

Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi
Azərbaycan Turizm İnstitutu

“Azərbaycan turizmi: bu gün və sabah”

*Ümummilli lider H.Ə.Əliyevin
anadan olmasının 90-cı ildönümünə
həsr olunmuş gənc tədqiqatçıların*

*IV Respublika elmi-praktiki
konfransının*

M A T E R İ A L L A R I

*Azərbaycan Turizm İnstitutunun Elmi
Şurasının 25 may 2013-cü il tarixli
30 nömrəli protokol qərarı ilə çap olunur*

-140-10-

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin

İşlər İdarəsi

PREZİDENT KİTABXANASI

BAKİ-2013

REDAKSİYA HEYƏTİ VƏ TƏŞKİLAT KOMİTƏSİ:

Sədr:

Cəfər Cəfərov - ATİ-nin rektoru, t.e.d., prof.

Üzvlər:

Eldar Aslanov - Tədris işləri üzrə prorektor, s.ü.f.d.

Sənan Əliyev - "Turizm və qonaqpərvərlik" fakültəsinin dekan əvəzi, i.e.f.d.

Sevda Vəzirova - "Xidmət mühəndisliyi" fakültəsinin dekan əvəzi, t.e.f.d.

Bahadır Bilalov - "Turizm biznesinin təşkili və texnologiyası" kafedrasının müdiri, t.ü.f.d., dos.

Nəsirulla Nəsirli - "Magistratura, doktorantura və əlavə təhsil" şöbəsinin müdiri, f-r.e.n., dos.

Novruz Quliyev - "Turizm biznesinin təşkili və texnologiyası" kafedrasının müəllimi, p.e.d., dos.

Xaləddin İbrahimli - "Tədqiqat və inkişaf" şöbəsinin müdiri, f.e.d., prof.

Çingiz Gülahyev - "Turizm biznesinin təşkili və texnologiyası" kafedrasının müəllimi, k-t.e.f.d., dos.

Rəhman Səfərov - "Turizm biznesinin təşkili və texnologiyası" kafedrasının baş müəllimi, c.ü.f.d.

Günəş Ağakışiyeva - "Turizm biznesinin təşkili və texnologiyası" kafedrasının baş müəllimi, c.ü.f.d.

Qəhrəman Yusupov - "Turizm biznesinin təşkili və texnologiyası" kafedrasının baş müəllimi

Araz Osmanov - "Turizm biznesinin təşkili və texnologiyası" kafedrasının müəllimi

Katib:

Günəl İbrahimova - "Turizm biznesinin təşkili və texnologiyası" kafedrasının müəllimi

MÜNDƏRİCAT

On söz.....	7
1. Azərbaycanda qış turizmi - Fərhadova Nuridə, ATİ.....	10
2. Azərbaycanda müalicə-sağlamlıq turizmi - Məcidova Nəzrin, ATİ.....	12
3. Туризм в Азербайджане. Новые возможности - İsmayılova Elmira, Qərb Universiteti.....	20
4. Azərbaycanda müalicə turizmi - Həsənova Çinarə, ATİ.....	25
5. Azərbaycanda turizmin tarixinə qısa ekskursiya - Tağısoy Gözəl, magistr, ADMİU.....	28
6. Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri - Nəsirov Şamxal, ATİ.....	36
7. Azərbaycanda turizmin potensial imkanları - Məmmədzadə Müjkan, Mədəniyyətşünaslıq üzrə Elmi-Metodiki Mərkəzin Turizm təhsili bölməsi.....	39
8. Azərbaycanda turizmin müasir vəziyyəti - Məmmədli Nailə, ATİ.....	44
9. Развитие зеленных отелей - "экологическая устойчивость" будущего туризма в Азербайджане - Məmmədov Xəyal, magistr, ATİ.....	47
10. Turizmin ətraf mühitə mənfi təsiri və bundan yayınma yolları - İsmayılov İsmayıl, magistr, ATİ.....	51
11. Azərbaycan turizmində Fransa təcrübəsi - Ahyeva Zümrüd, magistr, ATİ.....	56

12. Azərbaycanda turizmin inkişafına çağırışlar - İbrahimova Günel, müəllim, ATİ.....	63	24. Turizm və Sosial Media - Eminov Məhəmməd, ATİ.....	109
13. Regionların turizm ehtiyatları - Musayeva Günay, magistr, ADMİU.....	68	25. Turizmin marketinqi - Eyvazlı Səmra, magistr, ADMİU.....	112
14. Duzdağ fizioterapiya mərkəzi - müalicəvi turizm obyektinə kimi - Bağırılı Sara, magistr, ATİ.....	72	26. К вопросу разработки анимационной программы для детей на базе гостиницы (Кемпински) - İbrahimova Firuzə, magistr, ATİ.....	118
15. Lerikin turizm potensialı tarixi-mədəni abidələr aspektində - Rzayev Camal, ADMİU.....	76	27. Marşrutla hərəkət edən zaman əsas təhlükəsizlik qaydaları - Məmmədov Tofiq, magistr, ADBTİA.....	122
16. Naxçıvan regionunda turizmin təşkili və inkişaf istiqamətləri - İmanov Turan, NDU.....	80	28. Turizmin marketinqi 7P və 7C - Musayeva Nərmin, magistr, ATİ.....	127
17. Türkiyə turizmin mərkəzi kimi - Dədəyev Turac, ATİ.....	84	29. Вопросы к психологической и коммуникативной эффективности рекламы в туризме - Əmrahzadə Samira, magistr, ATİ.....	136
18. İnsentiv turların təşkili xüsusiyyətləri - Namazova Lamiyə, ATİ.....	88	30. Beynəlxalq müəssisələrdə strategiyaların təhlili - Əhmədli Nicat, ATİ.....	142
19. Turizmin gələcəyi: ekoturizm - Əhmədov Hikmət, magistr, ATİ.....	91	31. Loqistika-müəssisələrin rəqabətqabiliyyətinin artırılmasındakı yeri - Hüseynəliyeva Ülkər, ATİ.....	147
20. Kənd turizmi - Qəmədli Simural, ATİ.....	95	32. Mobbingin mahiyyəti, səbəbləri, mübarizə metodları - Aslanov Səbuhi, müəllim, ATİ.....	150
21. Gəncə şəhərinin tarixi və mədəni turizm ehtiyatları - Məmmədov Üzeyir, magistr, ATU.....	99	33. “Öz turistini tanı sistemi” sistemi üzrə araşdırma və təhlil metodları. Öz turistini tanımaq üçün marketinq prinsipləri - Atakişiyeva Leyla, Bayramova Elza, müəllim, ATİ.....	156
22. Adventure Tourism. Classification and its potential in Azerbaijan - Bayramova Aida, magistr, ATİ.....	101		
23. Current Obstacles on the Development Way of Azerbaijan Tourism Industry - Rizvanlı Vəfadar, magistr, ATİ.....	106		

ÖN SÖZ

Hörmətli konfrans iştirakçıları! Bildiyiniz kimi bu konfrans Azərbaycan xalqının ümummilli lideri, ulu öndər Heydər Əliyevin anadan olmasının 90-illik yubileyinə həsr olunmuşdur. Heydər Əliyev ölkəmizin dövlət müstəqilliyini bərpa etməsindən sonrakı dövrdə deyil, hələ müstəqillikdən 20-25 il əvvəl də Azərbaycan təhsilinin sabahı üçün çox əhəmiyyətli layihələrin icrasına böyük qayğı göstərmişdir. Ulu öndər hələ 60-70-ci illərdə Azərbaycanın bir zaman dövlət müstəqilliyini bərpa edəcəyini sanki hiss etmişdi. O, həm Dövlət Təhlükəsizliyi Komitəsində çalışdığı illərdə, həm də ölkəyə rəhbərlik etdiyi dövrdə milli kadrların yetişdirilməsini, yerli mütəxəssislərin irəli çəkilməsini bir nömrəli məsələ kimi qarşıya qoymuş və hər cür təzyiqdən, təhdiddən çəkinməyərək öz arzularını reallaşdırmağa nail olmuşdur. Ona görə də sovet Azərbaycanının ən inkişaf etmiş dövrü məhz 70-80-ci illər hesab olunur. Ulu öndər həmin dövrü belə xarakterizə etmişdir: “Azərbaycanın sovet dövründə inkişafının ən bariz nəticəsi odur ki, həmin dövrdə yaranmış iqtisadi, elmi-texniki və mədəni potensial respublikamızın tam müstəqil dövlət kimi fəaliyyət göstərməsi üçün möhkəm zəmin yaratmışdır”.

Fikrimi aydınlaşdırmaqdan ötrü bəzi konkret faktları diqqətinizə çatdırmaq istəyirəm. 1970-80-ci illərdə respublikanın ali məktəblərində 100-dən artıq yeni kafedra, 40-dan çox yeni fakültələr açılmış, 100-ə qədər yeni ixtisas üzrə ali təhsilli mütəxəssislərin hazırlığına başlanmışdı. Heydər Əliyevin ölkəyə birinci dəfə rəhbərlik etdiyi dövrdə respublikamızda 6 yeni ali məktəb yaradılmışdı ki, həmin təhsil müəssisələri indi müstəqil Azərbaycanın gələcəyini təmin edəcək yüksək səviyyəli mütəxəssislər hazırlanması işini uğurla davam etdirirlər. Rus dili və Ədəbiyyatı İnstitutu, Xarici Dillər İnstitutu, işğal altında qalan Xankəndi Pedaqoji İnstitutu, İnşaat Mühəndisləri İnstitutu, Gəncə Texnologiya İnstitutu və Naxçıvan Pedaqoji İnstitutu ilə yanaşı 12 texnikum da məhz 1970-82-ci illərdə ya-

radılmışdı. Heydər Əliyev daim cəmiyyət həyatının bütün sahələrində haqqın, ədalətin bərqərar olmasına, dövlətin yaratdığı imkanlardan bütün insanların bərabər şəkildə istifadə etməsinə çalışırdı. Bu tendensiyanın nəticəsi idi ki, 1969-82-ci illərdə Azərbaycandan SSRİ-nin digər respublikalarının ali məktəblərinə göndərilən tələbələrin ümumi sayının 70 faizini fəhlə və kəndli ailələrində böyümüş gənclər təşkil edirdi. Daha maraqlı məqam isə ondan ibarətdir ki, bu gün qloballaşma prosesinin tərkib hissəsi olaraq gender siyasətinə çox böyük önəm verilir.

Heydər Əliyev hələ 70-ci illərdə həmin məsələni gündəmdə saxlamaqla, respublikadan kənar təhsil almaq üçün göndərilən tələbələr arasında qızların 50 faiz təşkil etməsinə nail olmuşdu. 1980-ci ildə SSRİ-nin 49 şəhərinin 170 ali məktəbində 244 ixtisas üzrə 3500 nəfərdən çox azərbaycanlı tələbə və 100 nəfərdən çox aspirant təhsil alırdı. Həmin illərdə təkcə Moskvanın 42 ali məktəbində 136 ixtisas üzrə 800, Leninqradın (indiki Sankt-Peterburq) 25 ali məktəbində 348 azərbaycanlı gənc oxuyurdu. Ulu öndər hər il başqa şəhərlərə göndərilən gənclərlə şəxsən görüşür, Azərbaycan üçün yüksək ixtisaslı kadr kimi yetişməsinin əhəmiyyətini onlara başa salırdı.

