmanxanalar (□□□□). Çox yüksək yaşayış və əla xidmət səviyyəsi ilə seçilirlər.

- Ali dərəcəli mehmanxanalar (□□□□). Xidmət və yaşayış səviyyəsinin ekstra dərəcəsi ilə fərqlənilir.

Digər ölkələrlə müqayisədə, Britaniya mehmanxanalarının bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Nəzərə almaq lazımdır ki, London mehmanxanalarının bir hissəsi şəxsi mülkiyyətə, bir hissəsi isə səhmdar cəmiyyətlərə, şirkətlərə və s. məxsusdur. Eyni və bərabər şərtlər daxilində otellərin seçimi zamanı, bir sahibkarın əlində olan otellərə üstünlük verilir. Böyük Britaniya mehmanxanalarının müəyyən bir hissəsinin yerli menecerlər* tərəfindən idarə edilməsinə baxmayaraq, onların əksəriyyəti iri beynəlxalq şəbəkələrə daxil olurlar.

İtaliyanın mehmanxana bazası, bütün ölkə ərazisinə səpələnmiş 40 min mehmanxanadan ibarətdir. Səyahətçilərin çox zaman otellərin qapılarında təsadüf etdikləri tanış ulduz işarələrinin olmasına baxmayaraq, italyan mehmanxanalarının dərəcələrə bölünməsi işində böyük çətinliklər mövcuddur. Ölkədə rəsmi "ulduz" şkalası yoxdur. İtaliyada qəbul olunmuş normalara görə, otellər üç kateqoriya ilə fərqlənilir. Hesab etmək olar ki, şərti olaraq birinci kateqoriya dörd, ikinci üç və üçüncü isə iki ulduza uyğun gəlir. Bundan əlavə, hər kateqoriya çərçivəsində ixtiyari bölgü də mövcuddur.

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

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

İsrail dövləti Aralıq və Qırmızı dəniz sahillərində yüksək səviyyəli kurort-mehmanxana komplekslərinə malikdir. Otellərin sayının artmasına baxmayaraq, hələ ötən əsrin 90-cı illərindən tətbiq edilən ulduz dərəcələri artıq ləğv edilmişdir. Bunun əvəzinə mehmanxanaların dərəcə bölgüsü üç kateqoriya üzrə aparılır.

* **Menecer** (ingilis mənşəli sözdür, idarə etmək məzmununu daşıyır) - hər hansı bir təşkilatın ayrı-ayrı bölmələrinin peşəkar rəhbəri.

lır. Müştərilər tərəfindən rahat anlaşılması üçün, turfirmaların əməkdaşları İsrailin otellərini yenə də ulduz şkalası ilə qiymətləndirməkdə davam edirlər.

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

İspaniyada yerləşdirmə vasitələrinin kateqoriyalar üzrə bölgüsü aşağıdakı kimi tətbiq edilir:

- Mehmanxanalar (hoteles) bir ulduzdan beş ulduzadək, beş kateqoriya üzrə.
- Mehmanxana tipli evlər, bünqalo* və s. (hoteles-apartmentes) bir ulduzdan dörd ulduzadək, dörd kateqoriya üzrə.
- Karvansaralar (hostales) bir ulduzdan üç ulduzadək, üç kateqoriya üzrə.
- Pansionatlar (pensiones) üç kateqoriya üzrə.

Bundan əlavə, İspaniyada turizm nazirliyinin tabeliyində olan və turistlərin qəbulu üçün nəzərdə tutulmuş dövlət müəssisələri də (paradores) fəaliyyət göstərirlər. Onlar əsasən, daha mənzərəli və səfalı, turistlərin yerləşdirilməsi üçün digər imkanların olmadığı ərazilərdə yerləşirlər. "Lüks" otel səviyyəsində təchiz edilmiş qədim qalalar, qəsrlər və malikanələr belə müəssisələrə aiddir.

Dediklərimizi yekunlaşdıraraq qeyd etmək lazımdır ki, mehmanxanaların dərəcələrə bölgüsü hər bir ölkədə özünəməxsus tərzdə həyata keçirilir, hətta eyni kateqoriyaya aid edilən, amma müxtəlif ölkələrdə yerləşən mehmanxanalar arasında nəzərə çarpacaq dərəcədə fərqlər mövcuddur.

* **Bünqalo** (əsası hindulardan götürülmüş ingilis mənşəli sözdür) - yüngül, ay-nabəndli şəhərkənarı ev.

FƏSİL 5.

BEYNƏLXALQ TURİZM VƏ TƏBİƏTİN MÜHAFİZƏSİ

Beynəlxalq turizm bir tərəfdən misli görünməmiş miqyasda genişlənir, digər tərəfdən turizm ilə təbiətin qarşılıqlı münasibətlərində təzadlıq yaradır. Beynəlxalq turizmin coğrafi mühitdən asılılığı təkzibedilməz fakt olsa da turizmin özü də bu mühitə, onun dəyərlərinin ölçülərinə, xarakter və strukturuna təsir göstərir. Məsələn, turizmin landşaftın görünüşünə təsiri nəticəsində «turist landşaftı» termini, yəni iri otellər, restoranlar, müasir avadanlıqlı çimərliklər olan xüsusi istirahət və əyləncə yerləri nəzərdə tutulur.

Məşhur İsveçrə coğrafiyaşünası Hans Beş düzgün olaraq qeyd edir ki, turizmin, landşaftın görünüşünə təsirinin labüdlüyü ilə yanaşı, bu təsir iki, bir-birinə əks istiqamətdə baş verir: bir tərəfdən landşafta müəyyən ziyan vurulur (təbiətin mühafizəsinin pozulması və təbiətlə harmonik uyğunluğu olmayan eybəcər turizm mərkəzlərinin yaradılması), digər tərəfdən təbiətin, xüsusilə təbii abidələrin turizmin tələbatına cavab verə biləcək səviyyədə toxunulmazlığı və qorunmasına diqqət verilir.

Turizm bir qayda olaraq, təbii ehtiyatların və mədəni-tarixi dəyərlərin aşkar edilməsi, bərpası və səmərəli istifadə olunmasını stimullaşdıran amil kimi çıxış edir. Bunun səbəbi odur ki, əcnəbi turistləri qəbul edən ölkə, qonaqları layiqli qarşılamaq, onları öz ərazisində mümkün qədər çox saxlamaq, ilk öncə isə, ölkəyə gələ biləcək potensial turistlər üçün reklam məqsədi ilə ən gözəl təəssürat aşılamaq üçün rekreasiya ehtiyatlarını toplayır və tam istifadə etməyə çalışır. İkincisi, xarici turist səfərləri zamanı səyahətçilərin qarşılıqlı olaraq, yeni, xeyirli və maraqlı nə isə axtarmaq və tapmaq həvəsində olmalarıdır. Üçüncüsü isə, turizmdən əldə olunan gəlirin bir hissəsinin milli sərvətlərin bərpası və mühafizəsi üçün istifadə edilməsini mümkünlüyüdür.

Bir çox dövlətlər təbiət və tarixi sərvətlərin pasportlaşdırılmasını həyata keçirmişlər. Bu isə, turizmin inkişaf yollarının və milli sərvətlərin mühafizəsinin istiqamətləndirilməsinə kömək edir. Son illərdə bir sıra ölkələrdə təbiətin mühafizəsinə yönəlmiş qəti tədbirlərin həyata keçirilməsi, yeni milli parkların və qoruqla-

rın yaradılması, təbiətin yüklənməsinə yol verilən həddin elmi sürətdə müəyyən edilməsinə cəhd göstərilməsi və s. üzrə görülən qəti tədbirlər - coşğun inkişaf edən xarici turizmin neqativ tərəflərini maksimum dərəcədə neytrallaşdırmağa səy göstərmək, eyni zamanda turizm üçün daha münasib şərait yaratmaq, təbi-coğrafi mühiti qorumaq və yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə həyata keçirilir. Şəhərlərin yaşıllaşdırılması, səs-küyə qarşı mübarizə və təmizlik yaradılması özü də, müəyyən dərəcədə turizmin inkişafı tələblərinin nəticəsidir.

Bir sıra Avropa dövlətlərində meşələrin mühafizəsinin gücləndirilməsi və bərpasını, beynəlxalq turizmin xidmətləri sırasına aid etmək olar. Havay adalarında tropik quşların mindən çox növünün məskən saldığı «Cənnət parkı»nı, Viktoriya gölündəki (Tanzaniya) Saa-Nana adasında yaradılmış qoruğu və s. buna misal göstərmək olar.

Mağaralara ekskursiyaların təşkili, son illərdə bir çox ölkələrə böyük gəlir gətirir. İsveçrə, Fransa, Çexiya, Yuqoslaviya, Rusiya, Macarıstanda və b. ölkələrdə karst mağaraları kütləvi sürətdə turistləri özünə cəlb edir. Xüsusi tədbirlər həyata keçirilmədikdə, bu mağaraların stalaktit* və stalaqmitlərdən** ibarət olan və elm üçün böyük mahiyyət kəsb edən nadir «bəzəklərinin» məhv olmasına səbəb ola bilər.

Turistlərin maraqlarının təmin edilməsinə və eyni zamanda yeraltı sərvətlərin qorunmasına, yalnız avadanlığa və mağara təbiətinin mühafizəsi üçün kapital qoymaq yolu ilə nail olmaq mümkündür. Livandakı 6 km-lik Ceyt mağarasının elektrikle təmin edilməsi və turistlərin çayla aparılması üçün kiçik gəmilərin işə salınması nəticəsində, həmin mağaraya gələnlərin sayı aşağıdakı göstərilən sürətlə artmışdı: 1958-ci ildə - 43, 1995-ci ildə - 250 min nəfər.

Beynəlxalq turizm də daxil olmaqla, ümumiyyətlə turizm ilk öncə kütləvi istirahət və səyahətlər üçün nəzərdə tutulmuş ayrı-

* **Stalaktit** (yunan mənşəli sözdür, damcı-damcı sızılmış mənasını daşıyır) – karst mağaralarının tavanından çubuq, boru, buz lüləsi formasında inkişaf edən əhəngli mineral törəmə.

** **Stalaqmit** (yunan mənşəli sözdür, damcı mənasını daşıyır) - mağara və s. yeraltı karst boşluğunun dibindən inkişaf edən konusşəkilli, sütunvari və başqa formalı əhəngli mineral törəmə.

ayrı rayonların və bölgələrin təbii sərvətlərinə mənfi təsir göstərir. Toxunulmayan, təbii meşə landşaftı turistlər üçün xüsusilə cəlbedici olur. Tonqal qalanması nəticəsində baş verən meşə yanğınları əsasən beynəlxalq turizmlə deyil, daxili turizmlə bağlı hallardır. Çünki, xarici turistlər üçün nəzərdə tutulan komfortabelli marşrutlarda bir qayda olaraq, tonqallarda yemək bişirmək nəzərdə tutulmur. Amma meşələrin qırılması yolu ilə tikinti üçün sahələrin təmizlənməsi (adətən mənzerəli, yaşıl ərazilərdə) tələb edilən turist komplekslərinin yaradılması özü də beynəlxalq turizmin inkişafına zəmin yaradan amillərdəndir.

Milli parklar turistləri cəlb edən yerlərdəndir. Belə ki, ABŞ-ın milli parklarına gəzməyə gələn yerli və əcnəbi turistlərin sayı 20 mln. nəfərə çatır. Səyahətlərin təşkilatçıları və iştirakçıları, təbiətə qarşı nə qədər xeyirxah olsalar da gələnlərin sayının çoxluğu və milli park ərazilərinin məhdudluğu nəticəsində fauna aləminin oranı tərk etməsi və bitkilərin tapdalanması baş verir. Turistlər üçün servis yaratmaq və yüksək gəlir əldə etmək məqsədi ilə, qoruqların ərazisində kommunikasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi, ticarət şəbəkəsinin və otellərin yaradılması, landşaftın təbii halda saxlanılmasına imkan vermir. Hər bir qoruğun qəbul imkanlarının elmi əsaslandırılmış normaları olmadıqda və onlara ciddi şəkildə riayət edilmədikdə, turizm ilə təbiətin qarşılıqlı münasibətlərində təhlükəli təzahürlər meydana çıxır.

Turizmin, o cümlədən xarici turizmin kütləvi inkişafı heyvanat aləmi üçün də təhlükə törədir. Belə ki, əksər turistlər, xüsusilə Avropa və Şimali Amerikanın inkişaf etmiş ölkələrinin varlı təbəqəsindən olan turistlər, yalnız müşahidə etmək, fauna və flora nümunələrinin kino-foto şəkillərini çəkməklə kifayətlənmir, ovda iştirak etməyə cəhd göstərir, nadir və qorunan heyvanların ovlanması ilə təbiətə vurduqları ziyan haqqında fikirləşmirlər. Bir çox ölkələrdə buna qarşı tədbirlər görülməsinə baxmayaraq, Afrika, Asiya və Latin Amerikasının bir sıra bölgələrində əcnəbilərin brakonyerliyi indi də davam edir.

Turistlərə xidmətin yaxşılaşdırılması məqsədi ilə, sərnişin gəmilərinin çimərliklərə yaxın ərazilərdə hərəkətinin artması, son nəticədə istirahət zonalarının neft məhsulları tullantıları və s. ilə zibillənməsinə səbəb olur. Təhlükəli qar uçqunlarının olduğu dağ rayonlarına turistlərin, alpinistlərin yürüşləri, dağ çaylarının hidro-

loji rejimleri üçün müəyyən təhlükə yaradır. Yerli xüsusiyyətlərin kifayət qədər hesaba alınmaması, dağ idman növlərinin keçirilməsi qaydalarının pozulması, qar uçqunlarının yaranmasının bilavasitə günahkarları olan insanların həlak olması ilə yanaşı, eyni zamanda böyük bir ərazinin hidrojiminin pozulması və bütöv turist kompleksinin sıradan çıxması ilə nəticələnə bilər.

«İstirahət şəraitinin» mühüm elementləri - təmiz hava, dağ və meşə rayonlarının sakitliyi, mühüm təbii sərvətlər sayılır. Amma məskunlaşmamış rayonlara turistlərin kütləvi surətdə, nəqliyyatın yeni növləri ilə daxil olmaları, kommunikasiya şəbəkəsinin genişlənməsi, bu yerlərin ilkin gözəlliklərini itirməsinə, eyni zamanda bir çox səyahətçilər üçün də maraqsız olmasına səbəb olur. Beləliklə, turizmin inkişafı məqsədi ilə təbiət üzərinə həddindən ziyadə hücum edilməsi, nə təbii sərvətlərin qorunmasına, nə də turistlərin istirahətinin yaxşılaşdırılmasına xidmət göstərir.

Parisin mərkəzində yerləşən, bir zamanlar gözəl bir park kimi tanınan Bulon meşəsini kütləvi turizmin mənfi effektinə misal göstərə bilərik. Hazırda bu park xarici görünüşcə qaçqınlar üçün düşərgəyə bənzəyir. Treylerlər* harada oldu çəpəki saxlanılır, iplərdə camaşır qurudulur, itlər çadırların arasında qaçışır. Bu «mənzərənin» yaradılmasına səbəb turistlərə burada düşərgə salmağa icazə verilməsidir. Dünyanın ən gözəl şəhərlərindən birinin necə dəyərlər «ürəyində» sanki hansısa bir qaraçı köçü məskən salmışdır.

Fransanın cənubundakı məşhur çimərlikləri də turizmin ətraf mühitə mənfi təsirinin nümunəsi kimi göstərmək olar. Mavi Sahil (Fransa Rivyerası), uzun illər varlı və məşhur adamları özünə cəlb etmişdir. Ötən əsrin 50-60-cı illərində Nitsa, San-Trope kimi şəhərlərin «kəşf edilməsi» ilə buralar dünya elitasının sevimli istirahət yerlərinə çevrilmişdir. Qızgın mövsümdə ümumi çimərliklərdə iyne atsan yerə düşməz. Şəxsi çimərliklərdə «göbək» şəkilli bir çətir və onun altında bir parça yer icarəyə götürmək üçün bir gündə təxminən 40 ABŞ dolları həcmində pul ödəmək lazım gəlir.

* **Treyler** (ingilis mənşəli sözdür, dartmaq, sürümək mənalarını daşıyır) – avtomobillərin arxasına qoşulan çarxlı evcik. Avtomobillə səyahətə çıxanlar treylərlərdən geniş istifadə edirlər.

Turistlərin kütləvi axını, yerli idarəçilik orqanlarını məhdudlaşdırıcı tədbirlər görməyə məcbur edir. Parisdəki Müqəddəs Məryəm məbədinə bir gündə 400 nəfərdən artıq zəvvar buraxılmır (əvvəllər bir neçə min adam buraxılırdı). Çünki zəvvarların sayının çoxluğu nəticəsində tarixi binaya ciddi ziyan dəyə bilər. 1964-cü ildə Fransanın cənubundakı Lakso kəndi yaxınlığındakı, çox qədim zamanlara aid məşhur qayaüstü rəsmlərlə zəngin olan mağaraya giriş qadağan olunmuşdur. Belə ki, insanlar nəfəs aldıkları vaxt xaric etdikləri karbon qazı qaya divarlarına həkk olunmuş şəkillər üçün zərərli olur. Turistlər üçün xüsusi olaraq, divarlarında həmin şəkillərin surətləri əks etdirilmiş digər mağara istifadəyə verilmişdir. Amma bu mağara da həmin səbəblərə görə çox ağır vəziyyətə düşmüşdür.

Bu mühüm və adi olmayan problemlərin həlli, turizmin, o cümlədən beynəlxalq turizmin ümumi mədəni səviyyəsinin yüksəldilməsi, qanunvericilik və mühafizə tədbirlərinin gücləndirilməsi, hər turist obyektinin yüklənmə normalarının elmi mövqedən hazırlanması xətti ilə getməlidir. Yay mövsümündə kurorta gələnlərin çimərliklərdə həddindən artıq olması, beynəlxalq turizmin qarşısında duran kəskin problemlərdən biridir. Bolqarıstan mütəxəssisləri müəyyən etmişlər ki, istirahət edən hər bir şəxsə orta hesabla 5-8 kv. m çimərlik sahəsi lazımdır. Bu, turistlərin normal istirahəti, istirahət zonasının müalicəvi, gigiyenik və estetik keyfiyyətlərinin qorunub saxlanması üçün zəruridir.

Təbii turist ehtiyatlarının xüsusiyyəti, tələb edildiyi təqdirdə və lazım olduqda onların bərpa edilməsinin mümkün olmamasıdır. Məsələn, toxunulmayan təbiət qoynuna avtoturizmin təşkili, bu yerlərə avtomobil yollarının salınması, nəticə etibarilə meşə sahələrinin azalmasına səbəb olur. Meşələrin məhv olması kimi ekoloji fəlakətin yaxınlaşması ilə Almaniyada yaranmış vəziyyət buna nümunə ola bilər. Alimlərin rəyinə görə meşələrin korlanmasının əsas səbəbini havanın, xüsusilə də onun tərkibində olan zəhərli qazların təsiri nəticəsində çirklənməsində axtarmaq lazımdır.

ÜTT-nın ekspertləri tərəfindən aparılan tədqiqatların birində göstərilir ki, ətraf mühit tez korlanır, amma çətinliklə bərpa edilir: ətraf mühitin məhdud miqdarda olmasına baxmayaraq, ondan istifadə edən turistin mühitə qarşı «tələbatı» daim artır.

Yüksək keyfiyyətli ətraf mühit turizm üçün bir növ «xammaldır». Ona görə də ətraf mühitin ehtiyatlarından qənaətlə istifadə ilə yanaşı onun mühafizəsini də təmin etmək lazımdır. Ətraf mühitin qayğısına qalmaqla yanaşı nəzərə almaq lazımdır ki, tənzümlənmiş uğrayan ətraf mühit mütləq həm turizmə həm də həmin regionun iqtisadi inkişafına da ziyan vuracaqdır.

Xatırladaq ki turizmin ətraf mühitin vəziyyətinə neqativ təsiri, özünü tez bir zamanda biruzə vermir, bu təsir müəyyən müddət keçdikdən sonra, tədricən təbii turist ehtiyatlarının bərhad vəziyyətə düşməsinə səbəb olur. Planlaşdırma olmadan turizmin inkişafı xüsusi sahibkarların öhdəsinə buraxıldıqda, bunun ətraf mühitə mənfi təsirinin nəticələri özünü daha qabarıq göstərir. Buna nümunə olaraq, Azərbaycan Respublikasının Yalama-Nabran zonasını qeyd etmək olar. Bu ərazinin dəniz sahili çimərliklərində və meşə massivlərində şəxsi turist obyektlərinin sistemsiz tikintisi indi də davam edir.

Bir sıra hallarda mehmanxana tikintisinin geniş vüsət alması, ətraf mühitin korlanmasına səbəb olur. Belçikanın La-Manş boğazı sahillərində yerləşən Ostenda şəhəri ərazisində 62 km-lik bir sahədə mehmanxana tikintisini buna nümunə göstərmək olar: bu tikintilər zamanı dənizdə müdafiə dambalarının qurulmaması nəticə etibarilə təbiətin tarazlığını pozmuş və çimərlikdə qumun fəlakətli dərəcədə azalmasına səbəb olmuşdur.

Turizmin inkişafının ətraf mühitə neqativ təsirindən danışarkən, bir faktı da nəzərə almaq lazımdır ki, insan fəaliyyətinin istənilən növü ətraf mühitdə həm pozitiv, həm də neqativ xarakterli dəyişikliklərə səbəb olur. Turizmin ətraf mühitə vurduğu ziyanı həddindən artıq şişirtmək də əsassızdır. Təbii ki, sənayeləşmə və urbanizasiya ilə əlaqədar hər bir əməliyyatın ətraf təbii və mədəni mühitə vurduğu ziyan, turizmin vurduğu ziyandan daha çoxdur. Turizmin inkişafı düzgün planlaşdırıldıqda ətraf mühitin mühafizəsinə kömək edə bilər.

Sənayeləşmə və urbanizasiyanın ətraf mühitə zərər vurmaması üçün, regional səviyyədə planlaşdırma zamanı fəaliyyətin bu və ya digər növünün, o cümlədən turizmin inkişaf tempinin ətraf mühitə göstərə biləcəyi təsiri nəzərə almaq lazımdır. Turizmin inkişaf planı bütünlükdə regionun inkişaf planına daxil edilməlidir. Belə şəraitdə turizm, nəinki ətraf mühitin vəziyyətinə

dağıdıcı təsir göstərir, əksinə onun müdafiəçisinə çevrilir. Bu məqsədə nail olmaq üçün ölkədə turizmin inkişafı dövlət siyasətinə çevrilməlidir yəni:

- Mövcud təbii turizm ehtiyatlarının qorunması məqsədilə onlara yaxın yerlərdə sənaye obyektləri tikilməməlidir.
- Su hövzələrinin təmizlənməsi və abad çimərliklərin salınmasına nail olmaq lazımdır.
- Əsas turizm ehtiyatlarından sayılan təbiətin toxunulmazlığını mühafizə məqsədi ilə qoruqların və yasaqlıqların yaradılması məqsədə uyğundur.
- Əvvəllər turizm və istirahət üçün yararsız olan bölgələrin mənimsənilməsi yolu ilə yeni turist mərkəzlərinin yaradılmasına nail olmaq lazımdır.

Fransanın Lanqedok-Russilyon turist kompleksi buna parlaq nümunədir. Aralıq dənizinin 200 km-lik bu sahil bölgəsi turizm üçün yararsız (bataqlıq torpaqlarının geniş yer tutması, cansıxıcı mənzərəsi, təbii yaşıllığın demək olar ki, olmaması, ağcaqanadların bolluğu və s.) vəziyyətdə idi. Belə bir ərazidə 300 min nəfərlik ümumi tutumu olan bir neçə turizm mərkəzinin yaradılması qərara alındı.

Turistləri cəlb edə biləcək ətraf təbii mühitin yaradılması və qorunması üzrə geniş miqyaslı işlər aparıldı: bataqlıqlar quruduldu, ağcaqanadlar məhv edildi, meşələr salındı. Görülən işlərin nəticəsində cəlbedici bir landşaft yaradıldı: üzərində gözəl körpülər salınmış kanallar çəkildi, süni torpaq təpələr yaradıldı, landşaftın cansıxıcılığı ləğv edildi. Nəticədə, bir tərəfdən Lanqedok-Russilyon bölgəsinin ətraf mühiti yaxşılaşdı, digər tərəfdən Aralıq dənizi sahillərindəki ənənəvi kurort yerlərindəki ətraf mühitin qorunmasına yardım göstərilmiş oldu. Belə ki, həmin yerlərə istiqamətlənən turist axınının bir hissəsi, yeni yaradılmış turizm mərkəzlərinə yönəldildi.

Təbii sərvətlərin mühafizəsi xüsusi texniki vəsaitlərin yaradılmasını tələb edir. İlk növbədə çimərliklərin, çirkli suların, dəniz suyunun, göllərin və hovuzların təmizlənməsi üçün müxtəlif növ maşınlardan istifadə edilməsi, ikincisi, təbiətin durumunu və istirahət edənlərin davranışlarını müşahidə etmək üçün texnikadan (patrul avtomobilləri, katerlər və vertolyotlar) istifadə edilməsi;

üçüncüsü nəqliyyatın və avadanlığın təbiətə xələl gətirməyən yeni növləri ilə turistlərin təmin edilməsi.

Təbiətin mühafizəsi üçün, istirahət prosesində təbii komplekslərdən istifadə texnologiyasının elmi əsaslandırılması çox mühümdür. Çünki bu zaman ərazinin insanlar tərəfindən eyni vaxtda istifadə edilməsi və istifadənin müddəti normaları, eyni vaxtdakı istifadədən sonra təbii kompleksinin «təmiri» də nəzərə alınmalıdır.

Turist kompleksinin və ya hər hansı bir bölgənin kurort şəbəkəsindən vaxtaşırı «çıxarılması» ilə bağlı qaçılmaz çətinliklər və bununla əlaqədar müvəqqəti maliyyə çətinlikləri, əsas məsələnin - təbiətin mühafizəsi məsələsinin həlli üçün maneə olmalıdır.

Daha yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə torpaq üzərində xüsusi mülkiyyətin olması, turizm biznesi ilə bağlı olan xüsusi firma və turist təşkilatlarının bolluğu, planlaşdırmada çətinliklər yaradır. Belə ki, bu cür təşkilatlar, təbiətin mühafizəsi tələblərinə məhəl qoymadan, əcnəbi turistlərin qəbulundan daha çox gəlir qazanmağa səy göstərir.

Turizmin inkişafında və eyni zamanda milli sərvətlərin qorunmasında bütün cəmiyyətin maraqlı olması, daxili və beynəlxalq turizmin yüksək sürəti və iqtisadi effektivliyi, istehsal qüvvələrinin dönmədən inkişafı və xalqın rifahı - bütün bunlar adı çəkilən məsələlərin müvəffəqiyyətlə həll olunmasına imkan yaradır.

Ötən əsrin 80-ci illərindən başlayaraq ekoturizm fəaliyyəti sürətlə genişlənməyə başlamışdır. Mütəxəssislər bu sahənin gələcəkdə daha da inkişaf etməsinə dair müxtəlif fikirlər irəli sürürlər. Ekoturizmin Ümumdünya əhəmiyyətini qəbul edən BMT, 2002-ci ili Beynəlxalq ekoturizm ili elan etmişdir. BMT-nin sabit inkişaf üzrə komissiyası isə bütün beynəlxalq təşkilatlara, hökumətlərə və xüsusi bölməyə bu təşəbbüsə dəstək vermək üçün tədbirlərin həyata keçirilməsini təklif etmişdir.

Bununla əlaqədar ÜTT, üzv dövlətləri, həmçinin digər beynəlxalq və regional təşkilatlarla birlikdə Beynəlxalq ekoturizm ilinə həsr olunmuş tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsini məsləhət bilmişdir. ÜTT özünün hazırlıq çərçivəsində ekoturizmle əlaqədar bir sıra regional tədbirlərin keçirilməsini də planlaşdırıb. Belə tədbirlərdə səslənən təklif və nəticələrə isə 2002-ci

ilin mayında Kanadanın Kvebek şəhərində keçiriləcək sammitdə baxılması nəzərdə tutulub.

FƏSİL 6.

BEYNƏLXALQ, REGIONAL VƏ MİLLİ TURİZM TƏŞKİLATLARI

Bir çox ölkələrin xarici siyasi və iqtisadi fəaliyyətində beynəlxalq turizmin nəzərə çarpacaq dərəcədə artması, BMT-nin və onun ixtisaslaşmış orqanlarının, həmçinin digər beynəlxalq təşkilatların, beynəlxalq əməkdaşlığın sürətlə inkişaf edən bu sahəsinə daha böyük diqqət yetirməsinə səbəb olmuş, turizm üzrə çoxsaylı ixtisaslaşmış təşkilatlar yaranmışdır.