Ulu öndərin göstərişi ilə ötən əsrin 70-ci illərində Naftalanda və Bakının Mərdəkan qəsəbəsində, daha sonra isə Xankəndində, Mingəçevirdə, Naxçıvanda ekskursiya büroları, Qəbələdə “Qafqaz” və Xaçmaz rayonunun Nabran bölgəsində “Dostluq” turist bazası yaradılmışdır. 30 il əvvəl 1983-cü ildə SSRİ Nazirlər Soveti sədrinin birinci müavini işləmiş Heydər Əliyevin birbaşa təşəbbüsü və rəhbərliyi ilə Xəzərin Azərbaycan sahillərində Ümumittifaq əhəmiyyətli kurort zonasının yaradılması barədə müvafiq qərar qəbul olunmuşdu.

Biz Azərbaycan təhsilinə ulu öndər Heydər Əliyevin qayğısı barədə söz açarkən o böyük dövlət xadiminin siyasi kursunu uğurla davam etdirən prezident İlham Əliyevin reallaşdırdığı proqram və layihələri də mütləq yada salmalıyıq. Belə ki, bu gün Azərbaycanın dövlət büdcəsindən ən çox vəsait ayrılan sahə ordu quruculuğu, ikinci sahə isə təhsil sistemidir. Digər fakt isə ondan ibarətdir ki, 2003-cü ilin oktyabrından sonra Azərbaycanda bütün sahələr ölkə başçısı tərəfindən təsdiq edilmiş

xüsusi dövlət proqramları ilə inkişaf etdirilir. Prezident İlham Əliyevin təsdiq etdiyi ən çox dövlət proqramları da məhz təhsil sisteminin dünya standartları səviyyəsinə qaldırılması barədədir.

Ulu öndərin layiqli davamçısı Prezident İlham Əliyevin ən uğurlu layihələrindən biri də Azərbaycan Turizm İnstitutunun yaradılmasıdır. Bildiyiniz kimi ATİ fəaliyyətə başladığı gündən tədris və tədqiqatı uzlaşdırmağa çalışır, elmi araşdırmaların nəticələrinin turizm təhsilinə, ümumən ölkədə turizmin inkişafına tətbiq etmək istiqamətində fəaliyyət göstərir. Bu fəaliyyətin nəticəsi olaraq ATİ müxtəlif səviyyəli elmi, elmi-praktik konfranslara ev sahibliyi etmişdir. “Azərbaycan turizmi: bu gün və sabah” adlı bu konfrans 4-cü dəfədir ki, keçirilir. Konfransda iştirak üçün 60-dan çox məruzə təqdim edilmiş, onlar təşkilat komitəsi tərəfindən dəyərləndirildikdən sonra proqram tərtib edilmişdir. Proqrama adları daxil edilmiş gənc tədqiqatçıları təbrik edir və konfransa uğurlar arzu edirəm.

Professor Cəfər Cəfərov
ATİ-nin rektoru

Azərbaycanda qış turizmi

Fərhadova Nuridə
ATI

Azərbaycan müasir dövrümüzdə beynəlxalq aləmdə diqqətə olan dövlətlər sırasındadır. Özünün ideologiyası, tarixi, iqtisadi nailiyyətləri, mədəniyyəti, coğrafi mövqeyi baxımından inkişaf etmiş dövlətlər sırasında nüfuza malikdir. Dövlətimizin müstəqillik illərində böyük sıçrayışları yaşaması beynəlxalq aləmdə bu nüfuzu daha da dərinləşdirib. Bunun nəticəsində Azərbaycana dünyanın müxtəlif ölkələrindən turist axını güclənib. Ölkə başçısı cənab İlham Əliyevin Azərbaycanın turizm sahəsinə ayırdığı diqqət dövlətin dünyada turizm potensialını nümayiş etdirməyə şərait yaradır. Bunun müqabilində Azərbaycanla gələn turistlərin axını ilbəl artır.

2011-ci ilin Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin Sərəncamı ilə "Turizm ili" elan edilməsi ölkədə turizmin daha da inkişaf etdirilməsi və turizm fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin yaradılmasına səbəb oldu. "Turizm ili" elan edilməsi ilə bağlı Tədbirlər Planının təsdiqi isə bu işin daha da sürətlənməsi ilə nəticələndi. Turist axını çox olan rayonlarda turist düşərgələrinin təşkil edilməsi, turizm sahəsində fəaliyyət göstərən orta və kiçik sahibkarlara dəstək məqsədi ilə təyinatlı və güzəştli kreditlərin ayrılması da bu nailiyyətlərin əldə edilməsinə zəmin oldu.

Bu gün ölkəmizdə fəaliyyət göstərən otellərin sayı 500-ə çatıb. Bu proses davam etməkdədir. Statistik rəqəmlər, eləcə də, inşa olunan otellər artıq Azərbaycan turizminin dünya miqyasında rəqabət apara biləcək şəkildə qurulmasından xəbər verir. Ölkəmizin turizm bazarının dünya bazarına daha rəqabətli çıxması üçün müəyyən tədbirlər görülüb. Turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı çərçivəsində ölkədə azad rəqabətin təmin olunması yolu seçilib. Rəqabət və təkliflərin müxtəlifliyi isə qiymətlərin aşağı salınmasına səbəbdir. Həm keyfiyyət, həm də müəyyən qədər qiymətlərin tənzimlənməsi turist axınının art-

ması ilə nəticələnib.

Daxili turizm bazarında infrastruktur qurulub, mehmanxana və turizm şirkətləri çeşidli xidmətlər göstərirlər. Təbii ki, ötən il Bakıda yeni beşulduzlu otellərin istifadəyə verilməsi bu sahənin daha da inkişafına təkan oldu. Bu gün Azərbaycanda mövcud olan potensialdan səmərəli istifadə, həyata keçirilən layihələr, infrastrukturun qurulması turizmin sürətli inkişafına töhfələrini verməkdədir. Bildiyimiz kimi, Azərbaycanda hazırda daha çox yay turizminə üstünlük verilir. Bu fəsilə həm ölkə daxilində, həm də bir sıra xarici ölkələrdən gəlmiş əcnəbi turistlərin sayı artır. Etiraf etməliyik ki, insanlar qış turizminə də meyillidirlər. Yay turizm mövsümündən sonra qış turizm mövsümünə keçid ölkəmizin bu mövsümdə də turistləri lazımı səviyyədə qəbul etmək imkanı olduğunu göstərir. Azərbaycan ərazisində inşa olunanlar sırasında isə ən prioriteti Şahdağ Qış-Yay Turizm Kompleksidir. Şahdağ qış-yay turizm kompleksinin geniş perspektivləri var. Kompleksin fəaliyyətə başlaması ölkəmizdə qış turizminin inkişafına və daha kütləvi xarakter almasına zəminidir. Mütəxəssislərin fikrincə, "Şahdağ" kompleksinin tikilməsi turizmin bu istiqamətinin imkanlarını daha da artırır. Qusar rayonunun Dağlıq Alayan kəndi ərazisində yerləşən Şahdağ Qış-Yay Turizm Kompleksində inşaat işləri yüksək standartlara uyğun olaraq həyata keçirilib. Şahdağ Milli Parkının ərazisində salınan bu kompleksin tikintisi ölkəmizdə dağ-xizək və digər qış idman növləri ilə məşğul olmaq üçün geniş imkanlar yaradıb.

Azərbaycanda qış turizmi orijinal cəhətləri ilə Qubada daha çox özünü göstərir. Turizm marşrutları Quba-Təngəaltı-Qonaqkənd, Quba-İspik-Xınalıq və Quba-Uzunmeşə olmaqla, 3 istiqamət üzrə təyin edilib. Sözügedən turizm marşrutları üzərində 40-a yaxın istirahət obyektı, eləcə də 100-dək təbiət və tarixi-memarlıq abidəsi yerləşir. Turistlərin Qubaya artan marağını və mövcud əlverişli təbii mühiti nəzərə alan turizm mütəxəssisləri rayonda müasir tipli turizm obyektləri yaratmağa başlayıblar.

Qax rayonu da qış turizmi üçün əlverişli məkandır. Qax rayonunda hazırda 10 turizm obyektı fəaliyyət göstərir və yeni turizm mərkəzlərinin inşası da davam etdirilir. Yerli turizm mütə-

xəssislərinin hesablamalarına görə, 2009-cu ildə rayona 4 mindən yuxarı turist gəlmişdisə, 2011-ci ildə onların sayı 15 min nəfərdən artıq olub. Qax daha çox turizm sektoru inkişaf edən və bu sahədə geniş imkanlara malik bir rayon kimi ölkəmizdə yaxşı tanınır. Hazırda rayon iqtisadiyyatının ən gəlirli sahələrindən birini turizm sektoru təşkil edir. Artıq bu sahədən gələn gəlir hesabına bir sıra işlər görülüb, yeni layihələrə imza atılıb.

Azərbaycanın bir sıra məkanlarda qış turizminin inkişafına zəmin mövcuddur. Bu sırada Daşkəsəni və Lerik rayonunu da qeyd etməliyik. Qış turizminin inkişafı üçün yeni layihə hazırlanıb. Dəniz səviyyəsindən 1600-1800 metr yüksəklikdə yerləşən Daşkəsəndə qış turizminin inkişafı üçün geniş imkanlar var. Murovdağın ətəklərində yerləşən rayonda qışın şaxtalı keçməsi qış mövsümündə dincəlmək istəyən turistləri özünə cəlb edə bilər ki, bu da rayonun iqtisadi inkişafına müsbət təsir göstərir. Layihə də məhz bu amillər nəzərə alınaraq hazırlanıb.

Bu gün Azərbaycan özünün inkişaf mərhələsini yaşayır. Bütün sahələrdə olduğu kimi, turizm sahəsində də böyük sıçrayışlar müşahidə olunmaqdadır. Azərbaycanın milli dəyərləri, tarix-mədəniyyət obyektləri, qoruqları, iqlimi, relyefi turizmin inkişafına təsirini göstərir.

Azərbaycanda müalicə-sağlamlıq turizmi

Məcidova Nəzrin

ATI

Ölkədə müalicə-sağlamlıq turizminin inkişafına bir sıra amillər təsir edir. Bunlara iqlim komfortluğu, balneoloji ehtiyatlar, mineral və termal sular, qeyzərlər, palçıq vulkanları və s. aiddir. İqlim komfortluğuna hava şəraiti, iqlim tipi, havanın temperaturu, günəşli günlərin sayı, rütubətlənmə dərəcəsi, havada oksigenin miqdarının çoxluğu və digər amillər aiddir. Kurort-turizm baxımından istifadə imkanlarına görə iqlim tiplərini aşağıdakı qruplara bölürlər:

1. Günəşli isti-quru hava şəraiti
2. Az buludlu mülayim hava (III sinif)
3. Az buludlu, yayı quraq hava (IV - V)
4. Tutqun və yağışlı hava sinifləri (VI - VII).