Müasir dövrdə, bütün dünyada xarici turizmin inkişaf problemləri ilə bu və ya digər səpkidə məşğul olan 300-dən artıq beynəlxalq təşkilat fəaliyyət göstərir. İlk öncə qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq turist mübadiləsi məsələləri ilə məşğul olmaq, BMT-nin fəaliyyətində də müəyyən yer tutur.

1963-cü ildə Romada BMT xətti ilə turizm və səyahətlərə həsr olunmuş birinci konfrans keçirilmişdir. Konfrans turizmlə bağlı məsələləri geniş müzakirə etmiş, insanlar arasında kütləvi ünsiyyət forması olan turizmin inkişafının sürətlənməsinə yönəlmiş tövsiyələr hazırlamışdır. **Konfrans müvəqqəti gələn (müsafir), turist, ekskursiyaçı kimi bu vaxta qədər müxtəlif cür yozulan anlayışları rəsmi surətdə müəyyənləşdirərək müvafiq qərar qəbul etdi.**

Bu, turizm statistikasında müəyyən unifikasiyanı* və müqayisəni təmin etmək üçün çox zəruri idi. Sərhəd və gömrük formalıqlarının azaldılması, kadr hazırlığı sistemi, turizmin inkişafının ümumi istiqamətləri və s. ilə əlaqədar məsələlər də konfransın gündəliyində mühüm yer tuturdu. Roma konfransının tövsiyələrinə uyğun olaraq, 1968-ci ildə Berndə (İsveçrə) BMT-nin İqtisadi və Sosial Şurasının İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizm problemlərinə həsr olunmuş regionlararası seminarı keçirildi.

Qeyd etmək lazımdır ki, 1946-cı ildən 1975-ci ilədək, yeni Ümumdünya Turizm Təşkilatının yaradılması və fəaliyyətə başlamasına qədər, BMT sistemində turizm sahəsinin təşkili və ölkə-

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

l rarası  m kdaşlıđın inkişafı üzrə əsas iř, İqtisadi və Sosial řura (ECOSOC - Economic and Social Council) t r f nd n aparılırdı. Bu řura ümumi rəhbərliyi həyata keçirmək, əlaqədar orqanlar, ixtisaslaşmış təşkilatlarla BMT proqramı sistemi üzrə əlaqələndirici iř aparmaq səlahiyyətinə malik idi. ECOSOC-un (Azərbaycan abbreviaturası İSŞ) turizm sahəsindəki praktiki fəaliyyəti əsasən, İqtisadi və Sosial Məsələlər üzrə ř b nin (departamentin) nəzarəti və  r çiv si daxilində həyata keçirilir.

ř b , geniř m ruz l rin hazırlanması, turizmə marađı olan digər təşkilatlarla məsləhətləşmələrin aparılması, bu sahə ilə əlaqədar BMT Bař Məclisinin v  bilavasitə İSŞ-nın tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi üzrə tədbirlər görülməsi üçün məsuliyyət dařıyır. Müntəzəm iř proqramına uyđun olaraq, ř b  bir sıra layihələrin həyata keçirilməsinə texniki yardım g st rmiřdir. Qeyd etmək lazımdır ki, həmin dövrdə beynəlxalq turist mübadiləsi fəal surətdə formalařdıđından turizm sahəsində  m kdaşlıđın yeni forma və ř rtləri də meydana çıxırdı.

İSŞ-nın iř proqramında turizmin maddi-texniki bazasının inkişafı məsələləri, o cümlədən turizmin inkişafı üzrə ölkələrin kompleks imkanları və tələbatları ümumilikdə əks etdirilən regional və ř h rl r səviyyəsində planlaşdırma, xüsusi vurđulanırdı. Artıq o dövrdə, ətraf mühitin mühafizəsi ilə əlaqədar məsələlərə xüsusi diqqət yetirilir və bu məsələlər turizmin iqtisadi və maddi-texniki planlaşdırılması ilə qarşılıqlı surətdə hell edilirdi.

Beynəlxalq turizm məsələləri, BMT-nin Ticarət və İnkiřaf Konfransının (ingilis abbreviaturası UNCTAD) fəaliyyət sahəsinə də daxildir. 1972-ci ildə UNCTAD-ın III sessiyasında qəbul olunmuş «Turizmin inkiřafı» qətnaməsində beynəlxalq turist mübadiləsində statistikanın rəhbər prinsipləri haqqında məsələlər  z əksini tapmışdır.

BMT-nin iqtisadi komissiyaları, xüsusilə Avropa İqtisadi Komissiyası (AİK), BMT  r çiv sində turizmin inkiřaf məsələlərinə böyük diqqət yetirirlər. Belə ki, 1975-ci ildə Yuqoslaviyanın Dubrovnik ř h rində AİK, Avropada xarici turizmin inkiřafı üzrə böyük konfrans təşkil etmiřdi. Xarici turizm sahəsində kapital qoyuluřunun iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması və iri turist kompleksləri yaradılarkən ətraf mühitin mühafizəsi metodlarının hazırlanmasına böyük diqqət verilmiřdi.

Turizm məsələləri ilə bir sıra digər beynəlxalq təşkilatlar, o cümlədən, elm və mədəniyyət məsələləri ilə məşğul olan və qısa şəkildə UNESCO kimi tanınan, həmçinin Beynəlxalq Əmək Təşkilatı (BƏT), Nəqliyyat Aviasiyasının Beynəlxalq Assosiasiyası (NABA) və s. fəal məşğul olurlar.

Avropada Təhlükəsizlik və Əməkdaşlıq üzrə Müşavirə (Helsinki, 1975-ci il) kimi iri beynəlxalq forumda turizmə verilən qiymətin üzərində xüsusi dayanmaq lazımdır. Müşavirənin yekun aktında «Turizmin inkişafı» adlı xüsusi bölmə ayrılmışdır. Bu mühüm tarixi sənəddə qeyd olunmuşdur:

İştirakçı dövlətlər:

- beynəlxalq turizmin, xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşmanın inkişafına, başqa dövlətlərin müxtəlif sahələrdə qazandıqları nailiyyətlərlə tanış olmağa, o cümlədən iqtisadi, sosial və mədəni inkişafa töhvə verdiyini etiraf etməklə;

- turizmin inkişafı ilə iqtisadiyyatın digər sahələrində görülən tədbirlər arasında qarşılıqlı əlaqəni etiraf etməklə, həm fərdi, həm də kollektiv əsaslarla turizmin inkişafını həvəsləndirmək niyyətini ifadə edir.

1980-cı ildə Manila şəhərində (Filippin) keçirilən Ümumdünya Turizm Konfransının işində 107 dövlətin, 91 beynəlxalq hökumət və qeyri-hökumət təşkilatlarının nümayəndələri iştirak etmişlər. Konfransda beynəlxalq turizmin müasir beynəlxalq münasibətlərdə rolunun dərin təhlili verilmişdir. Konfransın qəbul etdiyi beynəlxalq turizm haqqında Deklarasiyada qeyd edilmişdir: «Turizm, dövlətlərin sosial, mədəni və iqtisadi sahələrinə və onların beynəlxalq münasibətlərinə bilavasitə təsir göstərən fəaliyyət kimi anlaşılır». Deklarasiyada göstərilir ki, turizmin mövcudluğu və inkişafı sülhün möhkəm təminatından tam asılı olmaqla yanaşı əmin-amanlığın möhkəmlənməsinə də öz töhfəsini verməlidir.

Manila konfransı turizmin böyük iqtisadi əhəmiyyətini qeyd etməklə yanaşı, onun sosial əhəmiyyətini də xüsusi vurğuladı. Konfrans həmçinin qeyd etdi ki, beynəlxalq turizm fəaliyyəti «müasir milli cəmiyyətin və beynəlxalq ictimaiyyətin həyatının ayrılmaz hissəsidir». Xatırladaq ki, Manilada keçirilən Ümumdünya Turizm Konfransı, BMT-nin qərarı ilə, 130 ölkənin turizm

sahəsi üzrə hökumət orqanlarını birləşdirən Ümumdünya Turizm Təşkilatı tərəfindən təşkil edilmişdi.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı. Təşkilatın yaranma tarixi - Millətlər Liqası çərçivəsində 1925-ci ildən başlanır. Uzun illər boyu bu təşkilat, rəsmi turist təşkilatlarının Beynəlxalq İttifaqı adlanmış və BMT-nin ixtisaslaşmış təşkilatları sistemində daxil olmamışdır. Bu təşkilat BMT-nin ixtisaslaşmış orqanı rəsmi statusunu və indiki Ümumdünya Turizm Təşkilatı adını, öz Baş Məclisininin 1975-ci ildə keçirilən I sessiyasında (Madrid, İspaniya) almışdır. **ÜTT-nin əsas məqsədi, iqtisadi inkişafa, beynəlxalq münasibətlərə, sülhə, tərəqqiyə, qarşılıqlı hörmətə töhvə vermək naminə turizmin inkişafına imkan yaratmaqdan ibarətdir.**

ÜTT-nin fəaliyyəti, iki ildə bir dəfə keçirilən Baş Məclis vasitəsilə Avropa, Afrika, Amerika, Yaxın Şərq, Cənubi Asiya, Asiya-Sakit okean bölgələri üzrə 6 regional komissiya çərçivəsində həyata keçirilir. ÜTT-nin Madriddə yerləşən katibliyi tərəfindən nəşr edilən beynəlxalq turizmin statistikasını BMT tərəfindən tərtib edilir və qəbul edilir. ÜTT əslində, xarici turizm sahəsində ixtisaslaşmış yeganə beynəlxalq hökumətlərarası təşkilatdır.

Xarici turizm sahəsində çoxsaylı ixtisaslaşmış beynəlxalq qeyri-dövlət təşkilatları da fəaliyyət göstərirlər. 1966-cı ildə yaradılmış Turist agentlikləri birliyinin Ümumdünya Federasiyasını (ingilis abbreviaturası UFTAA) nümunə göstərmək olar. Federasiya, 1919-cu ildən fəaliyyət göstərən Turist Agentliklərinin Beynəlxalq İttifaqı ilə, 1964-cü ildə təşkil olunmuş Turist Agentlikləri Birliyinin Ümumdünya Təşkilatınının birləşməsi nəticəsində yaradılmışdır. Federasiyanın əsas məqsədi - turist agentliklərinin peşəkar maraqlarınının qorunması və onlara zəruri peşə, texniki və hüquqi köməklik göstərməkdən ibarətdir. [UFTAA-ın mərkəzi ofisi](#) (Belçika) yerləşir.

1951-ci ildə yaradılmış, turizm üzrə Elmi ekspertlərin beynəlxalq assosiasiyası (AIEST), 1969-cu ildə ÜTT-nin himayəsi ilə təşkil edilmiş turizmdə peşə təhsili üzrə Ümumdünya Assosiasiyası (WAPTT) kimi bir sıra beynəlxalq təşkilatlar peşəkar istiqamətdə fəaliyyət göstərirlər.

Avtomobillə xarici ölkəyə səfərə çıxanların sığortası üzrə ixtisaslaşmış Beynəlxalq Turizm Alyansı (ITA), peşəkar konqres

təşkilatçılarının Beynəlxalq Assosiasiyası (IAPCO) kimi bir sıra beynəlxalq təşkilatlar kommersiya xarakteri daşıyırlar.

Bir sıra həmkarlar təşkilatlarının təşəbbüsü ilə, 1963-cü ildə yaradılmış Beynəlxalq Sosial Turizm Bürosu (BITS), zəhmətkeşlərin geniş təbəqələrinin beynəlxalq turizmdə iştirakını təmin etmək məqsədi ilə şərait yaradılmasında mühüm rol oynayır.

Turizm üzrə Beynəlxalq təşkilatların çoxşaxəli olması, turizmin beynəlxalq əlaqələrdə rolunun artması, bir çox hökumət və qeyri-hökumət, beynəlxalq və milli təşkilatların turizmə olan maraqları ilə izah olunur.

Aşağıda bir sıra iri beynəlxalq turist təşkilatları haqqında qısa məlumat verilir:

WATA - Ümumdünya Turizm Agentlikləri Federasiyası. 1949-cu ildə təsis edilmişdir. Mənzil-qərargahı Cenevrədədir (İsviçrə). **Məqsədi:** üzvlərinin iqtisadi maraqlarının müdafiəsinə təminatlı xidmət və informasiya verməklə yardım etmək, işgüzar əlaqələr yaratmaq, bronlaşdırma sistemini sadələşdirmək və əməliyyatlara görə mükafatlandırmanın təminatlı strukturunu təşkil etmək; mərkəzləşdirilmiş sənədləşdirmə və reklam fəaliyyəti sisteminin inkişafına kömək etmək.

ISTA - Ekskursiya və Turizm Təşkilatçılarının Beynəlxalq Assosiasiyası. 1952-ci ildə təsis edilmişdir. Mənzil-qərargahı Lissabondadır (Portuqaliya). **Məqsədi:** qarşılıqlı informasiya mübadiləsi vasitəsi ilə üzvləri arasında əlaqə və əməkdaşlığın inkişafına yardım etmək; digər təşkilatlarla dostluq münasibətləri və əməkdaşlığı inkişaf etdirmək; üzv ölkələrdə ekskursiya xidmətini təkmilləşdirmək; ekskursiya xidmətinin yaxşılaşdırılması, həmçinin qanunvericilik xarakteri daşıyan müvafiq qanun, norma və qərarların qəbulu məsələsində turizmlə bağlı hökumət orqanları ilə əməkdaşlıq etmək.

FICT - Beynəlxalq Turizm Mərkəzləri Federasiyası. 1948-ci ildə təsis edilmişdir. Mənzil-qərargahı Vadusdadır (Lixtenşteyn). **Məqsədi:** Turizm və informasiya xidməti rəhbərləri arasında daimi əlaqələrin yaradılması; texniki sənədlərin yığılması, nəşri və yayılması, həmçinin əməkdaşlıq hərəkatının təşkilidir.

IFTO - Beynəlxalq Turoperatorlar Federasiyası. 1970-ci ildə təsis edilmişdir. Mənzil-qərargahı Londondadır (Böyük Britaniya). **Məqsədi:** mehmanxana yerləşdirilməsi və xidməti, aviabi-

letlərin alınması üçün lisenziya verilməsi, gömrük, turist və mehmanxana qanunvericiliyi, hökumət və qeyri-hökumət turizm təşkilatları ilə əməkdaşlıq məsələlərini həll etməkdir.

WLRA - *Asudə Vaxt və İstirahət Məsələləri ilə bağlı Ümumdünya Assosiasiyası*. 1956-cı ildə təsis edilmişdir. Mənzil-qərargahı Nyu-Yorkdadır (ABŞ). **Məqsədi:** inkişaf etməkdə olan ölkələrdə gənclərin, yaşlıların, əlillərin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması, asudə vaxtın və istirahətin düzgün təşkili; cəmiyyətin sosial inkişafı məsələlərində istirahətin təşkilinin rolu və əhəmiyyətinin açıqlanması; bu problemlə bağlı bütün məsələlərə dair beynəlxalq forumların çağırılması; regional, milli və yerli assosiasiyaların təşkilinə yardım edilməsi; üzv ölkələrdə istirahət və asudə vaxtın təşkili məsələlərində milli siyasət və milli proqramların hazırlanmasına yardım etməkdir.

IATL - *Zəhmətkeşlərin Turizm və İstirahət üzrə Beynəlxalq Assosiasiyası*. 1964-cü ildə təsis edilmişdir. Mənzil-qərargahı Praqadadır (Çexiya). **Məqsədi:** sülhün, dostluğun və beynəlxalq əməkdaşlığın möhkəmləndirilməsi vasitəsi kimi sosial turizmin inkişafı, ödənişli məzuniyyətdən istifadə etməklə zəhmətkeşlərin hüquqlarının müdafiəsi, asudə vaxtın istifadəsi məsələləri üzrə Həmkarlar İttifaqlarının ümumi konsepsiyasının hazırlanması; müxtəlif ölkələrdə sosial turizmin inkişafı ilə bağlı təcrübə mübadiləsinin aparılması, həmçinin bu sahə ilə əlaqədar beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq etməkdir.

IFPTO - *Sosial Turizm Təşkilatlarının Beynəlxalq Federasiyası*. 1950-ci ildə təsis edilmişdir. İqamətgahı Parisdədir (Fransa). **Məqsədi:** turizm məsələləri ilə bağlı bütün üzv təşkilatlar arasında əməkdaşlığın möhkəmləndirilməsi; turizm assosiasiyalarının təsisinə yardım edilməsi; bu təşkilatın maraqlarının BMT-nin Təhsil, Elm və Mədəniyyət üzrə Komitəsi (UNESKO), Beynəlxalq Əmək Təşkilatı (BƏT), həmçinin beynəlxalq avia, dəniz, avtomobil, dəmiryolu və digər nəqliyyat təşkilatlarında müdafiə edilməsi; əməkdaşlığın mübadiləsi proqramının həyata keçirilməsi; reklam və maarif məqsədli səfər və proqramların təşkilidir.

BITEJ - *Gənclər Turizmi və Mübadiləsi üzrə Beynəlxalq Büro*. 1960-cı ildə təsis edilmişdir. Mənzil-qərargahı Budapeştdədir (Macarıstan). **Məqsədi:** gənclər turizminin və mübadiləsinin dərkətmə, tərbiyə nöqtəyi-nəzərindən inkişafına şərait ya-

ratmaq; gənclər arasında anlaşma və dostluğun əldə edilməsinə yönəlmiş digər təşkilatlarla əlaqələrin inkişafına nail olmaq; gənclərlə bağlı səyahət bürolarının iş təcrübəsini, turizmin və turizm proqramlarının yeni formalarını, gənclər turizminin inkişafı tendensiyalarını öyrənməkdir.

ACIT - *Beynəlxalq Turizm Akademiyası*. 1951-ci ildə təsis edilmişdir. Mənzil-qərargahı Monte-Karlodadır (Monako). **Məqsədi:** beynəlxalq turizmin mədəni dəyərlərinin, beynəlxalq turizmin humanist istiqamət və tendensiyalarının mühafizəsi və inkişafı; xüsusi professional turizm terminləri lüğətinin hazırlanması və nəşr edilməsi ilə bağlı praktiki işlərin aparılmasıdır.

AIDT - *Turizm üzrə Parlamentlərarası Assosiasiya*. 1949-cu ildə təsis edilmişdir. Mənzil-qərargahı Berndədir (İsveçrə). **Məqsədi:** milli qanunvericilik orqanların (parlamentlər) və ictimai təşkilatların cəlb edilməsi ilə həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə turizmin inkişafına kömək etməkdir. Parlamentlərarası İttifaqla (Inter Parliamentary Union) əlaqələri vardır. 1989-cu ilin aprelinə Haaqada (Niderland) bu ittifaqın təşəbbüsü ilə Ümumdünya Turizm Təşkilatı ilə birlikdə turizm məsələləri ilə əlaqədar beynəlxalq konfrans keçirilmişdir. Konfransda yekun sənəd kimi turizm üzrə Haaqa deklarasiyası qəbul edilmişdir.

Bir sıra beynəlxalq turist təşkilatları regional xarakter daşıyır. Məsələn, 1954-cü ildə yaradılmış Turizm üzrə Ərəb İttifaqı (ATU), Ərəb ölkələrinin milli turizm təşkilatlarını birləşdirir. 1966-cı ildə yaradılmış Afrika Turizminin İnkişafı Təşkilatı (ODAT) Afrikanın fransız dilli ölkələrini birləşdirir. Mərkəzi Afrika, Cənubi Amerika, Şərqi Asiya bölgələri ölkələrində də regional təşkilatlar fəaliyyət göstərir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ötən əsrin 50-ci illərinin əvvəllərində ayrı-ayrı ölkələr yardım almaq üçün sifarişlə beynəlxalq təşkilatlara müraciət edirdilərsə, 60-cı illərin sonu, 70-ci illərin əvvəllərində bütöv regionlardan yardım üçün sifarişlər daxil olmağa başlamışdı. Bu, turizmin inkişafında və beynəlxalq turizm əlaqələrində yeni dövrün başlanması demək idi.

Turizmin regional sistemi, həmçinin regional əlaqələndirmənin, təşkil etmənin və nəzarətin olması, ayrı-ayrı ölkələrə, ümumi problemlərin həllinə birgə yanaşmaq, ümumi imkanlar-

dan istifadə etmək və birgə mövqedən çıxış etmək üstünlüyü verir.

Regional yanaşma, ətraf mühitin mühafizəsi və bioloji tərzlik, yeni rayonların mənimsənilməsi, mədəni irsin qorunması, turizm sahəsində ümumi siyasətin formalaşmasının əsasları kimi rayonların (regionun) və ya onların ayrı-ayrı hissələrinin ümumi xarakteristikasının müəyyən edilməsi kimi böyük məsələlərin və problemlərin müvəffəqiyyətlə həll olunmasına, eyni zamanda turizm fəaliyyətində standartların, norma və qaydaların təsdiq edilməsinə imkan yaradır.

Bundan əlavə, turizm sahəsinin inkişafına bu və ya digər dərəcədə yardım göstərən digər beynəlxalq təşkilatları da qeyd etmək lazımdır. İlk növbədə, bütün beynəlxalq aviaxətlərin fəaliyyətini tənzimləyən, Ümumdünya təşkilatı olan - Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyasını (IATA) göstərmək olar. Onun məqsədi, insanların və yüklərin daşındığı marşrut üzrə işin yaxşılaşdırılmasına yardımçı olmaqdan ibarətdir.

Müxtəlif aviaxətlər arasında daha operativ qarşılıqlı əlaqənin yaradılmasına kömək məqsədi ilə aviabiletlərin və hesablama uçotunun standartlaşdırılması bu Assosiasiyanın səlahiyyətinə daxildir. O, mülki aviasiyanın bütün aspektlərinin inkişafını əlaqələndirir. Qeyd etmək lazımdır ki, inkişaf məsələləri ilə məşğul olan bütün beynəlxalq təşkilatlar, turizmin inkişafından kənar qala bilməzlər. Bunların arasında turizmin inkişafına iri məbləğdə borclar verən, tanınmış təşkilatlar aşağıdakılardır:

Ümumdünya Bankı inkişaf etməkdə olan ölkələrə vaxtaşırı, aşağı faizlə kreditlər verir.

Beynəlxalq Yenidənqurma və İnkişaf Bankı. Ümumdünya Bankına oxşar təşkilatdır.

BMT nəzdində İnkişaf Proqramı. İnkişaf etməkdə olan ölkələrə, turizm də daxil olmaqla bir çox layihələrin həyata keçirilməsində yardım göstərir.

İqtisadi Kooperasiya və İnkişaf üzrə Təşkilat. 1960-cı ildə Beynəlxalq Konvensiya* tərəfindən Parisdə təsis edilmişdir. Təşkilat aşağıda göstərilənləri özünün məqsədi hesab edir:

* **Konvensiya** (latın mənşəli sözdür, saziş, müqavilə mənalarını daşıyır) – hər hansı beynəlxalq sazişi təsdiq edən dövlətlər arasında qarşılıqlı hüquq və vəzifələr başqa sözlə desək, dövlətlərin münasibətlərini nizamlayan saziş.

1. Sürətli və fasiləsiz iqtisadi artım üçün şərait yaratmaq, iştirakçı dövlətlərin əhalisinin həyat səviyyəsini yüksəltmək, əhalini işlə təmin etmək, eyni zamanda həmin ölkələrdə maliyyə stabilinə nail olmaqla dünya iqtisadiyyatının inkişafına öz töhfəsini vermək.

2. Təkcə iştirakçı ölkələrin deyil, həmçinin Konvensiyaya daxil olmayan ölkələrin iqtisadiyyatına yardım göstərmək.

3. Beynəlxalq öhdəliklərə uyğun olaraq, qarşılıqlı səmərəli surətdə və ayrı-seçkilik salınmadan, beynəlxalq ticarətin genişlənməsinə yardım göstərmək.

Bu təşkilatın nəzdində fəaliyyət göstərən turizm üzrə komitə, turizmin bütün aspektləri ilə məşğul olur, qarşıya çıxan problemləri təhlil edir və iştirakçı dövlətlərə müəyyən tövsiyələr verir. O, həmçinin məlumatlar toplanmasının üsul və metodlarının standartlaşdırılması üzərində işləyir.

Oxşar maraqları olan banklar və təşkilatlar arasında, Asiya İnkişaf Bankını, Xarici İnvestisiya Korporasiyasını, İnter-Amerika İnkişaf Bankını, Beynəlxalq İnkişaf üzrə Agentliyi göstərmək olar.

Sakit okean Regionu Səyahətlər Assosiasiyası. Bu Assosiasiya Okeaniya və Asiyanın 34 ölkəsinin turizm sənayesinin və səyahətlərin təkmilləşdirilməsi üzrə ümumi maraqlarını təmsil edir. Regionda səyahətlərin inkişaf perspektivləri planının hazırlanması, inkişaf, təhsil və marketing sahəsində tədqiqatların aparılması, bu Assosiasiyanın fəaliyyət sahəsidir.

Çoxsaylı xarici üzvləri olan Amerika Turizm Agentlikləri Cəmiyyəti, Britaniya Turist Agentlikləri Assosiasiyası, Latin Amerikasını Turizmi üzrə Təşkilatların Konfederasiyası kimi bir sıra təşkilatlar, öz fəaliyyət xarakterinə görə beynəlxalq təşkilatlara çox yaxındırlar. Bu təşkilatlar beynəlxalq miqyasda fəal iş aparırlar.

Xatırladaq ki, müxtəlif ölkələrdə milli turizm inzibati strukturlarının rəsmi adları və funksiyaları müxtəlifdir.

Azərbaycan Respublikasında turizmi idarə edən dövlət orqanı, 2001-ci ilin aprel ayına qədər Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti yanında Xarici Turizm Şurası olub. ÜTT-nin terminologiyasına görə bu Şura milli turizm baxımından inzibati təşkilatdır. 2001-ci ilin aprelindən Şuranın fəaliyyəti Respublika

Gənclər və İdman Nazirliyinə həvalə olunur. Nazirlik isə Gənclər, İdman və Turizm nazirliyi adlanır.

Nazirliyin funksiyalarına - respublikada turizmin inkişafı üzrə dövlət siyasətinin və prioritet istiqamətlərinin hazırlanması; respublika vətəndaşlarının xarici səfərlərinin təşkili; respublikanın turizm potensialının mənimsənilməsi üzrə əlaqədar təşkilatlar, nazirliklər və müəssisələr ilə birgə iş aparılması; turizmin maddi-texniki bazasının inkişaf proqramının hazırlanması; turist xidmətlərinin rəqabətə davamlılığının və keyfiyyətinin yüksəldilməsi; xarici turizm sahəsində xarici iqtisadi fəaliyyətin tənzimlənməsi; turizm sahəsində qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin hazırlanması və s. daxildir.

FƏSİL 7.

DÜNYA REGIONLARI ÜZRƏ BEYHƏLXALQ TURİZMİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAFI

Turizm, texnika, texnologiya və ictimai elmlərin sürətli inkişaf əsri olan XIX əsrin sonunda yaranmış, təşəkkül tapmış, sonradan “XX əsrin fenomeni”^{*} titulu qazanmışdır.

Dünya üzrə Ümum Daxili Məhsulun dəyərcə 10 faizə qədərini təşkil edən turizm böyük əmək ehtiyatlarının çalışdığı, əsas vəsait və kapitalın cəlb edildiyi inkişaf etmiş dünya sənayesidir. Başqa sözlə desək, bu nəhəng biznes, böyük həcmdə vəsait və qlobal səviyyəli ciddi siyasət deməkdir. 1997-1998-ci illərdə Asiyada baş vermiş maliyyə böhranı ilə əlaqədar fəallığın nisbi azalmasına baxmayaraq, 1985-1999-cu illərdə ümumiyyətlə səyahət edənlərin daimi sabit artımı (ildə orta hesabla 3,5 faiz) müşahidə edilmişdir (bax, cədvəl 10).

YTT-nin hesablamalarına görə, 1999-cu ildə turist səyahətlərində iştirak edənlərin sayı 657 mln. nəfər olmuşdur¹. Beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlir 455, beynəlxalq nəqliyyat daşımalarından əldə olunan gəlir isə 93 mlrd. ABŞ dollarına bərabər olmuşdur (bax, cədvəl 11).

Bütün planet üzrə hərəkət edən bu qədər insana xidmət göstərmək, turizm sənayesi və infrastrukturunu təşkil edən əlaqədar sahələrdə çalışmaq üçün milyonlarla işçi qüvvəsinin cəlb edilməsi tələb olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, turizm, böyük miqdarda iş yerlərinin yaradılmasını təmin edir. XX əsrin sonları üçün Yer kürəsində yaşayan hər 16 nəfərdən biri turizm və onunla əlaqədar sahələrdə çalışırdı.