Bu hava siniflərindən başqa X - XII az şaxtalı, XII, XIV, XV cox şaxtalı hava sinifləri də mövcuddur. Müalicə-sağlamlıq, istirahət üçün ən əlverişli hava sinifləri az buludlu mülayim hava və az buludlu, yayı quraq havadır. İnsanların sağlamlığı üçün ən əlverişli iqlim şəraiti yarıquraq xüsusiyyətlərə malik olan Aralıq dənizi iqlim rayonudur. Bütün bu amillər nəzərə alınmaqla, dünyanın məşhur iqlim kurortları və istirahət mərkəzləri Aralıq, Karib dənizi sahilləri, həmçinin Kaliforniya, Florida sahilləri, Avstraliya, Afrikanın cənub-qərbi, Braziliya, Cənubi və Cənub-Şərqi Asiyanın dəniz sahillərindədir. Bu ərazilərin iqlim komfortluğu ilə yanaşı, landşaft ekzotikliyi ilə əhatə olunması onun turizm və rekreasiya əhəmiyyətini artırmış olur.

Mineral və termal sular müalicəvi xüsusiyyəti, kimyəvi tərkibinə və süfrə suyu kimi istifadə olunmasına görə qruplaşdırılır. Mineral və termal suların kimyəvi tərkibinə, müalicəvi xüsusiyyətlərinə görə aşağıdakı qruplara bölünür:

1. Karbonatlı və hidrokarbonatlı. Bu sular da minerallaşma dərəcəsi yüksəkdir. Alp dağları, Bolqarıstan, Rumıniya ərazisində, Türkiyənin Zonquldağ bölgəsində yayılıb.
2. Sulfidli və hidrogen sulfidli termal sular. Bu tipli termal sular Rusiyanın şimali Qafqaz bölgəsində, Fransa, Böyük Britaniya və Ukraynada yayılıb. Termal suların əsas müalicəvi xüsusiyyətlərinə dəri, dayaq-hərəkət orqanları, əsəb xəstəliklərinin müalicəsi daxildir.
3. Yodlu-bromlu termal sular. Bu sular əsasən neftli-qazlı ərazilər üçün səciyyəvidir. Bu termal sular da qarışıqlar çox olduğu üçün müalicəvi xarakterinə görə digərləri ilə müqayisədə azlıq təşkil edir, ABŞ, İtaliya, Şimali Afrika ölkələrində yayılmışdır.
4. Xloridli və ayrıca tərkibinin karbon qazının üstünlük təşkil etdiyi sular. Bu sular minerallaşma dərəcəsinin yüksək olmasına görə digərlərindən üstündür. Daha çox Rusiya, Türkiyə, Çexiya, Slovakiya, Ukrayna, Fransa, İtaliya ərazisində yayılıb.

mişdir.

Mineral və termal sularla yanaşı, müalicəvi palçıq vulkanları balneoloji kurortların əsas təbii bazasını təşkil edir. Palçıqın müalicəvi əhəmiyyətini artıran amil onun yapışqanlılığı və temperaturunun yüksək olmasıdır. Belə kurortlar Rusiya, Gürcüstanda, Rumınyada, Yeni Zelandiyada, Ukraynada, Avstriyada və ABŞ-da fəaliyyət göstərir.

Azərbaycanda müalicə-sağlamlıq turizmini inkişaf etdirmək üçün çox geniş potensial var. İqlim tipləri, palçıq vulkanları, müalicəvi suları ilə məşhurdur. Azərbaycanda müalicə-sağlamlıq deyəndə ağla ilk gələn yer Naftalan və onun müalicəvi neftidir. Naftalan şəhəri eyniadlı kiçik kəndin yerində salınıb. 5-6 ildir ki, yenidən bu şəhərdə canlanma başlayıb və yeni Naftalanla müalicə mərkəzləri istifadəyə verilib ki, bu da əhalinin oraya getməsinə müsbət təsir göstərib. Xüsusən yay aylarında Naftalanda nəinki Azərbaycanın digər bölgələrindən, eləcə də bir çox xarici ölkələrdən gələnləri görmək olar. Bura ənənəvi olaraq daha çox Rusiya, Polşa, Almaniya, Fransa, İran, Türkiyə, Filippin və başqa ölkələrdən şəfa tapmağa gələnlər var. Bu insanları bura gətirən isə təbii ki, Naftalan neftinin dünya şöhrətli müalicəvi əhəmiyyətidir. Naftalan nefti dünyada analoqu olmayan unikal müalicə vasitəsi sayılır və bu sərvət yalnız Azərbaycana məxsusdur.

Bura gələnlər də Naftalan nefti və onun əsasında hazırlanan məlhəmlərlə müalicə alırlar. Naftalan nefti yaraların, dəri, sinir, uroloji və ginekoloji xəstəliklərin, həmçinin qaraciyər, oynaqların və oynaq ətrafındakı yumşaq toxumaların, dayaq-hərəkət aparatının müalicəsi üçün çox səmərəli vasitədir. Müalicəvi xassəsinə görə dünyada yeganə olan Naftalan nefti fiziki-kimyəvi xassəsinə görə başqa neftlərdən fərqlənir. Bu neft üçün əsas xarakterik cəhət tərkibində yüngül fraksiyanın və bərk parafin karbohidrogenlərin olmamasıdır. Başlanğıc qaynama temperaturu yüksək olduğundan (190-2200C), bu neftdə benzin fraksiyası da olmur. Tərkibində kifayət miqdarda qətran (14%) olması və su ilə möhkəm emulsiya əmələ gətirməsi Naftalan neftini başqa neftlərdən fərqləndirir.

Hələ qədimdən indiyə kimi saysız-hesabsız xəstə bu neftin

şəfaverici keyfiyyətindən bəhrələnməmişdir. 70-dən çox xəstəliyə dərman olan bu neft vannalara doldurulur. Xəstələr neft vannası qəbul edərək müalicə olunurlar. Elə buna görə respublikamızın şəhər və rayonlarından hər il çoxlu sayda xəstə bura pənah gətirir. Sümük-oynaq, sinir-əzələ, dəri, ginekoloji, uroloji xəstəliklərə tutulanlar Naftalan müalicəsini qəbul edirlər. Bu xəstəliklərin siyahısını uzatmaq da olar. Bütün bu müalicəvi xüsusiyyətlərinə baxmayaraq, Naftalan neftindən düzgün istifadə etmədikdə zərər görmək olar. Çünki bəzi ciddi xəstəliyi olanlar üçün bu vannaların qəbulu əks göstəricidir. Odur ki, tam, dəqiq həkim müayinəsindən keçmədən, Naftalan vannası qəbul etmək məsləhət görülmür.

Naftalan şəhərində dünyada yeganə olan və qeyri-adiliyi ilə seçilən bir muzey var. Muzeyin eksponatları qəribə də olsa, atılmış qoltuqağaclarıdır. Burada müxtəlif növ və ölçüdə qoltuq ağacları var. Səbəbi ondadır ki, buraya gələn pasiyentlər müalicədən əvvəl qoltuqağacları ilə bu müalicə müəssisəsinə gəlirdilərsə, artıq sanatoriyada müalicə prosedurlarını başa çatdırdıqdan sonra, bu qoltuqağacları onlara lazım olmur. Məhz bu səbəbdən onlar həmin qoltuqağacları Naftalanda qoyub gedirdilər.

Naxçıvanda müalicə-sağlamlıq məqsədilə duz yataqları vardır. "Duzdağ" Naxçıvanın simvollarından biridir və 90 milyon ton təşkil edir. Hər il minlərlə insan bura üz tutur. Burada 5 ulduzlu Duzdağ oteli fəaliyyət göstərir. Zirzəmi qatı ilə 6 mərtəbədə ibarət oteldə qonaqların istirahəti üçün hər cür şərait yaradılıb. Yeraltı Duzdağ Fizioterapiya Mərkəzi 1979-cü ildən 50 çarpayılıq xəstəxana kimi fəaliyyətə başlayıb. 1980-ci ildə çarpayıların sayı 100-ə çatdırılıb. Yer altındakı müalicə mərkəzi girişdən 300 metr məsafədə, 110 metr dərinlikdə yerləşir. Xəstəxananın yeraltı sahəsində işıqlandırılma sistemi yüksək səviyyədə qurulub. Burada iki qadın, iki kişi, bir uşaq palatası və iki istirahət foyesi fəaliyyət göstərir. Yer altındakı duz dağının qalınlığı isə 8,2 metrdir. Havanın temperaturu 18-200C, nisbi rütubət isə 24-50% arasında dəyişir. Dəniz səviyyəsindən 1173 metr hündürlükdə yerləşən Yeraltı Duzdağ Fizioterapiya Mərkəzində duz layları arasında oksigen havanın düz 20%-ni təşkil

edir ki, bu da ağ ciyər xəstəliklərindən əziyyət çəkənlərə təbiətə bəxş etdiyi ən gözəl dərmandır. Duzun tərkibindəki zəngin minerallar və kimyəvi elementlər də orqanizmə müsbət təsir göstərir. Oksigen və zəngin duz minerallarının yaratdığı hava ağciyər xəstəlikləri - bronxial-astma və bu kimi xroniki xəstəliklərin müalicəsində müstəsna rola malikdir. Qeyd edək ki, burada istənilən adam müalicə ala bilər. Yalnız müalicə kursları fərqlidir. Belə ki, uşaqlar 12-15, böyüklər isə 14-18 gün yer altında yaşamaqla müalicə almış olurlar. Burada ilin istənilən fəslində müalicə almaq olar.

Duzdağa getmək istəyən şəxs mütləq özü ilə ən azı 1 litr su götürməlidir. İlin hansı fəslə olmasından asılı olmayaraq, buraya qədəm qoyan şəxsin susuzluqdan boğazı quruyur. Sanki duz adamın içini yandırır. Mədənlərdən duz maili qazma üsulu ilə çıxarılır. Əvvəl dağda yeraltı tunel qazılır, sonra isə dinamitlə partladılır. Partlayış üsulu ilə kütlələrə ayrılmış duz parçaları kiçik vaqonlara yüklənərək açıq sahəyə çıxarılır. Burada isə çeşidlərə ayrılaraq emal edilir. Qeyd edək ki, layihədə işlənən tunnelin uzunluğu 1500 metrdir. İstehsal olunmuş duz kristal və üyüdülmüş formada satılır. Sexlərdə üyüdülmüş duzun bir tonuna 66 qram yod vurulur. Bu da zob və bu kimi xəstəliklərin qarşısının alınmasından ötrüdür.

Masallıda yerləşən "İstisu" sanatoriyası Talış meşələri ərazisində Viləş çayının sahillərində yerləşir. Kükürlü çeşmələr hesabına, tərkibinə görə sonsuzluq, dəri-zöhrəvi, yel xəstəliklərinin müalicəsi üçün misilsiz faydası olan sanatoriyadır. Müalicəvi əhəmiyyətli vannalar, gəzintilər, kafe-bar, restoran, park, sadəcə idman qurğuları, ticarət və iaşə meydançaları var.

İstisu "Fatimeyi-Zəhra" Şəfa Sanatoriyası Masallı şəhərindən 13 kilometr aralıda, Dəmbəlov dağının ətəyində, Viləş çayının sahilində yerləşir. Burada təbii halda çıxan isti suyun tərkibində hidrogen-sulfid, natrium-xlor, kalsium, maqnezium-hidrokarbonat və hər litrində 30 milliqram yod var. Yerin çox dərin qatlarından 60 dərəcədən də yuxarı isti halda çıxan məhlul xəstəlikləri dava-dərmanlı sağaldır. İstisu "Fatimeyi-Zəhra" Şəfa Sanatoriyasına Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi (MTN) tərəfindən lisenziya verilib.

Lənkəran sanatoriyalarında dayaq-hərəkət sistemi orqanları, periferik sinir sistemi xəstəlikləri, artritlər, poliartritlər, revmatik və revamaitli ploartiritlər, radikulitlər, periferik sinirlərinin iltihabları-nevritlər müalicə olunur.

Müalicə və profilaktik tədbirlər Səhiyyə Nazirliyinin baş endokrinoloqunun diqqəti altında keçirilir. Sanatoriyaya putyovkaların (yollayış) dəyəri: dövlət qeydiyyatında olan və diabet ictimai birliklərinin göndərişləri əsasında gələnlərə 40% güzəştlə hesablanır. Bütün şəraiti olan 2 nəfərlik kotteclərdə, yemək, diaqnostika və müalicə daxil olmaqla putyovkaların (yollayışların) bir günlük güzəştli qiyməti adambaşına orta hesabla 40 \$ təşkil edir.

Palıdli Sahil sanatoriyasında aşağıdakı xidmətlər göstərilir:

- Klassik, müalicəvi və ekzotik massaj
- Gözəllik salonu (bərbər, manikür, pedikür)
- Sauna, su hovuzu, mirvari vannası, fin hamamı
- Duş proseduraları (iynəvari, şarko, yelpikvari, sirkulyar və yuxarı qalxan)
- Fitnes (trenajor) və stolüstü oyunlar (bilyard, nörd, şahmat, dama)
- Şəkərli diabet, ürək-damar və mədə-bağırsaq xəstəliklərinin reabilitasiyası
- Təbii müalicə üsulları (zəli qoyma, piling (kisəçəkmə), pəncə yaxması, banka)
- İncalyasiya və biokimyəvi laborator analizlər
- Həkim məsləhətləri (terapevt, stomatoloq, ofiolmoloq)
- Fito bar (dəmləmələr) və dietik pəhriz yeməkləri

Xaltan isti suları Gil-gil çayı vasitəsilə iki hissəyə bölünür. Çayın axarı istiqamətində sol tərəfdə (Quba ərazisində) isti suyun bir mənbəyi və ondan əlavə, "ayaq suyu", "böyrək suyu" və "göz suyu" yerləşir. Dəvəçi rayonunun ərazisində, Gil-gil çayının sağ sahilində isə digər mənbə yerləşir. Müalicə alanların 10-15 nəfəri eyni zamanda burada suya girərək vanna qəbul edirlər. Bundan başqa, burada açıq səma altında hərərəti 50 dərəcəyə çatan "ayaq suyu" var. Bu sudan həm insanlar içirlər, həm də həkimlər bəzi xəstəlikləri müalicə etmək üçün (məsələn, qan təzyiqi yuxarı olanlarda) istifadə edirlər. Belə ki, xəstə

tələre suyu qızdırıb, ayaqlarını vannada saxlamaq məsləhət görülür.

Bakıda da xeyli sayda sanatoriyalar vardır ki, əksəriyyəti dəniz sahilində yerləşir. Bunlardan Bilgəh Kardioloji sanatoriyasının adını çəkmək olar. Burada həm ürək-damar xəstəlikləri, həm də qan dövranı orqanları xəstəlikləri müalicə olunur.

Respublikamızın şəfa ocaqları sırasında “Şıx” sanatoriyasının öz yeri var. Azərbaycan Respublikası Həmkarlar İttifaqı Konfederasiyasının nəzdindəki “Şıx” sanatoriyasının yaranmasının maraqlı tarixçəsi var. 1940-cı il may ayının 15-də Bakının o vaxt 26 Bakı Komissarının adını daşıyan (indiki Səbail rayonunun) Xanlar qəsəbəsinin yaxınlığında dəniz kənarındakı Şıx burnu adlanan ərazidə neft quyusu qazılmağa başlanır. 1941-ci il aprelin 18-də quyudan neft əvəzinə qaynar su fəvvarə vurur. Onun qarşısını almaq mümkün olmadığından quyu özbaşına buraxılır və buradan çıxan su axaraq quyunun ətrafında gölməçələr yaradır. Yerli əhali bu gölməçələrdəki qaynar suda çimər və bəzi xəstəliklərdən xilas olmuşlar. Bu xəbər sürətlə yayılır və Bakıya müxtəlif yerlərdən müalicə almaq məqsədilə çoxlu sayda insanlar gəlməyə başlayır. Sonralar mütəxəssislər həmin suyun tərkibini öyrənir və onun hidrogen-sulfidli su olduğunu, oynaq xəstəliklərinin müalicəsində böyük rol oynadığını müəyyənləşdirirlər. Əvvəl taxta binada fəaliyyətə başlayan bu şəfa ocağı 1957-ci ildə 50 çarpayısı olan səliqəli bir xəstəxanaya çevrilir.

Ötən əsrin 90-cı illərində sanatoriya müqavilə əsasında respublika Elmi Artiroloji Mərkəzinə verildi və 15 illik fəaliyyətdən sonra “Kurort” Səhmdar Cəmiyyətinin nəzdinə keçirildi. Bundan sonra burada yenidənqurma və əsaslı təmir işləri aparıldı, vanniooloji şöbə yenidən quruldu, yeməkhana, sanatoriyanın yataq korpusu əsaslı təmir edildi, dam örtüyü dəyişdirildi, yeni avadanlıqlar alındı.

Sanatoriyada müxtəlif xəstəliklər üzrə müayinə və müalicə aparılır, ayrı-ayrı şöbələrdə həyata keçirilən ənənəvi və qeyri-ənənəvi müalicə üsulları, müasir avadanlıqlar, peşəkar mütəxəssislər, bacarıqlı həkimlər buraya üz tutanlara yüksək səviyyədə səhiyyə xidmətini təmin edir.

“Şıx” sanatoriyasının rəhbərliyi dünyanın analoji tibb ocaqları ilə qarşılıqlı əməkdaşlığın qurulması istiqamətində müəyyən işlər görür. 70 il öncə özünü bürüzə verən şəfa suyu uzun illərdir ki, insanların xidmətindədir. Burada hərəkət orqanları və periferik sinir sistemi xəstəlikləri müalicə olunur.

Mərdəkandakı “Günəşli” sanatoriyasında bir növbədə 500-ə qədər adam istirahət edə bilər. Son illərdə sanatoriya xeyli böyümüş və genişlənməmişdir. İstirahətə gələnlər bir-birinə yaxın tikilmiş səkkiz müxtəlif korpusda yerləşdirilir. Hər korpusun xidmətçisi, tibb bacısı və həkimi vardır. Ümumi yeməkhana sanatoriya şəhərciyinin mərkəzindədir. Yeməxananın səliqə-sahmanına xüsusi fikir verilir. Yeməkhana günün eyni saatlarında üç dəfə - səhər, günorta və axşam dolur, boşalır. İstirahətdə olanlara mədəni xidmət işi yaxşı qurulmuşdur: yeməxananın üstünə - ikinci mərtəbəyə nə vaxt qalxsan, nörd, domino oynayanların, şahmatçıların yarışının şahidi olarsan. Burada televizor işləyir, kitabxana daim açıq olur. Bir mərtəbə yuxarıda isə rəqs salonu və böyük klub yerləşir. Burada hər axşam milli və beynəlmiləl mahnılar, rəqslər ifa edilir. Müxtəlif millətlərin nümayəndələri rəqs saatını səbirsizliklə gözləyirlər. Klubda, demək olar ki, hər axşam yeni film nümayiş etdirilir. Uzaqdan gələnlər ekskursiyalara aparılır. Abşeronun qədim abidələri və görməli yerləri ilə tanış edilirlər.

Sanatoriyanın gözəl bağı, həyəti vardır. Gediş-gəliş yollarının, hovuzların ətrafındakı təmizlik və səliqə Mərdəkənin saf təbiətində, təmiz havasında xüsusən səhərlər istirahət və müalicənin təsirini qat-qat artırır. Bu bağda, bu havada gəzmək təbii bir müalicə vasitəsi kimi, burada olanları daha çox razı salır.

Sanatoriyanın bir üstünlüyü də budur ki, sən burada müxtəlif yerlərdən - Şərqi Sibirədən, Volqaboyundan, Orta Asiyadan, Mərkəzi qaratörpaq zonalarından, Qafqaz və Şimali Qafqazdan gəlmiş adamlarla tanış ola bilərsən; onların məişəti, təsərrüfatı, adət və ənənələri səni maraqlandırarsa, bilavasitə söhbət edib öyrənə bilərsən. Bunun üçün bəzən xüsusi səyə də ehtiyac olmur: hər gün bir otaqda qaldığın, bir stol ətrafında nahar etdiyin adamla ünsiyyətdə olmaq kifayətdir.

Sanatoriyada əsas məsələ istirahət və müalicədir (əsəb,

ürək, qan-damar xəstəliklərinin müalicəsi). Məlumdur ki, xüsusən bizim əsrdə bu məsələ birnömrəli məsələlərdəndir. Əsəb, ürək, qan-damar xəstəliklərinin müalicəsi üçün sanatoriyanın xeyli imkanı və şəraiti vardır: narzan, yod-brom vannaları, dörd kameralı vannalar əsəblərin müalicəsi, qan təzyiqinin normal hala salınması, ürəyin fəaliyyətinin qaydaya düşməsi üçün ilkin müalicə üsullarından sayılır. Müəyyən vaxt ərzində həkim məsləhəti ilə hər kəs lazımı vanna qəbul edə bilər.

Туризм в Азербайджане. Новые возможности

İsmaylova Elmira
Qərb Universiteti

Азербайджан - удивительная страна, с богатыми природными ресурсами, древней культурой, историей и традициями. Наша страна наделена живописными природными ландшафтами, памятниками культуры и современными туристическими курортами. Кроме того в Азербайджане имеется большое количество лечебных курортов и спа-центров, создающих возможность для лечения многих болезней при помощи природных терапий. Рассмотрим подробнее развитие туризма в нашей стране (по данным УНВТО):

№	Год	Кол-во туристов (чел.)
1	2011	1.562.000
2	2010	1.280.000
3	2009	1.005.000
4	2008	1.042.000
5	2007	731.000
6	2006	681.000

Как мы видим по данной таблице, поток туристов в на-

шей стране несомненно увеличивается, однако есть одно НО. К сожалению, эта статистика включает, в основном, туристов, посетивших нашу страну с целью бизнеса и работы. Остальные потенциальные туристы либо не знают о нашей стране, либо имеют трудности с визой и поэтому отказываются сюда приехать. Так что если мы действительно хотим, чтоб наша страна стала известным туристическим центром, мы должны исправить обе эти проблемы.

Как поступить?

Если вторую проблему (с визой) может решить лишь правительство нашей страны, то решить первую проблему мы можем с помощью Альтернативных видов туризма, т.к. массовый туризм никак не выделит нашу страну среди более известных конкурентов. В настоящее время существует множество видов альтернативного туризма, и вот именно те виды, которые бы, по моему мнению, подошли нашей стране.

Экологический туризм - это путешествие и посещение хорошо сохранившихся природных территорий, представленных во всем мире, как правило национальными и природными картами, резерватами и другими типами охраняемых природных территорий.

Азербайджан располагает уникальными природно-климатическими особенностями. Из 11 климатических зон нашей планеты 9 представлены на территории Азербайджана: от субтропиков до высокогорных альпийских лугов! Наша страна просто создана для ЭкоТуризма!