Həzərə alınmalıdır ki, dünyanın, hətta ən yaxşı turist - rekreasiya ehtiyatlarına malik olan bölgələri belə tam öyrənilməmiş və kütləvi turizm üçün hələlik əlçatmaz hesab olunur. Hər hansı sosial-iqtisadi proses kimi beynəlxalq turizm də cəmiyyət qanunlarına uyğun olaraq inkişaf edir. Beynəlxalq turizm axınının for-

^{*} **Fenomen** (yunan mənşəli sözdür) qeyri-adi hadisə, nadir fakt kimi başa düşülür.

¹ Bu dünya üzrə səyahətlərdə iştirak edən və rəsmi qeydiyyatdan keçən turistlərin sayını göstərən rəqəmdir.

malaşmasının və istiqamətlərinin müasir mənzərəsi, bir sıra amillərin fəaliyyətinin nəticəsi kimi yaranmışdır. Tədqiqatçıların böyük əksəriyyəti dörd amilə istinad edirlər;

Bax: axırda əlavə 1-2

- sosial-iqtisadi amillər (ilk öncə ərazinin sosial-iqtisadi səviyyəsi, siyasi sabillik və s.);
- ehtiyat - rekreasiya potensialına aid edilən amillər (həm təbiət, həm də antropogen* mənşəli);
- infrastruktur xarakterli amillər;
- coğrafi mövqe amili (xüsusilə, əsas turist bazarlarına münasibətdə).

Bu qrup amillərin birgə fəaliyyəti, nisbətən stabil turizm axınının formalaşmasına səbəb olur, bu da öz növbəsində rekreasiya hərəkətinin müəyyən intensivliyi, beynəlxalq turist regionlarının yaranması və mövcudluğu ilə müşahidə edilir.

Tarixi baxımdan dünya miqyasında formalaşmış turist regionlarını nəzərdən keçirək. Ən çox inkişaf etmiş regionlara: Avropa, Şimali və Cənubi Amerika, Şərqi Asiya - Sakit okean bölgələri aid edilir. Xatırladaq ki, bu regionlar bölgüsü YTT-nın göstəricilərinə əsasən ayrılır. Əlbəttə gələcəkdə buraya yeni regionlar da daxil edilə bilər.

1998-ci ildə bütün turist səfərlərinin 92,9 (və ya 591,1 mln. turist), dünya turizm sənayesi gəlirinin 94,7 faizi yuxarıda adı çəkilən üç regionun payına düşür. Bu üçlüyün arasında əsas rol Avropaya məxsusdur (səfərlərin 60 faizi, 381,9 mln. turist və pul mədaxilinin 50,8 faizi). İkinci yeri Amerika regionu tutur. (səfərlərin 19,2 faizi, 122 mln. turist, pul mədaxilinin 27,2 faizi). Üçüncü yer Asiya və Sakit okean regionuna məxsusdur (bu regionu sonradan qısaca şəkildə ASR adlandıracaq) - 87,2 mln. turist (13,7 faiz) qəbul etmiş və dünya turizm biznesi gəlirinin 16,6 faizini yarada bilmişdir.

* **Antropogen** – müəyyən ərazidə tarixən əmələ gəlmiş fiziki əlamətlərə (dərinin, saçın, gözün rəngi, baş və sifətin quruluşu, boy və s.) görə mənşəcə ümumi insan qrupları.

Planet əhalisinin üçdə birinin yaşadığı digər üç regionda - Afrika, Yaxın Şərq və Cənubi Asiyada cəmi 45,5 mln. turist (7,1 faiz) qəbul olunmuş və dünya üzrə turizm gəlirinin 5,7 faizi bu regionların payına düşmüşdür. Turizm sahəsinin inkişafındakı bu qeyri-bərabərlik, əsasən sosial-iqtisadi amillərin nəticəsidir.

Beynəlxalq turizmin inkişaf səviyyəsinə görə **Avropa qa-baqcıl regiondur**, çünki burada daha əlverişli, sosial-iqtisadi, si-yasi, mədəni-tarixi və nəqliyyat-rabitə şəraiti mövcuddur. Bütün əsas göstəricilər üzrə üstünlüyə malik olan Avropa regionu gər-gin turist axını ilə də digər regionlardan seçilir.

“Vahid Avropa” konsepsiyasına uyğun olaraq, qitə dövlətləri Vahid Avropa Turist Regionu (VATR) yaradılması siyasəti yer-i-dirlər. VATR-nun yaradılacağı təqdirdə, təqribən 300 mln. vətən-daşın yaşadığı Qərbi Avropa ölkələri, qitənin ən nəhəng turizm bazarına çevrilməsinə nail ola biləcəklər. Amma, Avropanın müxtəlif subregionlarında (əsasən ölkələrində), turizm-rekrea-siya sahəsinin inkişaf səviyyəsi qeyri-bərabərdir. Bu sahədə kommersiya effektivliyi baxımından aparıcı subregionlar - Qərbi, Cənubi və Şimali Avropadır.

Mərkəzi və Şərqi Avropa, yeni SSRİ-nin süqutundan sonra yaranmış yeni müstəqil dövlətlər, həmçinin sabiq sosialist ölkə-ləri və Aralıq dənizinin şərqində yerləşmiş ölkələr (Türkiyə, Kipr, İsrail) turizmin inkişafı baxımından, Avropanın inkişaf etmiş regi-onlarına “çatmağa” cəhd göstərirlər.

Bununla belə indiyədək Şərqi Avropa ölkələri ilə qitənin digər dövlətləri arasında turist mübadiləsi üzrə bərabər qarşılıqlı münasibətlər yaradılmamışdır. Avropanın ondan artıq dövlətinin ərazisinə daxil olmaq üçün Şengen sazişinə* əsasən, ümumi vi-za rejiminin tətbiq edilməsi ilə bu qeyri-bərabərliyi daha da də-rinləşdirmişdir.

Beynəlxalq turizmin ənənəvi şəkildə təşəkkül tapdığı Avro-pada regiondaxili turist mübadiləsi üstünlük təşkil edir (304 mln. nəfər, 79,6 faiz). Uzaq turizm (Avropa hüdudlarından kənar) isə səfərlərin 20,4 faizi və ya 78 mln. turisti əhatə edir.

* **Şengen sazişi** – bu sazişi imzalamış Qərbi Avropa ölkələrinə səyahət etmək üçün verilən viza. Şengen vizası olan turist bu sazişi imzalamış bütün ölkələrə əlavə viza almadan səyahət edə bilər.

Avropaya turist göndərən əsas bazar, Şimali Amerikadır (270-280 mln. nəfər), Avropa, hüdudlarından kənardan gələn turistlərin 34,9 faizi ABŞ, Kanada və Meksikanın payına düşür. Qi-tə çərçivəsində turist axınının əsas mənbələri, "isti dənizlərə" çıxışı olmayan, inkişaf etmiş dövlətlərdir.

Cədvəl 12*

Turist qəbulu üzrə aparıcı dünya ölkələri

Reyting	Ölkələr	Beynəlxalq turist qəbulu (mln. nəfər)		1999/1998 nisbəti (faizlə)	Dünya turist bazarında payı 1999 (faizlə)
		1998	1999		
1	Fransa	70,0	73,0	4,3	11,1
2	İspaniya	47,7	52,0	8,8	7,9
3	ABŞ	46,4	48,5	4,5	7,4
4	İtaliya	34,8	36,1	3,7	5,5
5	Çin	25,1	27,0	7,9	4,1
6	Böyük Britaniya	25,7	25,7	0,0	3,9
7	Meksika	19,8	20,2	2,0	3,0
8	Kanada	18,8	19,6	3,8	2,9
9	Polşa	18,8	17,9	-4,5	2,7
10	Avstriya	17,4	17,6	1,6	2,7
11	Almaniya	16,5	17,1	3,5	2,6
12	Rusiya	15,8	16,4	3,9	2,5
13	Çexiya	16,3	16,0	-1,8	2,4
14	Macarıstan	15,0	12,9	-13,8	2,0
15	Portuqaliya	11,3	11,6	2,7	1,8

Beynəlxalq turizm üzrə ən yüksək xərclər də bu ölkələrin payına düşür. Məsələn, Skandinaviya ölkələrində adam başına

* Cədvəl - ÜTT nəşr etdiyi materiallar əsasında tərtib olunmuşdur.

bu xərclər 500-1100, Almaniyada 460, Benilüks ölkələrində 600 dollardan artıq təşkil edir. Yuxarıda göstərilənlərdən bəlli olur ki, turist axını şimaldan cənuba doğru hərəkət edərək, turist qəbulu üzrə böyük dövlətlər sayılan Fransa (73,0 mln.), İspaniya (52 mln.) və İtaliyada (36,1 mln.) başa çatır.

Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, avropalıların Aralıq dənizi ölkələrinə səfərlərinin sayının artması ilə əlaqədar, son illərdə Cənubun dünya turizm bazarındaki payı da artmaq üzrədir.

Amerika regionu beynəlxalq turizmin inkişafına görə, yalnız Avropadan geri qalır. Bu regionda turizm sənayesinin ən yüksək inkişaf etdiyi ölkələr, ABŞ, Kanada və Meksikadır. 62 mln. turist qəbulu, turist axınının 51,3 faizi və Qərb yarımkürəsində beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirin 75 faizi bu üç ölkənin payına düşür. Dünyanın ən iri turizm ölkələrindən biri olan ABŞ-ın rolu xüsusilə böyükdür. Belə ki, xarici turistlərin qəbulu üzrə dünya reytingində ABŞ üçüncü (48,5 mln. nəfər, 1999-cu il), buradan səyahətə çıxanların sayına görə (56,1 mln. nəfər, 1999-cu il) isə birinci yer tutur. Səyahətlərdə ABŞ turistlərinin xərclədikləri vəsait də ən yüksək hesab edilir (56 mlrd. dollar, 1999-cu il).

Bundan əlavə ABŞ, Avropa, ASR üçün rekreasiya tələbatının iri bazarı rolunu oynayır. ABŞ turizm sənayesi inkişafının əsas göstəricilərinin dinamikası, bu sahənin bütün Amerika regionunda inkişaf tempini müəyyənləşdirir. Avropada olduğu kimi, Qərb yarımkürəsində də regiondaxili mübadilə, regionlararası mübadiləni üstələyir (27,8 faizə qarşı 72,2 faiz). Regiondaxili turist axınının 85 faizi, ABŞ, Kanada və Meksika arasında həyata keçirilir, çünki, səyahət edənlərin böyük əksəriyyətinin əsas məqsədi, adı çəkilən bu üç ölkədən birinə getməkdir.

Şimali Amerika subregionundan Karib dənizi ölkələrinə turist miqrasiyası, daha doğrusu, şimaldan cənuba hərəkət, öz intensivliyinə görə ikinci yer tutur. Əla təbii-rekreasiya potensialına malik olması, turist tələbatının iri bazarlarına coğrafi yaxınlığı, turizm biznesinin yerli dövlətlər tərəfindən məqsəduyğun şəkildə müdafiə olunması sayəsində, **Karib subregionu** dünyanın ən yaxşı ixtisaslaşmış rekreasiya rayonlarından biri hesab olunur. 1998-ci ildə bu subregiona gələn əcnəbi turistlərin ümumi sayı

16 mln. nəfər olmuş, beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlir isə milli məhsul dövriyyəsini 30 faiz üstələmişdir.

Karib subregionu, dəniz kruizi turizminin miqyasına görə də seçilir, bu isə səyahətlərin bu növünün güclü xüsusiyyətləri (nüfuzu, müstəqilliyi və uzunmüddətliyi) nəticəsində əlavə gəlir əldə edilməsinə şərait yaradır. Son illərdə Puerto-Riko, Dominikan Respublikası və Baham adalarında da turizm sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır.

Cənubi Amerika üzrə turist səfərlərində iştirak edən 17,5 mln. nəfərdən (1999) 12,5 mln.-u, yəni 68,6 faizi regionun sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsinə görə qabaqcıl olan dörd aparıcı ölkəsinə - Argentina, Braziliya, Uruqvay və Çiliyə səyahət edənlərdir.

Beynəlxalq turizmin regional xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirərkən, **ASR regionunu** xüsusilə qeyd etmək lazımdır. ASR, dünyanın ən sürətlə inkişaf edən turizm bölgəsidir. Əgər, 1990-cı ildə regiona 54,6 mln. turist gəlmişdisə, 1999-cü ildə bu rəqəm 88,2 mln.-a qədər artmışdır. Təbii ki, turizm fəaliyyətindən əldə olunan gəlir də müvafiq olaraq, 39,2 mlrd.-dan 75,7 mlrd. ABŞ dollarına qədər artmışdır.

ASR-da beynəlxalq turizmin inkişafında canlanma, bir sıra səbəblərlə izah olunur. Əsas səbəb, qabaqlayıcı iqtisadi yüksəlişin uzun müddətli olmasıdır. Regionun dinamik iqtisadi artımı, turizm sənayesinə investisiya qoyuluşuna və ümumilikdə turizmin inkişafına təsiri olmuş, adambaşına düşən gəlirin və asudə vaxtın artması ilə müşahidə edilmişdir. Bundan əlavə siyasi gərginliyin zəifləməsi və regiondaxili inteqrasiya prosesinin genişlənməsi beynəlxalq turizmin inkişafının sürətlənməsinə kömək etmişdir.

Regiondaxili turizm, ASR üzrə bütün turizmin 72,6 faizini təşkil edir və yaxud 66,5 mln. nəfəri əhatə edir. Regiondaxili turizmin genişlənməsi, adambaşına düşən gəlirin (Yaponiyada 30, Yeni Sənaye Ölkələrində 10-15 min dollar) və asudə vaxtın artımının, turizmdə hökumət məhdudiyətlərinin azaldılmasının, nəqliyyat şəbəkəsinin və turizm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi ilə izah olunur.

ASR bazarında rekreasiya axınını cəlb edən əsas ölkə, Yaponiyadır. Ötən əsrin 90-cı illərində ASR ölkələrindən xaricə sə-

fərlərlə əlaqədar turizmin daha yüksək sürəti, Koreya Respublikasında və Tayvanda müşahidə edilmişdir. ASR-un regiondaxili coğrafi mənzərəsini müəyyənləşdirən ölkələrarası intensiv axın, yüksək inkişaf etmiş Yaponiya ilə Yeni Sənaye Ölkələri və işgüzar fəallıq mərkəzləri (Çinin xüsusi iqtisadi zonaları olan Honkonq, Aomın) arasında bərqərar olmuşdur.