Сельский туризм - разновидность рекреационного туризма и активная форма отдыха в сельской местности. Многим туристам западных стран поднадоел отдых в отелях, они хотят отдохнуть подальше от шума, суеты традиционных туристических центров. Основой привлекательности сельского туризма является комплекс факторов, благоприятно воздействующих на человека: оздоровительного, эстетического, познавательного. В этом плане открываются прекрасные возможности для этого вида в Азербайджане, где есть замечательные условия для такого вида отдыха. Живописная природа и гостеприимные местные жители -залог успеха в этой сфере.

Культурный туризм - охватывает собой посещение исто-

рических, культурных или географических достопримечательностей. Основная цель таких путешествий - ознакомление с туристскими достопримечательностями (памятниками истории, архитектуры, искусства; природными и этническими особенностями; современной жизнью народа и т. п.).

Наша страна способна привлечь большое количество туристов и этим видом туризма, поскольку знаменита своей древнейшей историей.

Гастрономический (Кулинарный) туризм - это поездка по континентам и странам для ознакомления с особенностями местных кухонь, кулинарными обычаями, а так же с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукты.

Азербайджанская кухня принадлежит к одной из самых интересных кухонь. Она пользуется широкой известностью среди восточных кухонь, а некоторые ее блюда вошли в меню международных кухонь. Поэтому Кулинарный туризм идеально подходит нашей стране.

Существует еще множество видов туризма, таких как экстремальный туризм, спортивный туризм, шопинг туризм и много других. Но поскольку конкуренция на рынке туризма слишком большая и сложно даже попасть на сам рынок, мы можем создать свою собственную уникальную нишу, свою собственную форму туризма. Эта форма туризма будет содержать в себе все виды туризма, которых я говорила прежде, но они будут представлены немного по-другому. Примерно можно назвать этот вид туризма - Муляжный туризм.

Муляжный туризм. Что это будет?

Это будет "старинная" деревня, где наши туристы будут жить жизнью азербайджанского народа в 18-19-го века. Мы дадим им азербайджанские имена и одежду, и они будут жить в домах того периода. Мы научим их готовить и ездить верхом, вышивать и ковать железо, танцевать народные танцы и рыбачить. То есть это будет смешанный этно-культурно-эко-сельский-кулинарный туризм! Развлечения на любой вкус!

Основные детали:

Мы можем реставрировать старую, заброшенную деревню или построить новую в стиле 19-го века. Главное в на-

шем деле не оставлять недовольными местное население, именно поэтому туристическая деревня должна быть отдельной от деревни местных жителей, чтобы не мешать частной жизни селян.

Нам нужны 2 категории персонала: высоко-образованные специалисты, которые будут помогать в техническом процессе и контроле нашего проекта, и жители из соседних деревень, которые помогут нам обслуживать и обучать наших туристов. Конечно же, обслуживающий персонал должен пройти через тренинги и владеть хотя бы минимальным английским, чтобы понимать туристов из других стран.

Питание в нашей деревне будет трехразовое, и каждый турист может принимать участие в процессе приготовления.

Другие детали:

Тур будет состоять из 2-х классов: эконом и люкс классов.

Туристы, выбравшие класс "люкс", будут жить в больших домах со слугами, их одежда будет более дорогая.

Наши гости будут участвовать в национальных праздниках, таких как Новруз, где их научат национальным песням и танцам.

В некоторых отделах "деревни" будут скрытые камеры, чтобы мы могли следить за поведением нашего персонала, а иногда и туристов.

Эти же камеры мы можем использовать для того чтобы фотографировать наших гостей во время тура, а потом подарить их туристам вместе с другими маленькими сувенирами. Благодаря этим презентам туристы смогут распространить информацию о нашем туре.

Туристы должны внимательно изучить контракт их тура, т.к. там могут быть такие нюансы как "нельзя использовать технические приборы во время тура". Эти меры нужны, чтобы туристы не отвлекались от тура из-за своих гаджетов и действительно смогли расслабиться и почувствовать себя в другом мире.

Какие возможности даст такой вид туризма:

Наша страна может стать более популярной;

Мы можем создать новый имидж нашей стране;

Этот проект будет сложно скопировать, т.к. наша культура уникальна, поэтому у нас и не будет конкурентов на этой

нише;

И жители нашей страны, и туристы из далеких стран лучше ознакомятся с историей и обычаями нашей Родины;

Экономическое развитие в регионах Азербайджана;

Много людей, особенно жители из соседних деревень получают работу;

Азербайджан может стать центром туризма в этой сфере.

Угрозы:

Мы можем не найти инвесторов для столь крупного проекта;

Большие риски;

Нехватка специалистов;

Стереотипы о нашей стране могут сделать Азербайджану антирекламу;

Проблемы с визой;

Несогласие местных жителей к сотрудничеству.

Продвижение проекта:

Мы можем пригласить добровольцев (как из местного населения, так и иностранцев) бесплатно поучаствовать в нашем туре. Для большей убедительности мы можем пригласить и знаменитых людей;

Во время этого бесплатного тура мы можем снять документальный фильм и разместить его на популярных тв-каналах и вебсайтах;

Рекламируя проект, мы должны подчеркнуть его уникальность и пользу как для взрослых, так и для их детей.

Этот вид туризма поможет людям путешествовать во времени, увидеть что-то новое и удивительное для себя, изучить историю и культуру тех времен и просто хорошо провести время в кругу семьи и друзей среди самых красивых пейзажей Азербайджана.

Azərbaycanda müalicə turizmi

Həsənova Çinarə

ATİ

Turizm - asudə vaxtda zövq almaq və istirahət etmək, sağlamlıq və müalicə, qonaqgetmə, dərkətmə, dini və ya professional -işgüzar məqsədlə (amma getdiyi yerdə ödəniş mənbəyi olan məşğuliyyətin olmaması şərti ilə) insanların daimi yaşayış yerini tərk edərək, başqa ölkəyə və ya öz ölkəsi daxilində başqa yerə müvəqqəti getməsidir.

Turizm məqsədinə görə növlərə bölünür: rekreasiya turizmi, elmi və ya konqres turizmi, idman turizmi, işgüzar turizm, etnik və ya nostalji turizm, macərə turizmi, kəndli-fermer turizmi, ekoturizm, xüsusi məqsədli turizm, dini turizm, ritual turizm, karavaninq turizmi, su turizmi, ixtisaslaşmış turizm və s. Bunlardan biri də müalicə turizmidir. **Müalicə məqsədli səfərlər** turizmin 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 sanatoriyaya gəlişi (xəstə üçün yer olub olmamasından asılı olmayaraq) turizmə şamil edilmir, çünki sanatoriyalar xəstəxanaların bir növüdür.

Azərbaycanın müxtəlif regionlarında müalicə turizmi inkişaf etmişdir. Ölkəmizə xarici ölkələrdən müalicə məqsədli turistlər gəlir. Onlar əsasən Naftalana, Naxçıvandakı Duzdağa, sanatoriyalara üz tuturlar.

Naftalan şəhəri Goranboy rayonunda, dəniz səviyyəsindən 240-250 m yüksəklikdə yerləşir. Yay ısti, qışı yumşaqdır. Hələ qədimdən təbii şəkildə çıxan "Naftalan" neftinin müalicəvi əhəmiyyətini bilən xüsusi adamlar onu tuluqlara doldurub dəvə karvanı ilə müxtəlif yerlərə apararaq satırmışlar. Naftalan (neft

alan) adının da elə buradan yarandığı ehtimal olunur.

Naftalan nefti əsəb, ginekoloji, uroloji və dəri xəstəliklərinin, eləcə də qara ciyər xəstəliklərinin, oynaqların və dayaq-hərəkət aparatına aid oynaqdan kənar yumşaq toxumaların müalicəsi üçün müstəsna vasitələrdən biridir.

Naftalanda dünyada yeganə olan bir muzey var: bu muzeyin eksponatları - atılmış qoltuq ağaclarıdır. Xəstələr sağaldığı üçün onlara qoltuqağacları daha lazım deyildi, buna görə də onlar həmin ağacları Naftalanda qoyub gedirdilər.

Naxçıvanın simvollarından biri də təbii ehtiyatları 90 milyon ton təşkil edən “Duzdağ”dır. Bu dağ ölkəmizdə təkə saf və təmiz duzuna görə deyil, həm də şofaverici xüsusiyyətinə görə tanınır.

Duzdağda bronxial astmalı şəxslərə speltoterapiyalar vardır. Speltoterapiyalardan sonra boğulma tutmalarının sayı azalır və ya kəsilir.

Azərbaycanda müalicə məqsədli çoxlu sanatoriyalar vardır. Bunlara misal olaraq Qəbələ rayonunun Yengicə kəndində yerləşən “Yengicə istisu”, Bakı şəhəri Mərdəkan qəsəbəsində yerləşən “Günəşli”, “Qaranquş uroloji”, Dəvəçi şəhərində yerləşən “Qala altı”, Masallıda yerləşən İsti su “Fatmeyə-Zöhrə” Şəfa (Dəmbəlov dağının döşündə, Viləş çayının sahilində yerləşir. Tərkibində hidrogen-sulfid, natrium-xlor, kalsium, maqnezium-hidrokarbonat və hər litrində 30 milliqram yod var. Yerində çox dərin qatlarından 60 dərəcədən də yuxarı isti halda məhlul çıxır. Bu məhlul xəstəlikləri dərmanlaşdırır. Qədimdə yerli sakinlər bu suya minbir dərmanın dərmanı olan möcüzə kimi baxıblar), Xızıda Altıağac qəsəbəsində yerləşən “Qızıl qazma”, Lənkəran şəhərində yerləşən “Bulaq”, “Paldı”, “Sahil” sanatoriyalarını göstərmək olar. Bakının kəndlərində SSRİ dövründə fəaliyyət göstərən sanatoriyalar var idi. Hal-hazırda bu sanatoriyalar standartlara cavab vermir, əksəriyyəti istifadə olunmur. Bu da müalicə turizminə mənfi təsir göstərir.

Azərbaycanda müalicə turizmi əsasən Bakı-Abşeron, Lənkəran-Astara turizm bölgəsində inkişaf edib.

Bakı-Abşeron turizm bölgəsi Azərbaycan Respublikasının şərqində, Xəzər dənizi sahilində yerləşir və əlverişli coğrafi

mövqeyə malikdir. Xəzərin Bilgəh, Nardaran, Pırşağı, Buzovna, Zuğulba, Novxanı sahillərindəki qumlu çimərliklər turizmin inkişafı baxımından əlverişlidir. Balneoloji iqlimə malik bölgədə “Gənclik” Beynəlxalq Turizm Mərkəzi, “Neptun” turist bazası və sanatoriya-kurort mərkəzləri (Bilgəh, Mərdəkan, Buzovna) fəaliyyət göstərir.

Abşeron yarımadasının mineral suları:

Abşeron rayonunun bir neçə çeşidli kurort imkanları vardır. Bunlara: metan və kükürlü oksigen suları; mineral palçıq; mineral göllər; çimərliklər; dənizkənarı iqlim stansiyaları daxildir.

Yarımadada böyük sayda metan və kükürlü mineral sular vardır. Bunlardan ən məşhuru Suraxanı rayonundakı Zığ qəsəbəsində və Şıx dilindəki mineral sulardır. Onların hamısı yüksək balneoloji əhəmiyyətə malikdirlər. Masazır kəndində yerləşən Böyük Şor və Masazır gölləri tükənməz qiymətli müalicəvi palçıq mənbəyi sayılırlar. Abşeron yarımadasının Bakı şəhəri ətrafında yerləşən dünyada misli-bərabəri olmayan qumlu çimərlikləri turistlər arasında geniş şöhrət qazanmışdır. Xəzər dənizinin suyu da bir sıra xəstəliklərin aradan qaldırılmasına köməklik göstərir, revmatizmanı aradan qaldırır, həmçinin bronxial xəstəliklərə qarşı da əhəmiyyətlidir.

Günəşli günlərin sayına görə ölkəmiz seçilir. Bu da raxit xəstəliyi olanlar üçün, yəni D vitamini çatışmayan və bundan əziyyət çəkən insanlar üçün əhəmiyyətlidir. Azərbaycanda müalicə turizminin beynəlxalq səviyyədə inkişafı üçün istənilən qədər potensial var.

Azərbaycanda turizmin tarixinə qısa ekskursiya

*Tağısoy Gözəl
ADMİU-nun magistri*

Bu gün müasir insanı səyahətlərsiz, gəzintilərsiz təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Bütün tarixi dövrlərdə insanlar müxtəlif məqsədlərdən irəli gələrək gəzmək, səyahət etmək fəaliyyəti ilə də məşğul olmuşlar. Lakin XX əsrin ikinci yarısından başlayaraq turizm dünyada əsaslı şəkildə sosial-mədəni sahəyə çevrildi. Turizm təkcə insanların səyahətlərinin təşkilinə, onların mədəni həzzinə xidmət etmir, eyni zamanda turizm insanların müxtəlif bilgilərlə maarifləndirmək, onların dünya görüşlərini inkişaf etdirmək funksiyalarını yerinə yetirir. Tətbiqi kulturologiya elmi turizmə kulturologiyanın böyük bir sahəsi və əsədə vaxt şəraitində sosial mədəni fəaliyyətin bir növü kimi yanaşır.

Azərbaycanın turizm profilli ölkəyə çevrilməsi və dünya arenasında öz sözünü deməsi üçün böyük potensialı vardır. Zəngin təbii sərvətləri, qədim tarixi və memarlıq abidələri, özünəməxsus mentaliteti, əlverişli coğrafi mövqeyi, Xəzərin sahil zonaları turizmin inkişafında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Odlar ölkəsində turizmin inkişaf etdirilməsinin perspektivlərindən bəhs edərkən istər-istəməz onun bu istiqamətdə mövcud tarixi təcrübəsinin nəzərdən keçirilməsinə də ehtiyac duyulur. Belə ki, tarixin müxtəlif çağlarında Azərbaycanı seyr etmiş əcnəbi coğrafiyaşünaslar, səyyahlar bu ölkənin gəzməli, istirahət üçün əlverişliliyini daim qabarıq şəkildə təsvir etmişlər. Antik çağların görkəmli zəka sahibləri Plini, Plutarx, Heradot, Ptolomey, Strabon, sonrakı tarix mərhələlərdə Marko Polo, Ryui Qonzales Klaxvio, Afanasi Nikitin, İosafat Barbaro, Ambrocco Kontarini, Antoni Cenkinson, Vincensi Aleksandri, Sadko, Övliyə Çələbi, Fedor Kotov, Aleksandr Düma Azərbaycanı səyahət etmiş, ölkənin qədim adət-ənənələri, təbiət

gözəlliklərini, ən əsası isə, qonaqpərvər azərbaycanlıların səmimiyyəti, insanpərvərliyindən cəsarətlə fikir söyləmişlər. Bütün bu fikir və mülahizələrin fonunda Azərbaycana səyahət etmiş həmin tanınmış elm, mədəniyyət xadimləri odlar yurdunun zəngin tarixi, mədəniyyət və məişətinin orijinallığı, rəngarəngliyindən bəhs etməklə, doğrudan da, bu ölkənin gəzmək, səfərlər üçün əlverişliliyinin təbliğinə ciddi şəkildə töken vermişlər. Lakin Azərbaycanın tarixən turizm üçün əlverişli məkan olmasının digər mühüm amili ölkənin yerləşdiyi coğrafi mühitidir. Bu baxımdan ölkənin gəzinti, səyahət üçün əlverişli məkanda yerləşdiyini söyləmək olar. Belə ki, tarixdən məlumdur ki, qədim zamanlardan marşrut boyu yerləşən şəhərlər beynəlxalq status alırdı. Çünki əcnəbi tacirlər və karvanları qəbul edən və xidmət göstərən belə şəhərlər müvafiq infrastrukturulara malik olmalı idilər.

Çoxillik arxeoloji tədqiqatlar göstərir ki, Böyük İpək Yolu ilə gətirilən antik mallar əsas anbar məntəqələrində Mingəçevirdə yerləşdirilir və buradan da Qafqaz Albaniyasının digər şəhərlərinə göndərilirdi. Bu şəhərlərin əksəriyyəti Mingəçevirin yaxınlığında yerləşirdi. Antik mənbələrdə qeyd olunan Qafqaz Albaniyası paytaxtı - Qəbələ, Şamaxı və Bərdə şəhərlərində aparılan çoxillik irimiyaşlı arxeoloji qazıntılar bu məlumatları təsdiq edir. Bu cür təsəvvür etmək olar ki, Orta Asiya, Hindistan və Çindən Mingəçevirə gətirilən malların bir hissəsi Gürcüstana və Qara dəniz sahillərinə göndərilir, bir hissəsi isə Mingəçevirdən ticarət yolu ilə yayılırdı. Bu trasslardan biri Bərdədən cənuba Naxçıvan - Kiçik Asiya istiqamətində, digəri isə Mingəçevirdən Qəbələ - Böyük Qafqaz sıra dağlarının cənub ətəkləri və Xəzər sahili boyunca Şamaxı - Dərbənd Şimali Qafqaz istiqamətində gedirdi. İpək yolu trassı üzərində Təbriz, Marağa, Ərdəbil, Gəncə, Naxçıvan, Ordubad, Nuxa (indiki Şəki) Azərbaycanın şimalında mühüm beynəlxalq ticarət mərkəzlərinə çevrilmişdi. Bütün bu üstünlüklərə baxmayaraq, ölkədə həmin tarixi çağlarda turizmin, yaxud da sadəcə dillə desək, səyahət və gəzintilərin planlı şəkildə təşkilindən danışmaq düzgün olmazdı. Azərbaycanda turizmin dövlət səviyyəsində və məqsədəuyğun şəkildə həyata keçirilməsi bütün dünyada ol-

duğu kimi, XX əsrin məhsulu hesab etmək olar.

Azərbaycanda sovet hakimiyyətinin qurulması turizmin kütləvi mədəni-maarif forması kimi toşəkkülünə geniş imkanlar açdı. Cəmiyyətdə əhalinin fəal şəkildə bu hərəkata qoşulması məqsədlə 1929-cu ildə Azərbaycanda Proletar Turizm Cəmiyyəti təşkil olundu. Yeni təşkil olunan bu qurum geniş miqyaslı missiyanın gerçəkləşdirilməsini qarşısına məqsəd qoydu: yeni qurulmuş zəhmətkeşlər cəmiyyətinin üzvləri arasında öz-fəaliyyət turizminin inkişafı, turizmə geniş, mütəşəkkil ictimai hərəkat forması vermək, diyarşünaslıq elementlərinin turizmə tətbiqinə nail olmaq və s. Əlbəttə ki, cəmiyyətdə bütün sahələr kimi, turizm də dövlətin ideologiyasına tabe etdirilmişdir. Gəzinti və səyahətlərin əsas məqsədinə zəhmətkeşlərin diyarşünaslıq ünsürləri, xüsusilə, sosialist inqilabı məkanları, tarixi ərazilərlə yaxından tanışlığı daxil idi. Nə qədər sxematik xarakter kəsb etsə də, bütün bunlar Azərbaycanda turizm sektorunun dövlət siyasəti çərçivəsində toşəkkülü və formalaşması baxımından tarixi əhəmiyyət kəsb edirdi. Xüsusilə, sosializmin inkişafı mərhələsi kimi tanınan XX əsrin 70-80-ci illəri, həm də respublikada turizmin sürətli və dinamik yüksəliş dövrü kimi səciyyələndirilir. Bunu bir sıra amillərlə izah etmək olar ki, bunların sırasında ən öncülük ilk növbədə, ümumilli lider Heydər Əliyevin respublikaya rəhbərliyi ilə izah edilir. Görkəmli dövlət xadiminin ölkəyə rəhbərlik etməsi, istər iqtisadiyyatda, istərsə də mədəniyyət və mənəvi həyatda həyata keçirdiyi islahat yönümlü tədbirlər Azərbaycanın həm SSRİ məkanında, həm də beynəlxalq aləmdə tanınmasına əlverişli şəkildə təsir göstərdi. Düzdür, sovet rejimi dönməndə Azərbaycanın müstəqil şəkildə dünya arenasına çıxması absurd olsa da, lakin müxtəlif məqsədlər üçün (daha çox dövlət əhəmiyyətli tədbirlər, mədəni mübadilələr) respublikaya səyahət edənlər buranın turizm üçün əlverişliyini dərhal hiss edirdilər.

Ümumilli lider Heydər Əliyevin Azərbaycan rayon və qəsəbələrini, Bakının yaşllaşdırılması, memarlıq sahəsində yeritdiyi siyasət gözəl bəhrələri ilə, ölkənin həqiqətən də gözəlləşməsinin, əsl turizm məkanına çevrilməsinin başlıca amillərindən idi. Ulu öndərin dövlət qulluğundakı yeni təyinatı - SSRİ

Nazirlər Soveti Sədrinin birinci müavini olması respublikada turizm sektorunun yeni inkişaf dinamikası götürməsinin əsas addımlarından biri oldu. Xüsusilə, 1983-cü ildə Heydər Əliyevin toşəbbüsü və rəhbərliyi ilə Xəzərin Azərbaycan sahillərində Ümumittifaq əhəmiyyətli kurort zonasının yaradılması barədə müvafiq qərarın qəbul edilməsi respublikanın turizmi istiqamətində ən önəmli addımlardan biri oldu. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Sovetinin 1984-cü il 2 oktyabr tarixli 381 sayılı qərarına əsasən Azərbaycan Respublikasında 2000-ci ilə qədər Turizmin inkişaf sxeminin qəbulu da bu işin təkmilləşdirilməsi məqsədinə xidmət etməli idi.

Tarixi faktlardan göründüyü kimi, artıq ötən əsrin 70-80-ci illərində Azərbaycanda turizm sektorunun inkişaf tempində sıçrayış hiss edilməkdə idi. Əgər proqramda nəzərdə tutulanlar həyata keçəydi, Azərbaycan sözün əsl mənasında inkişaf etmiş turizm diyarına çevrilə bilərdi. Dövlət siyasətinin mühüm tərkib hissəsinə çevrilmiş bu sahədəki longimələr Azərbaycanın bir tərəfdən daxili həyatındakı çaxnaşmalar, digər tərəfdən isə sosialist rejiminin dağılması faktı ilə bağlı oldu. Xüsusilə, Qarabağ münaqişəsi ilə bağlı Azərbaycanda ölkədaxili vəziyyətin gərginləşməsi, hərbi müdaxilə və döyüşlərin başlaması respublikaya turist marağının heçə endirilməsinə başlıca səbəb oldu. Nəinki xarici, hətta daxili turizm sənayesində qısamüddətli olsa da, görünməmiş xaos baş verdi.