Bununla əlaqədar, bir sıra ölkələr və ərazilər, beynəlxalq turizmdən iri məbləğdə gəlir əldə edirlər: məsələn, Honkonq - 9, Çin - 12,5, Sinqapur - 7,55 mlrd. dollar. ASR-a turist göndərən regiondan kənar ölkələr ABŞ, Böyük Britaniya, Almaniya, Fransa, Hindistan və İtaliyadır. ASR-a regiondan kənar gələn turist axınının 63 faizi, adı çəkilən bu altı ölkənin payına düşür. ASR-in turizm sənayesinin inkişafı proqnozuna görə, 2010-cu ildə bu regiona gələn turistlərin sayı 190 mln. nəfərə çatacaq və 1995-ci il səviyyəsindən 2,5 dəfə artıq olacaqdır, buna səbəb isə regiondaxili turizmin inkişafı olacaqdır.

Afrika regionu beynəlxalq turizm baxımından hələlik zəif mənimsənilmiş rayonlardandır. 700 mln.-a yaxın əhalinin yaşadığı Afrikaya gələn turistlərin orta illik miqdarı cəmi 25 mln. nəfər təşkil edir. Belə vəziyyət ilk növbədə bu qitənin əksər ölkələrində sosial-iqtisadi inkişafın aşağı səviyyəsi, turizm infrastrukturunun zəif olması, siyasi sabilliyin olmaması ilə izah edilir. Regiondaxili turizm, başqa regionlardan bu qitəyə təşkil edilən turist səfərlərinin 42 faizi səviyyəsindədir. Ölkələr və materikin subregionları arasında turist mübadiləsi kifayət qədər inkişaf etməmişdir. Bu, rekreasiya xidmətlərinin əhali tərəfindən ödəmə qabiliyyətlərinin zəif olması ilə bağlıdır.

Afrikaya gələn turistlərin 88 və valyuta mədaxilinin 90 faizi üç subregionun - *Şimali, Cənubi və Şərqi Afrikanın payına düşür*. O da qeyd olunmalıdır ki, yalnız bir neçə ölkə (CAR, Tunis, Mərakeş, Zimbabve, Keniya, Botsvana, Tanzaniya) rekreasiya sahəsinin genişlənməsinə diqqət yetirir və beynəlxalq standartlara cavab verən keyfiyyətli turist xidməti kompleksinə malikdirlər. Bununla yanaşı, turbiznes regionda qabaqlayıcı tempə inkişaf edir və qənaətbəxş perspektivlərə malikdir.

Afrikaya turist göndərən əsas xarici ölkələr - Fransa, Böyük Britaniya, İtaliya, İspaniya, ABŞ və İsveçrədir. Qeyd etmək la-

zımdır ki, CAR - ölkədən çıxış turizminin formalaşdığı yeganə Afrika ölkəsidir.

Yaxın Şərq müasir dövrdə beynəlxalq turizmdə əhəmiyyətli rol oynayır. Bu regionda turizm sahəsinin inkişafı qeyri-sabit və sıçrayış şəkildir. Səbəbi isə, siyasi vəziyyətin gərginliyi, turbiznesin dövlətlər tərəfindən lazımı səviyyədə müdafiə edilməməsi, bir sıra ölkələrdə əcnəbi turistlərin təhlükəsizliyinin zəif təşkil olunmasıdır. Regionda dünyavi dinlərin (iudaizm, xristianlıq və islam) mərkəzlərinin yerləşməsi ilə əlaqədar, beynəlxalq dini turizmdə ziyarət mərkəzi kimi mühüm rol oynayır.

Yaxın Şərqlin dünya turizmindəki payı, turist qəbulu üzrə - 15,3 mln. nəfər (2,35 faiz), beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlir üzrə isə 2,2 faizdir. Misir, Bəhreyn, BƏƏ və Səudiyyə Ərəbistanı, regionda nisbətən inkişaf etmiş rekreasiya sahəsinə mülkdirlər. Regiondaxili turizm, regionlararası turist qəbulundan geri qalır, ümumi qəbulun 55 faizi sonuncunun payına düşür. Bu regiona turist göndərən əsas xarici bazarlar - Avropa (Böyük Britaniya, Almaniya, Fransa, İtaliya), ABŞ və Yaponiyadır.

Cənubi Asiyanın demoqrafik potensialını (əhalisi 1,3 mlrd.) nəzərə alsaq, müasir dövrün global turizmində bu regionun rolu çox cüzdür. 1998-ci ildə bu regiona gələn turistlərin qeydiyyatı üzrə sayı 5,2 mln. nəfər (dünya üzrə 0,8 faiz), valyuta mədaxili isə 4,4 mlrd. dollar (dünya üzrə 1 faiz) olmuşdur. O da maraqlıdır ki, turist axınının üçdə iki hissəsi ancaq bir ölkənin - Hindistanın payına düşür.

Cənubi Asiya dövlətləri, İkinci Dünya müharibəsindən sonra, müstəqillik qazandıqları vaxtdan, geriliyin aradan qaldırılması üzrə çətin problemlərin həllinə çalışır. Xarici turizmə valyuta və iş yerlərinin açılmasının mühüm mənbəyi kimi baxırlar. Bu ilk növbədə, beynəlxalq turizmi dövlət siyasəti səviyyəsinə qaldıran kiçik ölkələrə (Maldiv, Həpal, Şri-Lanka) aiddir. Region ölkələrində turbiznesin müasir, yüksək gəlirli fəaliyyət sahəsinə çevrilməsi, təxirəsalınmaz vəzifə olaraq qalır.

Müasir beynəlxalq turizm, iqtisadi və sosial inkişaf çərçivəsində çətin və çox zaman ziddiyyətli proses olmaqla, həm də regional səviyyədə son dərəcə qeyri-bərabər inkişafı ilə seçilir. Turizm rekreasiya sahəsinin səviyyəsini müəyyənləşdirən amillər arasında sosial-iqtisadi amillər aparıcı rol oynayır. Xatırladaq

ki, turizm müəyyən dərəcədə planetimizin ölkə və regionlarının sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsini əks etdirir, bir tərəfdən təsərrüfat və sosial yüksəlişi stimullaşdırır, digər tərəfdən əlavə iş yerlərinin yaradılmasına səbəb olur.

Sonuncu hal, ölkələrin gələcək inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsində, zəif inkişaf etmiş regionlar üçün xüsusilə mühümdür. Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq turizmde İkinci Dünya müharibəsindən sonrakı dövrün ən parlaq nümunəsi, Asiya-Sakit okean regionunun rolunun dəyişməsi və əhəmiyyətinin artması, inkişaf etmiş regionlara sıx yaxınlaşa bilməsi olmuşdur.

Afrika, Yaxın Şərq və Cənubi Asiyada beynəlxalq və daxili turizmin inkişaf səviyyəsi indiyədək yüksək deyil. Ona görə də, bu üç autsayderin* bu sahədə geriliyini aradan qaldırmaq problemləri aktual olaraq qalır.

1989-cu ildə keçmiş SSRİ-yə gələnlərin sayı 7,8 mln. nəfər olmuş, bunlardan 2,7 mln. nəfərini turistlər təşkil etmişlər. Sonrakı illərdə turistlərin sayı azalmış, 1990-cı ildə 2,3, 1991-ci ildə isə, 2,2 mln. nəfər olmuşdur. Bütün ilkin şərtlərin olmasına baxmayaraq, keçmiş SSRİ, turizmin inkişaf səviyyəsinə görə, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş əksər ölkələrdən geri qalırdı. Səbəb - turizm sənayesinin zəif inkişaf etməsi, assortimentin** çatışmamaması və turist xidmətlərinin keyfiyyətinin aşağı səviyyədə olması idi. Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm sənayesinin inkişafı üçün əlverişli iqtisadi mühit ancaq bazardır.

Ümid etmək olar ki, MDB ölkələrində, o cümlədən Azərbaycanda azad sahibkarlıq üçün zəruri iqtisadi və hüquqi zəmin yaradılması, mehmanxana təsərrüfatı, ictimai iaşə, nəqliyyat infrastrukturunu, turizm agentlikləri və turizm sənayesinin digər həlqələrinin xidmətləri üzrə zəruri tələbatın ödənilməsi, bu sahədə işgüzar fəallığın yüksəlməsinə səbəb ola bilər.

7.1. Beynəlxalq turist istiqamətlərinin coğrafiyası

* **Autsayder** (ingilis mənşəli sözdür) – hərfi mənası geridə qalan, axırıncı gələndir.

** **Assortiment** (fransız mənşəli sözdür) – hər hansı bir məmulatın tərkibi və nisbətini bildirir.

Dünya turist istiqamətlərinin mənşəyi və təyinat yerinin tədqiq edilməsi, turistlərin əsasən haraya getdiklərini və haradan gəldiklərini əks etdirir (bax, cədvəl 13). Turistlər bir qayda olaraq, öz regionları daxilində səyahət etməyə üstünlük verirlər, məsələn, Yaxın Şərqdəki 59 faizdən Avropada 87 faizədək. Şərqi Asiya regionu istisnalıq təşkil edir, burada regiondaxili turizm cəmi 24 faiz həcmindədir.

Afrikadan səyahət edənlərin 20 faizi Avropaya (əsasən Cənubi və Qərbi Avropaya), 8 faizi Yaxın Şərqə yollanır. Şərqi Asiya və Sakit okean regionundan əsasən Avropaya (15 faiz) və Amerikaya (11 faiz) uzun müddətli səyahətlər təşkil edilir.

Regiondaxili səyahətlər üzrə Avropanın payı ən böyükdür (87 faiz). Səyahətlərin uzun müddətliliyinə görə, avropalılar bütün digər regionları üstələyirlər. Onların əksəriyyəti, Amerikaya (ümumi səyahətlərin 6 faizi), sonra Şərqi Asiya və Sakit okean regionuna (3,1 faiz) və Afrikaya (2,6 faiz) səyahət edirlər.

Orta Şərqdən səyahət edənlərin 21 faizi Avropaya, 10 faizi isə Afrikaya, əsasən Şimali Afrikaya istiqamət götürürlər.

Cənubi Asiyadan səyahət edənlərin 26 faizi Avropaya, 25 faizi Şərqi Asiya və Sakit okean regionuna, 17 faizi Cənub-Şərqi Asiya və Orta Şərq regionuna üstünlük verirlər.

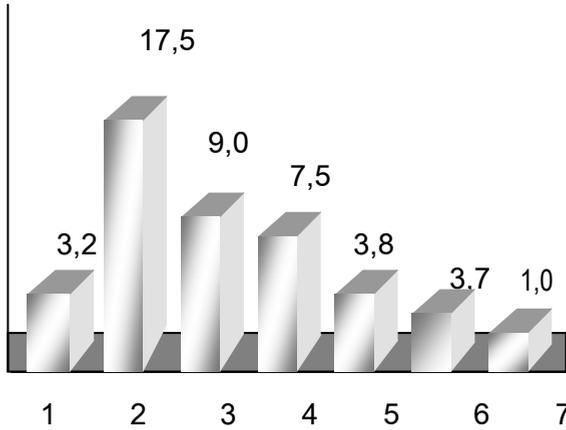
1999-cu ildə beynəlxalq turist qəbulu 657 mln. nəfər olmuş, 1998-ci il ilə müqayisədə artım 3,2 faiz təşkil etmişdir. Eyni zamanda beynəlxalq turizm fəaliyyətində daxil olmalar (mədaxil) 3,2 faiz artaraq, 455 mlrd. ABŞ dollarına çatmışdır.

İki illik tənəzüldən sonra Asiya-Sakit okean regionu, beynəlxalq turizm üçün yenidən cəlbedici bölgə olmuş, 1999-cu ildə artım 7,5 faiz olmaq şərti ilə qəbul üzrə yeni rekordda (94 mln. turist) nail olunmuşdur. Dünyanın digər regionları, qəbulun artımı üzrə aşağıdakı göstəricilərə malik olmuşlar: Mərkəzi Amerika - 23, Yaxın Şərq - 17,5, Cənubi Amerika - 10, Afrika - 9 faiz.

Bax: axırda əlavə 3-4

Beynəlxalq turizmin regionlar üzrə artımı (faizlə, 1999)

Diaqram 1.



1. *Dünya üzrə*
2. *Yaxın Şərqi regionu*
3. *Afrika regionu*
4. *Asiya - Sakit okean regionu*
5. *Amerika regionu*
6. *Cənubi Asiya regionu*
7. *Avropa regionu*

1999-cu ildə turistlər Aralıq dənizinin qərbində yerləşən ölkələrə daha çox səfər etmişlər. Kosovodakı siyasi və silahlı münaqişələr və Türkiyədə baş vermiş zəlzələlərin nəticələrindən çəkinən turistlər Şərqi Aralıq dəniz ölkələrinə demək olar ki,

getməmişlər. Elə bu səbəbdən İspaniyada turistlərin sayı 9, Mərakeşdə isə 22 faiz artmışdır. Minilliyə həsr olunmuş səyahətlərlə bağlı ümidlər də özünü doğrultmadı. Ona görə də əldə edilən gəlir, gözləndiyindən xeyli az olmuşdur.

Afrika regionu qəbul üzrə 9 faiz artım göstərmişdir, bu isə ümumdünya artımından 3 dəfə çoxdur. Regionda ən yüksək göstəricilərə Mərakeş - 22, Zimbabve - 17, Zambiya - 26 faiz nail oldular. Regionun əsas turizm ölkələri olan Tunis və CAR uyğun olaraq 3 və 3,2 faiz olmaq şərti ilə stabil artım göstərməkdə davam etmişlər.

Amerika regionu. Şimali Amerika üzrə turist qəbulunun ümumi artımı, dünya üzrə artımdan cəmi 3,8 faiz çox olmuşdur. Bu, regionun üç əsas ölkəsindəki (ABŞ-da - 1,3, Meksikada - 2, Kanadada - 3,8 faiz) ləng artımla əlaqəlidir. Cənubi və Mərkəzi Amerikada artım nisbətən yüksək (Argentində - 12,3, Qvatemalada - 29,0, Salvordada - 26 faiz) müşahidə edilmişdir.

Karib dənizi hövzəsi regionu ölkələrinin də nəticələri müxtəlif olmuşdur. Kuba - 16, Dominikan Respublikası - 12,6 faiz artım olmaqla region üzrə öndə gedirlər. Puerto-Rikoda isə əksinə qəbul - 10,4 faiz azalmışdır.