SSRİ-nin ləğvi, Dağlıq Qarabağ hadisələri, 80-ci illərin sonu 90-cı illərin əvvəllərində Azərbaycanda hakimiyyətdə olan qüvvələrin sərəstəsizliyi və bacarıqsızlığı nəticəsində respublikamızın iqtisadi-sosial həyatının bütün sahələrinə olduğu kimi turizm sahəsinə də böyük ziyan vuruldu. Həm Ermənistan, həm də Dağlıq Qarabağ ərazilərindən məcburi şəkildə qaçmış köçkünlərin turist ev və bazalarında yerləşdirilməsi, bundan başqa Qarabağdakı turist bazalarının erməni vandallarının əlinə keçərək dağıdılması respublikanın turizm sektoruna vurulan ən güclü zərbə idi. Bundan başqa, 1991-ci ilin sentyabrında mövcud olan xarici turizm üzrə idarə ləğv olundu, onun yerinə isə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti nəzdində Xarici Turizm Şurası yaradıldı. Qeyd etmək lazımdır ki, ölkə üçün ağır

olan 90-cı illərdə bütün çətinliklərə baxmayaraq turizmin tamamilə durğunluğuna imkan yaradılmırdı. Təbii ki, bu ziddiyyətli tarixi dövrdə də müxtəlif səbəblərdən Azərbaycana səfər edənlər mövcud idi. Lakin Azərbaycanda turizmi əvvəlki vəziyyətinə qaytarmaq məqsədilə yeni strategiya işlənilməli və ilk öncə isə ölkədə sabitlik təmin edilməli idi. Çox maraqlı haldır ki, bu dəfə də həmin istiqamətin inkişaf mexanizminin işə salınmasında Heydər Əliyev fenomeni aparıcı rol oynadı.

Ümummilli lider Heydər Əliyevin müstəqil Azərbaycan Respublikasına yenidən rəhbərlik etməsi bir çox sahələr kimi turizm sektorunun da müasir dünya standartları səviyyəsində start götürməsinə təmin etdi. Azərbaycanın turizm regionları hesab edilən və 90-cı illərin əvvəllərində ən narahat bölgələr olan Qusar-Quba-Xaçmaz, Zaqatala-Qax-Şəki, Masallı-Lənkəran zonalarında ulu öndər Heydər Əliyevin müdrik siyasəti sayəsində sabitlik bərpa olundu, qonşu dövlətlərlə sərhədlərimiz möhkəmləndirildi. Həmin ərazilərdə turizm inkişaf etməyə başladı. Azərbaycan Həmkarlar İttifaqlarının bu regionlarda yerləşən istirahət bazalarına turist yollarının verilməsi bərpa olundu. Uzaqgörən siyasətçi kimi bu işin başlanğıcını o, turizm üzrə qanunvericilik bazasının yaradılmasından başladı. Belə ki, 1999-cu ildə Milli Məclis tərəfindən qəbul edilən "Turizm haqqında" Qanun ölkə Prezidenti tərəfindən həmin ilin 27 iyul tarixində təsdiq olundu. Hazırkı qanun Azərbaycan Respublikasında turizm bazarının hüquqi əsaslarının bərqərar edilməsinə yönəlmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını müəyyənləşdirdi, turizm sahəsində münasibətləri tənzimləyərək, sosial-iqtisadi inkişafı təmin edən vasitələrdən biri kimi turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması qaydalarını müəyyən etdi.

Ölkənin turizm tarixində həyata keçirilən ən önəmli və əhəmiyyətli tədbirlərdən biri də 2001-ci ilin sentyabrında Azərbaycan Respublikasının Ümumdünya Turizm Təşkilatına daxil olmasıdır. Bu kimi tədbirlər Azərbaycan Respublikasında turizmin yeni standartlar səviyyəsində dinamik inkişaf keçirdiyindən xəbər verir. Bu sahədə Heydər Əliyevin dövlət başçısı kimi apardığı keyfiyyətə yeni siyasət səciyyə kəsb etməyə başladı.

Uzaqgörən siyasətçi turizmin inkişafı üçün ölkədəki sabitliyin başlıca şərt olduğu prinsipindən irəli gələrək, ilk növbədə Dağlıq Qarabağ münaqişəsi ilə bağlı sülh danışıqlarına üstünlük verdi. Hərbi münaqişələrə son qoyularaq, əldə olunan sabitlik turizm sektorunun dirçəldilməsinə münbit şərait yaratdı. Bu sahənin inkişafı üçün geniş miqyaslı işlər həyata keçirilir və rəngarəng formalardan istifadə olunmağa başlandı. Azərbaycanın turizm cəhətdən həm ekzotik, həm də dünyəvi bir ölkə kimi tanınması məqsədilə populyarlaşdırılması istiqamətində geniş miqyaslı tədbirlər həyata keçirilməyə üstünlük verildi ki, bunlardan 2001-ci ildə "Welcome to Azerbaijan" adlı xüsusi diskin hazırlanaraq Ümumdünya Turizm Təşkilatına təqdimini, diskin "Tourism in Azerbaijan" adlı veb sahifəsinin yaradılmasını nümunə göstərmək olar.

Geniş miqyaslı tədbirlərdən biri də həmin illərdən başlayaraq ölkədə Beynəlxalq Turizm Sərgilərinin təşkili, eləcə də müstəqil ölkə olaraq Azərbaycan Respublikasının özünün digər ölkələrdə turizmle bağlı tədbirlərdə fəal şəkildə təmsil olunmaları faktı idi. Bu kimi tədbirlər Azərbaycanın turizm potensialının dünyanın tanınmış turist şirkətlərinə, eləcə də dünyanın ayrı-ayrı ölkələrinin vətəndaşlarına tanınması baxımından əhəmiyyət kəsb etdi. Xarici turizmin inkişafına diqqətin gücləndirilməsinin digər mühüm arqumentlərindən birini də, Dağlıq Qarabağ münaqişəsinin əsl mahiyyətinin dünya ictimaiyyətinə obyektivcəsinə çatdırılmasıdır. Azərbaycana gəzməyə gələn cənubi qonaqlar sadəcə və səmimi azərbaycanlılarla ünsiyyətdə olmaqla, onların (yəni bizlərin!) ermənilərin bütün dünyaya qarşı etdikləri kimi deyil, sülhsevər millət olduğuna şahidlik edirlər.

Turizm sahəsində özünü təsdiqləməyə başlayan Azərbaycan Respublikası artıq XXI əsrə turizm əsri kimi qədəm qoydu. Bir-birinin ardınca strateji yönümlü qanunvericilik aktlarının təsdiqlənməsi bu istiqamətdə işlərin düzgün təşkili baxımından əhəmiyyətli sayılırdı. Ölkə Prezidentinin 27 avqust 2002-ci il tarixli "Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı" qarşısına qoyduğu vəzifə və məqsədin gerçəkləşdirilməsinə nail oldu. Belə ki, artıq XXI əsrin başlanğıcında Bakıda, Gəncədə, Naxçıvanda

və ölkənin digər şəhərlərində xarici qonaqları qəbul edə bilən müasir mehmanxana və otellər tikilərək fəaliyyət göstərməyə başladı. Respublikanın bütün regionlarını əhatə edən 100-dən artıq turizm firması xarici turistlərin qəbulu və yerli əhaliyə turist xidməti ilə məşğul olmaqla, 150-dən çox mehmanxana rəsmi qeydiyyatdan keçmişdir.

Ümummilli lider Heydər Əliyevin turizm sektoru sahəsində başladığı işi eyni strategiya ilə davam etdirən Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin bu sahədə imzaladığı ən mühüm sənədlərə “2009-2018-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında kurortların inkişafı üzrə Dövlət Proqramı” və bir il sonra qəbul olunmuş “2010-2014-cü illərdə Turizmin İnkişafına dair Dövlət Proqramı” aiddir. Hər iki Proqram ölkədə turizmin rastlaşdığı problemlərin həll edilməsi və turizm sahəsinin daha da inkişaf etdirilməsinin təmin edilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Azərbaycanda yüksək iqtisadi, sosial və ekoloji tələblərə cavab verən müasir turizm sahəsinin formalaşdırılması istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət həyata keçirilir. Turizm sahəsində normativ hüquqi bazanın və dövlət tənzimlənməsi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi, turizm zonalarında müvafiq infrastrukturun yaradılması, ölkənin turizm potensialından istifadə imkanlarının genişləndirilməsi, ölkənin bütün regionlarında turizm fəaliyyətinin stimullaşdırılması, turizm sahəsinə yerli və xarici investisiyaların cəlb edilməsi, turizmin müxtəlif növlərinin inkişaf etdirilməsi, yeni turizm marşrutlarının yaradılması, turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması məqsədi ilə mütərəqqi üsulların və standartların hazırlanması və tətbiq edilməsi və bu kimi yeniliklərin Azərbaycan turizm bazarında tətbiqi yaxın 5 il ərzində tam şəkildə həllini tapmalıdır. Bundan irəli gələrək turizm sahəsində qabaqcıl beynəlxalq təcrübədən istifadə edilməklə səmərəli dövlət tənzimlənməsi və idarə edilməsi mexanizmlərinin yaradılması əsas şərtlərdəndir.

Ölkənin turizm sahəsinin təqdim etdiyi xidmətlərin keyfiyyət səviyyəsinin beynəlxalq standartlara uyğunluğunun təmin edilməsi, dünya turizm xidmətləri bazarında ölkə turizminin rəqabət qabiliyyətinin artırılması məqsədi ilə görülən işlər davamlı olaraq həyata keçirilsə də, müəyyən uyğunsuzluqlar da mövcuddur.

“Ekspress” qəzetinin 2012-ci il 3 oktyabr tarixli nömrəsində jurnalist Vasif Cəfərovun apardığı araşdırma və təhlillər respublikada turizmin son durumunun bəzi aspektlərinə aydınlıq gətirir. Müəllif qeyd edir: “Statistikaya görə, ölkəmizə gələn turistlərin sayına nisbətən Azərbaycandan xaricə dincəlmək üçün gedənlərin sayı daha çoxdur. 2006-cı ildə Azərbaycana gələn 1,262 milyon əcnəbinin 681 mini turizm məqsədilə gəlib. Həmin ildə 1,835 milyon nəfər Azərbaycandan xaricə gedib ki, onların da 890 mini turizm məqsədilə edilən səfərlərdir. 2011-ci ildə Azərbaycana gələn əcnəbilərin sayı 2,239 milyon nəfərə yüksəlmiş kimi onların arasında turizm məqsədilə gələnlərin də sayı artaraq 1,562 milyon nəfərə yüksəlib. Həmin ildə ölkəmizdən 3,55 milyon nəfər xaricə gedib ki, onların da 2,308 milyon nəfəri turist qismində gedənlərdir. Bu statistik məlumatlardan aydın olur ki, Azərbaycana gələn əcnəbilərin sayı 2006-cı ildən bəri 1,77 dəfə artdığı halda, turistlərin sayı 2,3 dəfə artıb. Azərbaycandan xaricə gedənlərdə artım 1,93 dəfə, turist kimi gedənlərdə isə artım 2,58 dəfə olub. Deməli, son illərdə Azərbaycana turizm məqsədilə gələnlərin sayındakı artım gedənlərin sayına nisbətən geridə qalır. Bunun səbəbini mütəxəssislər Azərbaycanda turizm xidmətlərinin baha və keyfiyyətə hələ də xarici ölkələrdən geri qalması ilə əlaqələndirirlər”.