Asiya-Sakit okean regionu (ASR). İki illik tənəzzüldən sonra, ASR, 1999-cu ildə turist qəbulunda güclü sıçrayış etdi. 1999-cu ildə regiona gələn turistlərin sayı, 1996-cı rekord ilindən də 5 mln. nəfər artıq olmuşdur. Belə yüksək artım, Sinqapur (11 faiz), Yaponiya (9,6 faiz), Cənubi Koreya (9,6 faiz), Malayziya (8 faiz), Çin (7,9 faiz), Honkonq (9 faiz) və Taylandın (5,6 faiz) payına düşmüşdür.

Avropa regionu. 1999-cu ildə region üzrə artım cəmi 10 faiz olmuşdur. Həmin il, Cənubi Avropa ölkələri, xüsusilə İspaniya (8,8 faiz), Yunanıstan (5 faiz) və Portuqaliya (5,5 faiz) üçün uğurlu olmuşdur. Bu ölkələr 1998-ci ildə 11 faiz artıma nail olduqlarına baxmayaraq, 1999-cu ildə artımı yenidən 3 faiz yüksəltmişlər. Hiderland (5,3 faiz) və İrlandiya (7,4 faiz) yaxşı nəticələr əldə etmişlər. Digər tərəfdən, Balkanlardakı böhran və Rusiyadakı qeyri-stabillik, Mərkəzi və Şərqi Avropa üçün problem yaratmış, nəticədə Macarıstan (- 13,8), Polşa (-4,5) və Çexiya Respublikasında (-1,8 faiz) turizmin tənəzzülü baş vermiş-

dir. Estoniya (10,3 faiz), Latviya (5,8 faiz) və Gürcüstan (10,4 faiz) isə turistləri maraqlandıran yeni bölgələr olmuşlar.

Yaxın Şərq regionu. Turizm baxımından kiçik regionlardan biri olan Yaxın Şərqə 1999-cu ildə 18 mln. nəfər xarici turist gəlmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, qəbul üzrə ən yüksək artım bu regionun payına düşür - 17,5 faiz. Yaxın Şərq regionunun böyük dövlətlərindən biri olan Misir böyük artım (40 faiz) göstərmiş, Luksor faciəsinə qədərki dövrün nailiyyətini xeyli yüksəltmişdir. Suriya da yaxşı göstəricilər əldə etmişdir. Burada artım təxminən 10 faiz olmuşdur.

Cənubi Asiya regionu. Ymumi region üzrə turist qəbulunun artımı 3,7 faiz təşkil etmişdir. Regionun böyük dövlətləri sayılan Hindistanda artım 1,1, Pakistanda - 1,6, Banqladeşdə - 2,3 faiz qeydə alınmışdısa da, Şri-Lanka (16) və Maldiv (10 faiz) artıma nail olmuşlar.

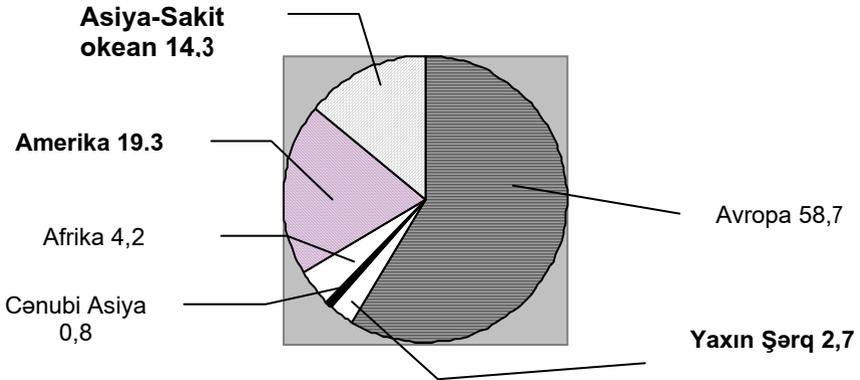
* * *

Turizm fəallığının əhəmiyyətli yüksəlişi, onun XX əsrin ən böyük iqtisadi və sosial müstəsnaqlardan birinə çevrilməsinə səbəb olmuşdur. Beynəlxalq turizmdə, turistlərin sayının 1950-ci ildəki 25 mln. nəfərdən, 1999-cu ildəki 657 mln. nəfərədək artımı və illik artımın 7 faiz təşkil etməsi, turizmin sürətli yüksəlişinə əyani sübutdur. Bu dövr ərzində beynəlxalq turizmdən cari qiymətlərlə əldə edilən gəlirin orta hesabla illik artımı 12 faiz (beynəlxalq nəqliyyat qiymətlərinin çıxılması şərti ilə) təşkil etmişdir.

Müasir turizmin inkişafı, turizmin Yer kürəsinin bütün guşələrinə yayılması ilə xarakterizə olunur. Turist xidmətlərinin müxtəlifliyi və turizm mərkəzləri arasında rəqabətin artması ilə bərabər, əksər ölkələr hazır "turizm piroqundan" öz paylarını götürməyə nail olmuşlar.

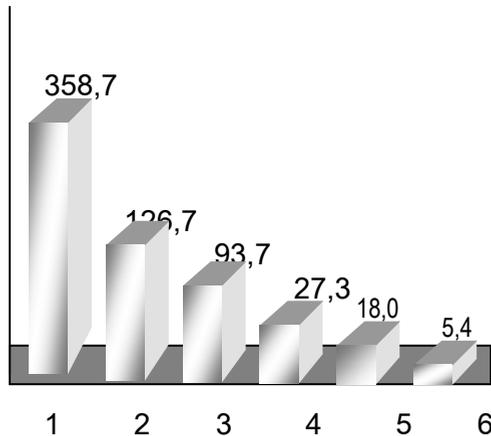
Dünya miqyasında turist qəbulu üzrə regionların payı (faizlə, 1999-cu il)

Диаграм 2.



Regionlar üzrə beynəlxalq turist qəbulu (mln. nəfərlə 1999-cu il)

Диаграм 3.



1. Avropa regionu.
2. Amerika regionu.
3. Asiya-Sakit okean regionu.

4. *Afrika regionu.*
5. *Yaxın Şərqi regionu.*
6. *Cənubi Asiya regionu.*

Şərqi Asiya, Afrika və Yaxın Şərqdə beynəlxalq qəbulun orta artımının yüksəlişi, Avropa, Amerika kimi daha ənənəvi regionlarda orta artımın azalmasını əks etdirir.

Son bir neçə ildə meydana çıxan təyinat yerlərinin yüksəlişi olduqca dinamikdir. Amma, bu yeni təyinat yerləri, siyasi və iqtisadi durumlarına görə, məşhur yerlərdən hələlik zəifdirlər. Bu isə turizm bazarında onların imicinə mənfi təsir göstərə bilər. Həticədə sürətli yüksəliş dövrünü, zəif artım və ya geriləmə dövrü, növbəli şəkildə əvəz edir.

Bütün bunlara baxmayaraq, Avropa və Amerika daha məşhur turizm regionları olmuş və olaraq qalırlar. 1950-ci ildən 1999-cu ilədək bu iki region üzrə turist qəbulu, ildə orta hesabla, müvafiq olaraq 6,6 və 5,9 faiz artmışdır. Digər turist regionları daha yüksək tempə inkişaf etdikləri üçün, 1999-cu ildə ümumdünya göstəricilərində Avropa və Amerikanın payları azalaraq, müvafiq surətdə 59-19 faizə enmişdir.

Turizm bazarındakı bu dəyişikliklərdən Şərqi Asiya və Sakit okean regionu (1997-1998 illərdə regionda maliyyə böhranının baş verməsinə baxmayaraq) daha yüksək gəlir əldə etmişdir. 1999-cu ilin göstəriciləri, böhrandan sonra turizmin bərpasının yaxın gələcəkdə mümkün olacağını göstərir.

1950-ci ildən başlayaraq, turizmin dinamik şəkildə inkişafı ilə yanaşı, səyahət edilən yerlər də əsaslı surətdə dəyişmişdir. Müasir dövrdə turizm daha rəngarəng olmuşdur. Səyahətlər həm bütün il boyu keçirilir, həm də müxtəlif məqsədli və müddətli olurlar. Mədəni, idman və kənd turizmlərində, müxtəlif kruizlərdə əyləncə bölməsi daha çox inkişaf etmişdir.

Konqress turizminin daim genişlənməsi ilə işgüzar bölmə daha da zənginləşmişdir. Beynəlxalq turizm, satış bazarı üzrə yenə də Avropa və Amerikanın inkişaf etmiş ölkələrində, Şərqi Asiya və Sakit okean regionunda cəmləşmişdir. İnkişaf etmiş regionlarda beynəlxalq turizm, aşağıdakı təmayüllərlə müəyyənləşdirilə bilər:

- Beynəlxalq turist qəbulunun yarıdan çoxu Avropanın payına düşür. 1985-ci ildən başlayaraq, Avropanın artım sürəti Ümumdünya səviyyəsindən aşağıdır. Bu da dünya turizm bazarında Avropanın payının azalmasına səbəb olmuşdur. Avropaya gələn hər beş turistdən biri amerikalıdır.

- Asiya-Sakit okean regionu, 1985-1998-ci illərdə illik artımın sürəti (8,3 faiz) ilə seçilir. Turist qəbulu üzrə artım 1985-ci ildə 10 faiz olduğu halda, 1999-cu ildə 14 faizə çatmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, 1997-1998-ci illərdəki maliyyə böhranı, regionda turizm sahəsində nisbi sakitlik yaratmışdı. Ona görə də qısa müddət üçün nəzərdə tutulmuş inkişaf perspektivlərində dəyişikliklər edilə bilər, amma orta və uzun müddətli perspektivlərdə artımın yüksəlişi gözlənilir, çünki region çox böyük turizm ehtiyatlarına malikdir.

Dünya üzrə turist qəbulunun 5 faizi Afrika, Yaxın Şərq və Cənubi Asiya regionlarının birgə payına düşür. 1985-ci ildən 1999-cu ilədək bu regionlarda artım sürəti dünya səviyyəsindən aşağı olmuşdur.

Beynəlxalq turist xərcləri. Beynəlxalq statistikaya əsasən 1998-ci ildə beynəlxalq turizm xərcləri üzrə qabaqcıl yerləri inkişaf etmiş ölkələr tutmuşlar. Məsələn, ABŞ, Almaniya, Böyük Britaniya və Yaponiya bir ildə 56 mlrd.-dan 29 mlrd.-a qədər xərcləyirlər (bax, cədvəl 15).

Bu ölkələrin turizmə sərf etdikləri xərclər, beynəlxalq turizmin ümumi xərclərinin üçdə birini təşkil edir. Fransa, İtaliya, Niderland, Kanada, Avstriya, ÇXR, Belçika, Lüksemburq və Rusiya sonrakı yerləri tuturlar. Bu ölkələrin hər biri 8 mlrd. ABŞ dollarından 17 mlrd. dollara qədər pul xərcləyirlər. Bu isə beynəlxalq turizmin ümumi xərclərinin beşdə bir hissəsini təşkil edir.

Dünyanın 15 ölkəsinin turizm üzrə xərcləri

Rey- tinq 1998	Ölkələr	Beynəlxalq turist xərcləri (mlrd.\$)		Fərq faizlə
		1997	1998	
1	ABŞ	52,1	56,1	7,8
2	Almaniya	46,3	46,9	1,3
3	Böyük Britaniya	27,7	32,3	16,4
4	Yaponiya	33,0	28,8	-12,8
5	Fransa	16,6	17,8	7,3
6	İtaliya	16,6	17,6	5,7
7	Niderland	10,3	11,2	8,3
8	Kanada	11,5	10,8	-6,2
9	Avstriya	10,1	9,5	-5,9
10	Çin	8,1	9,2	13,2
11	Belçika- Lüksemburq	8,3	8,8	6,7
12	Rusiya	9,4	8,3	-11,6
13	İsveç	6,9	7,7	12,0
14	İsveçrə	7,0	7,1	2,4
15	Braziliya	5,4	5,7	5,2

İqtisadi statistikada, beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlərə - ixrac, xərclərə isə idxal kimi baxılır. Beynəlxalq turizm, bir çox ölkələr üçün valyuta mədaxilinin mühüm mənbəyi sayılır. YTT mütəxəssislərinin hesablamalarına görə turizm, dünya ölkələrinin 83 faizində ixracın beş əsas maddəsindən biridir, ölkələrin 38 faizində isə iqtisadiyyatın aparıcı sahəsini təşkil edir.

Beynəlxalq turizm gəlirləri. 2000-ci ilin əvvəlinə olan məlumata əsasən, 1999-cu ildə ümumdünya miqyasda beynəlxalq turizm üzrə gəlir - 455, beynəlxalq nəqliyyat daşınmaları üzrə isə gəlir - 93 mlrd. ABŞ dolları təşkil etmişdir.

Beynəlxalq turizm fəaliyyətindən qazanılan gəlirə görə ABŞ birinci yerdədir (73 mlrd. dollar). Sonrakı üç yeri tutan İspaniya, Fransa və İtaliya hər biri 30 mlrd. dollar gəlir əldə etmişlər. Sonrakı yerləri Böyük Britaniya, Almaniya, ÇXR, Avstriya və Kanada tutur (bax, cədvəl 16).

Beynəlxalq turizmdən daxil olan gəlirlər

Reyting 1999	Ölkələr	Beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəlir (milyard ABŞ dolları ilə)		Fərq (faizlə)	Dünya turist biznesində ölkələrin payı (faizlə)
		1998	1999		
1	ABŞ	71,3	74,4	4,3	16,0
2	İspaniya	29,7	32,9	10,8	7,2
3	Fransa	29,9	31,7	6,0	7,0
4	İtaliya	29,8	30,4	2,0	6,7
5	Böyük Britaniya	21,0	21,0	0,0	4,6
6	Almaniya	16,4	16,8	0,9	3,7
7	Çin	12,6	14,1	11,9	3,1
8	Avstriya	11,2	11,3	0,9	2,5
9	Kanada	9,4	10,0	6,4	2,2
10	Meksika	7,9	7,9	0,0	1,7
11	Rusiya	6,5	7,8	20,0	1,7
12	Avstraliya	7,3	7,5	2,7	1,7
13	İsveçrə	7,8	7,4	-5,1	1,6
14	Niderland	6,8	7,1	4,4	1,5
15	Honqkonq (Çin)	7,1	7,1	0,0	1,5

7. 2. Turist tələbatının struktur dəyişikliklərinin təmayülləri

Turizm bütün dünyada inkişaf etsə də, müxtəlif regionlar üzrə onun inkişaf səviyyəsi eyni deyil. Avropa və Şimali Amerika ölkələri, xarici turistlərin qəbulu və öz vətəndaşlarının xarici səfərlərə göndərilməsi üzrə aparıcı mövqe tutduqlarından Şimali Afrika və Asiya ölkələri, Aralıq dənizi hövzəsindəki Cənubi Avropa ölkələrinin əsas rəqiblərinə çevrilirlər. İnkişaf etmiş sənaye ölkələrində beynəlxalq turizmin üçdə iki hissəsini regiondaxili səyahətlər təşkil edir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin əksəriyyətində isə əksinə. Bu onunla izah olunur ki, Avropa və Şimali Amerika ölkələrində turist mübadiləsi, əsasən qonşu ölkələr arasında baş verir.

Turizmin inkişafı üçün şəhər əhalisinin artımının böyük əhəmiyyəti vardır, belə ki, bütün dünyada turist səfərlərinin sayının artmasının ilkin şərtlərindən biri də sənayeləşmədir. Şəhər

əhalisinin artımı, həm daxili, həm də beynəlxalq turizmin gələcəkdə də artmasına kömək edəcəkdir. Turist tələbatı strukturunun dəyişilməsi, turist xidmətlərində təklifin dəyişməsinə səbəb olacaq. Qrup halında turist səfərlərinin payı artacaqdır. Çünki, bu cür səfərlər zamanı mehmanxana müəssisələrinin rəhbərliyi tərəfindən qrupların qəbulu zamanı həm gecələmək, həm də nəqliyyata güzəştli tarif* qiymətlərinin tətbiqi nəticəsində turların ümumi qiymətlərini endirmək mümkün olur.

Az gəlirli sosial qrupların beynəlxalq turizmə cəlb olunması ilə, turist xidmətləri standartlarının dəqiqliklə ayrılması prosesi baş verə bilər. Bir tərəfdən əhalinin imkanlı təbəqəsi, ekzotik yerlərə səfərlərə üstünlük verməklə yanaşı, daha yüksək komfort tələb edəcək, digər tərəfdən isə turist səfərlərində iştirak edən əsas kütlə, istirahət xərclərinin azalmasına səy göstərmək və xidmətin nisbətən daha bəsit səviyyəsinə qane olmaqla yanaşı, səyahət zamanı daha çox görməyə və gəzməyə cəhd göstərəcəklər. Turist tələbatının sosial-sinfi differensiasiyası**, turizmin maddi-texniki bazasının inkişafında da özünü göstərəcəkdir.

Xidmət üçün təklif olunan yüksək qiymətlərə görə narahat olmayan fərdi turistlərin qəbulu məqsədi ilə "lüks" dərəcəli, yüksək səviyyəli mehmanxanaların tikintisi davam etdiriləcək. Digər tərəfdən isə, yerləşdirmə vasitələrinin tikintisi zamanı kütləvi turistlərin qəbulu üçün qiymətlərin ucuzlaşdırılması məqsədi ilə mehmanxana otaqlarının sahələrinin kiçildilməsi, mebelin miqdarının minimuma endirilməsi təmayüllərini də nəzərə alınmalıdır. Şəxsi mənzillərdə yerləşmək, yalnız fərdi turistlər üçün deyil, turist qrupları üçün də adi hal ola bilər.

"Kənd turizm"inin (fermalarda istirahət) daha rahat olması gözlənilir. Belə ki, turizmin bu növünə əhalinin təminatlı təbəqəsi arasında tələbat daha yüksək olacaqdır. Böyük şəhərlərin səsküyündən uzaqlaşaraq, özlərini əsl kənd sakinləri kimi hiss etmək, heyvandarlıq və ya əkinçiliklə qısa müddətdə məşğul ol-

* **Tarif** (fransız mənşəli sözdür, izah etmə, müəyyən etmə mənalərini daşıyır) – xidmətə görə (nəqliyyat, kommunal, kömrük və s.) ödənilməsi nəzərdə tutulan qiymət sistemi.

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

maq istəyən varlı təbəqə, eyni zamanda tam komfort şəraitdə yaşamağa üstünlük verir. Yüksək komfortabelli gəmilərdə kruiz səyahətlərində iştirak etmək, əhalinin daha imkanlı təbəqəsi üçün mümkün olacaqdır.

Beynəlxalq turizmde regiondaxili turizmin (Avropa ölkələri, və ya ABŞ ilə Kanada və ya Avstraliya ilə Yeni Zelandiya arasında), regionlararası turizm üzərində üstünlüyü müşahidə edilir. Amma bir sıra makrorayonlar (Asiya, Afrika və Cənubi Amerika) bu xüsusiyyətlərə malik deyil. Burada regiondaxili turizm öz miqyasına və iqtisadi roluna görə Avropadan və Şimali Amerikadan gələn turist axınından geri qalır.

Turist səfərlərinin əsas məqsədi əvvəlki kimi istirahət olaraq qalacaqdır. Bütün turist səfərlərinin 71 faizi onun payına düşür. Konqresslərdə iştirak etmək də daxil olmaqla, işgüzar səfərlər 13 faiz təşkil edir. Amma bu nisbət, dünyanın bütün regionlarında eyni deyildir. Məsələn, Afrika ölkələrində istirahət səfərlərinin payı xeyli az (30 faiz), işgüzar səfərlərin payı isə dünya üzrə göstəricidən xeyli çoxdur (40 faiz). Digər qitələrdə isə xarici turistlərin qəbulu, təxminən dünya üzrə orta göstəricilərə uyğundur. Belə ki, Qərbi Avropada istirahət məqsədli səfərlərinin payı - 68 Amerikada - 76, Cənubi Asiyada - 73 faiz təşkil edir. Afrika istisna olmaqla, işgüzar səfərlərin payı hər yerdə orta hesabla 12-14 faizdir.

Müasir nəqliyyat vasitələrinin sürətli inkişafı və insanların xeyli hissəsinin dünyanın ucqar və ekzotik guşələrinə səfər etmək səyləri, qitələrarası əlaqələrin artmasına səbəb olmuşdur. Səyahət və istirahət üçün rayonun seçimində "antipodluq"^{*} təmayülü güclü surətdə müşahidə edilir. Şimallıların əksəriyyəti cənuba, cənublular isə şimala gedirlər; düzənlik ərazilərdə yaşayanlar dağlara, dağlıq ərazilərdə yaşayanlar isə düzənlik yerlərə üstünlük verirlər.

İsti dənizlərin sahillərində kurortları olmayan inkişaf etmiş ölkələrdən, kurortların olduğu ölkə və bölgələrə turist axınının güclənməsi təmayülü davam edir. Turistlərin eyni bir yerdə qalma müddətinin azalması da müşahidə edilir. Bu, səyahətçilərin

* **Antipod** (yunan mənşəli sözdür) – Yer kürəsində diametral əks məntəqələrin sakinləri və yaxud müxtəlif düşüncəli, xarakterli, zövqlü insanlar.

özlərinin daha çox ölkə və şəhərlərdə olmaq təşəbbüslərindən irəli gəlir.

Beynəlxalq turizmin sosial-iqtisadi zəminini tədqiq edərkən, onun inkişafına mane olan amillərin də üzərində dayanmaq lazımdır. Turizmin genişlənməsi, əhalinin xərclərinin struktur artımının aynasıdır və şəxsi tələbatın ümumi dinamikasından bir-başa asılı vəziyyətdədir. Ona görə də, iqtisadi böhranla əlaqədar neqativ amillər, şəxsi tələbat həcminin azalmasına və eyni zamanda turist fəallığının zəifləməsinə səbəb ola bilər.

**Dünya regionları üzrə beynəlxalq turizmin inkişaf dinamikası
(mln. nəfərlə)**

Regionlar	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Afrika	9.7	15.1	16.2	18.0	18.5	19.1	20.3	21.8	23.4	25.0	27,3
Amerika	64.3	93.6	96.7	103. 6	103, 6	106, 4	110, 7	116, 9	118, 3	122, 0	126, 7
Asiya-Sakit okean regionu	31,1	54,6	56,4	64,2	71,2	76,8	81,4	89,0	88,3	87,2	93,7
Avropa	212, 1	282, 9	283, 0	303, 0	310, 8	331, 5	338, 5	350, 3	370, 6	381, 9	385, 9
Yaxın Şərq	7,5	9,0	8,4	10,9	11,4	12,8	12,4	14,1	14,3	15,3	18,0
Cənubi Asiya	2,5	3,2	3,3	3,6	3,5	3,9	4,2	4,4	4,8	5,2	5,4
Dünya üzrə	327, 2	458, 4	464, 0	503, 3	519, 0	550, 5	567, 5	596, 5	619, 7	636, 6	657, 0

* Cədvəl - ÜTT nəşr etdiyi materiallar əsasında tərtib olunmuşdur.

**Beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlər
(mlrd. ABŞ dolları ilə)**

Regionlar	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Afrika	2,9	5,3	5,0	6,2	6,3	6,8	1,4	8,7	9,0	9,6	9,8
Amerika	45,8	70,0	77,8	85,5	91,1	95,2	102,7	112,4	118,8	121,2	125,3
Asiya-Sakit okean regionu	16,9	39,2	40,4	47,4	53,9	63,4	14,5	82,3	76,6	73,7	73,4
Avropa	90,1	148,0	148,1	168,2	164,5	179,1	209,5	219,0	218,2	226,1	231,2
Yaxın Şərq	2,2	4,4	3,8	5,1	5,7	6,4	7,5	8,2	9,1	9,7	10,4
Cənubi Asiya	1,7	2,1	2,3	2,8	2,7	3,1	3,5	3,9	4,3	4,4	4,9
Dünya üzrə	159,6	269,0	277,4	315,2	324,2	354,0	339,1	434,5	436,0	444,7	455,0

* Cədvəl - ÜTT nəşr etdiyi materiallar əsasında tərtib olunmuşdur.

Regionlap üzrə beynəlxalq tupist qəbulu (min nəfərlə - 1998)

Региона эялмя	Региондан эетмя	Dünya üzrə	Afrika	Amerika	ASR	Avropa	Yaxın Şərç	Cənubi Asiya	Başqa regionlar
Dünya üzrə		636,67 6	15,601	123,79 5	91,464	348,529	9,082	5,258	42,947
Afrika		25,023	10,5	970	565	9,05	1,04	104	2,814
Şərqi Afrika		5,683	2,626	348	202	2,048	20	50	388
Mərkəzi Afrika		488	137	26	5	142	1	0	176
Şimali Afrika		8,678	873	176	55	4,745	971	5	1,853
Cənubi Afrika		7,667	5,780	278	200	1,199	17	23	170
Qərbi Afrika		2,507	1,062	141	103	921	28	26	227
Amerika		122,02 7	344	88,159	9,481	20,139	256	300	3,348
Karib hövzəsi		16,014	9	9,732	68	3,604	1	5	2,596
Mərkəzi Amerika		3,433	1	2,916	64	423	0	1	28
Şimali Amerika		85,042	286	62,009	9,109	13,068	238	288	43
Cənubi Amerika		17,538	48	13,502	240	3,045	17	5	681
ASR		87,183	380	6,276	66,55	9,433	323	1,317	2,905
Şimal-Şərqi Asiya		49,612	138	3,741	40,190	4,300	64	444	735
Cənub-Şərqi Asiya		29,241	153	1,570	20,759	3,640	227	823	2,069
Avstraliya və Okeaniya		5,652 2,678	88 1	680 285	3,471 2,130	1,259 234	32 0	50 0	72 29
Avropa		381,93 9	3,095	27,229	13,267	304,0	1,730	1,297	31,317

Mərkezi və Şərqi Avropa	83,824	78	1,273	1,258	61,532	160	216	19,307
Şimali Avropa	41,369	574	6,504	2,340	30,473	406	269	804
Cənubi Avropa	112,233	783	8,068	3,587	93,025	297	65	6,408
Qərbi Avropa	131,388	1,521	10,471	5,811	107,958	485	402	4,740
Şərqi-Aralıq dənizi bölgəsi	13,125	139	914	271	11,015	383	345	58
Yaxın Şərç	15,314	1,173	670	956	3,425	5,530	1,006	2,554
Cənubi Asiya	5,190	130	491	645	2,475	206	1,235	9

Regionlap üzrə beynəlxalq turist qəbulu (faizlə 1998-ci il)

Региона турист ахыны	Региондан турист ахыны	Dünya üzrə	Afrika	Amerika	ASR	Avropa	Yaxın Şərç	Cənubi Asiya	Başqa regionlar
Dünya üzrə		100	100	100	100	100	100	100	100
Afrika		3,7	66,0	0,7	0,6	2,6	10,4	1,9	6,1
Şərqi Afrika		0,9	17,0	0,3	0,2	0,6	0,2	1,0	0,8
Mərkəzi Afrika		0,1	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Şimali Afrika		1,3	5,5	0,1	0,1	1,3	9,7	0,1	3,9
Cənubi Afrika		1,2	35,9	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	0,5
Qərbi Afrika		0,4	6,7	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,4
Amerika		19,2	2,3	71,6	10,5	6,0	3,2	6,5	6,9
Karib hövzəsi		2,5	0,0	8,2	0,1	1,1	0,0	0,1	4,1
Mərkəzi Amerika		0,5	0,0	2,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Şimali Amerika		13,7	2,0	51,3	10,1	4,0	3,1	6,3	0,1
Cənubi Amerika		2,6	0,2	10,0	0,2	0,7	0,1	0,1	2,7
ASR		14,2	2,7	5,5	72,6	3,1	3,2	25,2	1,2
Şimal-Şərqi Asiya		7,8	1,0	3,1	41,4	1,4	0,8	8,9	1,1
Cənub-Şərqi Asiya		4,9	1,2	1,7	24,4	1,4	2,1	15,4	0,0
Okeaniya		1,5	0,5	0,7	6,8	0,5	0,3	0,9	0,1
Avropa		59,7	20,3	21,2	14,5	86,5	21,1	25,6	80,0

Mərkəzi və Şərqi Avropa	13,9	0,6	1,0	1,3	17,4	1,2	3,8	55,2
Şimali Avropa	6,5	3,7	4,9	2,8	9,0	5,3	5,5	1,7
Cənubi Avropa	16,9	4,9	6,5	3,7	25,9	3,8	1,2	13,3
Qərbi Avropa	20,2	10,2	8,1	6,4	30,9	6,0	7,8	9,7
Şərqi-Aralıqdənizi Avropası	2,1	1,1	0,7	0,3	3,3	4,9	7,3	0,1
Yaxın Şərq	2,4	7,8	0,6	1,1	1,2	59,5	16,9	5,8
Cənubi Asiya	0,8	0,9	0,4	0,7	0,7	2,6	23,9	0,0