Respublikada turizmin inkişafı üçün həyata keçirilən geniş miqyaslı dövlət strategiyasına baxmayaraq, bəzi problemlər hələ də qalmaqdadır. Problemlərdən biri də Azərbaycanda Qarabağ münaqişəsinin həll olunmamış vəziyyətdə qalmasıdır. Bu reallıq Azərbaycanın ərazisinin hərbi vəziyyətli statusda tanınması faktı ilə izah edilir ki, xarici turistlərin cəlb məsələsində global maneələrdən biri kimi çıxış edir. Beləliklə, aparılan araşdırmalardan belə bir elmi-kulturoloji mühakimə yürütmək olar ki, Azərbaycanda turizm mədəniyyətin ayrılmaz qolu kimi təşəkkül taparaq inkişaf etmiş və bu proses bu gün də müəyyən çətinlik, maneələrin olmasına baxmayaraq davam etməkdədir. Tarixən eyni yolla addımlayan mədəniyyət və turizm, demək olar ki, həm də eyni inkişaf dinamikasına malik olurlar. Bu mənada turizm digər mədəniyyətlərə inteqrasiyanın əlverişli vasitələrindən biri sayılır. Azərbaycanın milli-tarixi, mədəni və mə-

nəvi irsinin, milli adət-ənənələrin dünyada təbliği, ayrı-ayrı regionların və şəhərlərin tarixini əks etdirən materialların nəşr etdirilməsi və yayılması, müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq edilməsi, turizmin inkişafı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi də müasir günün vacib şərtlərindəndir. Turizmin rolunu və əhəmiyyətini nəzərə alan Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyev 2011-ci ili “Turizm İli” elan edərək bu tədbirin əhatə dairəsində nəzərdə tutulmuş perspektivlərin reallaşmasına şərait yaratmışdı.

Ədəbiyyat

1. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva “Turizmin əsasları”. Bakı, 2008
2. “Azərbaycanda turizm”, monoqrafiya, 1992
3. «Туризм и гостиничное хозяйство», Москва, 2005
4. «Туризм и культура», Москва, 2011
5. «Энциклопедия туриста», Москва, 2008

Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri

*Nəsirov Şamxal
ATİ*

Azərbaycan çox nadir təbii, mədəni, milli, etnoqrafik obyektlər kompleksinə malikdir. Əlverişli coğrafi mövqeyi, doqquz iqlim tipi, flora və faunasının müxtəlifliyi və zənginliyi, dəniz sahilində yerləşməsi, mədəni-tarixi irsi, ləziz mətbəxi, yüksək qonaqpərvərlik ənənələri ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün böyük perspektivlər yaradır.

Son illər ərzində turizm infrastrukturunun genişləndirilməsi istiqamətində respublikanın paytaxtı Bakı şəhərində və regionlarda böyük işlər görülüb. Respublikamızda müxtəlif turizm tədbirləri keçirilir, turizm şirkətlərinin sayı çoxalır, yerləşdirmə obyektlərinin sayı gün-gündən artır, turizmə aid müxtəlif rek-

lam materialları buraxılır, bu sahədə çalışan işçilərin əməyi qiymətləndirilir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin, Azərbaycan Turizm İnstitutunun yaradılması, turizmin inkişaf etdirilməsi, turizm və rekreasiya zonaları, Azərbaycan kurortları haqqında prezidentin fərmanlarının və dövlət proqramlarının qəbul edilməsi olduqca təqdirəlayiqdir. Amma bununla yanaşı, respublikamızda turizm sahəsini daha yüksək səviyyəyə qaldırmaq üçün görüləcək işlər hələ çoxdur.

Turizmin inkişafı üçün birinci növbədə respublikamızda turizm infrastrukturunu yüksək səviyyədə yaradılmalıdır. Bu infrastruktur yaradılarkən milli adət-ənənələrimizin qorunub saxlanması vacib məsələlərdəndir. Turizmde bu amil çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, insanlar adətən gündəlik həyatdan daha fərqli və yeni həyat tərzində yaşamaq, müxtəlif xalqların mədəniyyətləri ilə tanış olmağa çox böyük maraq göstərirlər. Yaradılan hər bir sahə kimi turizm sahəsi də insanların marağına xidmət etməlidir. Əgər turizmin inkişaf proqramında milli amillər nəzərə alınsa, ölkəmizə kütləvi turist gəlişi gözlənilən ölkələrin əhalisinin həyat tərzindən, adət-ənənələrindən kəskin fərqlənsə, bura daha çox maraq göstərənlərin sayının artmasına səbəb olacaq. Bu milli xüsusiyyətləri turistə hiss etdirmək ölkəmizdə turizm işinin təşkilini həyata keçirən mütəxəssislərin üzərinə düşür. Turizmin inkişafı üçün hər bir ölkə vətəndaşında hər şeydən əvvəl millət, vətən, torpaq sevgisi olmalıdır. İlk növbədə bu hisslər turizm sahəsində çalışan insanlarda olmalıdır. Turizm sahəsində çalışan kadrlar öz xalqının mədəniyyətini, tarixini, adət-ənənələrini yüksək səviyyədə bilməli, onu təbliğ etməlidir. Buna görə də turizmde inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsini öyrənmiş, turizm sahəsində təhsil almış gənclərimizə üstünlük verməliyik.

Azərbaycanda turizmin istənilən səviyyədə inkişaf etməməsinin əsas səbəblərindən biri də turizm sahəsinə investisiya yatırmaq istəyən sahibkarların qarşısına ağır şərtlərin qoyulmasıdır. Belə olduqda isə, sahibkar yatırdığı pulu tez götürmək üçün qiymətləri xidmətin keyfiyyətinə uyğun deyil, əsl dəyərindən qat-qat baha təyin edir. Bu da daxili turizmin inkişafına mənfi təsir göstərir. Bu xidmətlərdən istifadə etməyə əhalinin əksə-

riyyətinin maddi imkanı çatmır. Maddi imkanı olanlar isə, həmin qiymətə Türkiyə, Kipr, Yunanıstana üz tutur. Çünki oralarda xidmət səviyyəsi daha yüksəkdir. Azad rəqabət şəraitini təmin etməklə, sahibkarlara bir sıra güzəştlər etməklə qiymətlərin azalmasına nail olmaq olar.

Azərbaycanda 6000-dən çox tarixi abidənin olmasına baxmayaraq, onların əksəriyyəti yaxşı vəziyyətdə deyil. Bu isə yaxın gələcəyə turizmin inkişafına ciddi maneədir. Respublikamızda turizm marşrutlarına daxil olan abidələrin mühafizəsi müvafiq orqanlar tərəfindən gücləndirilməli, bir çox tarixi abidələrin konservasiyasına və bərpaasına diqqət yetirilməlidir. Əks halda, bir neçə ildən sonra həmin abidələr turistlərin maraq və diqqətini cəlb etməyəcək.

Əgər qrup şəkildə ölkəmizə gələn turistlər üçün müvafiq proqramlar tərtib olunursa, fərdi şəkildə gələnlər dilemma qarşısında qalırlar: hara getməli, nəyə baxmalı? Bu səbəbdən də mədəni və əyləncə proqramlarının təşkilinə ciddi yanaşılmalıdır.

Ümumiyyətlə regionlar üzrə buklet, xəritə-sxem, ya çox azdır, ya da heç yoxdur. Yeni tikilmiş obyektlər haqqında məlumat isə yox dərəcəsidir. İxtisaslı mütəxəssislər çatışmır, ekskursiya bələdçiləri, təlimatçılar, yerləşmə və qida müəssisələrində peşəkar xidmət personalı olduqca azdır. Bu problemləri həll etmək üçün xidmət göstərən mehmanxana və mehmanxana tipli istirahət mərkəzlərinin fəaliyyəti vaxtaşırı yoxlanmalı, onların göstərdikləri xidmət səviyyəsi üzərlərinə götürdükləri öhdəliklərlə müqayisə olunmalı və bunun nəticəsində mehmanxana işçiləri təkmilləşdirmə kurslarına və ya treninqlərə yönəldirilməlidir.

Keçmiş SSRİ dövründə bir neçə respublikanın ərazisindən keçən turist marşrutları fəaliyyət göstərirdi. Turizm şirkətləri indi də qonşu ölkələri birləşdirən maraqlı marşrutlar tərtib edə bilirlər. Məsələn, Azərbaycan-İran, Azərbaycan-Türkiyə, Azərbaycan-Gürcüstan-Türkiyə, Azərbaycan-Gürcüstan, Azərbaycan-Rusiya, Azərbaycan-Türkmənistan və s. Belə marşrutlar xarici turistlər üçün sərfəli olduğu qədər də, bölgə ölkələri arasında qarşılıqlı turizm əlaqələrini inkişaf etdirir. Respublikamızda turizm mövsümü yay və qış turizm mövsümlərinə ayrılır. Bu da ilin təqribən 190 gününü təşkil edir. İlin qalan günləri sa-

kit mövsümdür, turizm fəaliyyəti zəifləyir. Bu zaman turizm obyektlərində aztəminatlı ailələrin, təqaüdüçülərin, olillərin istirahətini güzəştli qiymətlərlə təşkil etmək mümkündür. Bu işdə Əmək və Əhəlinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi və Dövlət Sosial Müdafiə Fondunun köməyi lazımdır. Bir sıra MDB ölkələrində (Rusiya, Ukrayna, Belarus və s.) sosial turizm geniş yayılıb.

Hər bir ölkədə turizmin inkişafı turist-ekskursiya marşrutu və istiqamətlərinin müvafiq hüquqi sənədləşməsinə tələb edir. Respublikamızın böyük şəhərlərində daha populyar ekskursiya marşrutlarının, müxtəlif ərazilərdə yerləşən təbiət abidələrinin, istirahət zonalarının pasportlaşmasını həyata keçirmək lazımdır. Bunun üçün Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin nəzdində xüsusi pasportlaşdırma komissiyası təsis olunmalıdır.

Turizm ölkənin inkişaf etməsinə, varlanmasına, əhəlinin güzəranının yaxşılaşmasına xidmət edən gəlirli biznes sahəsidir. Bundan əlavə xalqın, onun mədəniyyətinin, milli dəyərlərinin dünyada tanınmasına xidmət edən bir sahədir. Azərbaycanın coğrafi mövqeyi, iqlimi, qonaqpərvərliyi, ölkənin daxili sabitliyi, qədim mədəniyyəti imkan verir ki, ölkəmiz tezliklə dünyanın turizm mərkəzlərinin birinə çevrilsin.

Azərbaycanda turizmin potensial imkanları

*Məmmədzadə Müjkan
Mədəniyyətşünaslıq üzrə Elmi-Metodiki
Mərkəzin Turizm təhsili bölməsi*

Bir vaxtlar Azərbaycan keçmiş sovet vətəndaşlarının yay istirahətinin məşhur yeri olmuşdur. Ölkəmiz Sovet vətəndaşlarını isti və mineral su mənbələri ətrafında salınmış kurortlar, təbiəti, həmçinin sovet sivilizasiyası mərkəzlərindən uzaqlığı ilə cəlb edirdi.

Azərbaycan turizm sənayesinin inkişafı üçün zəngin ehtiyatlara malikdir. Bu hər şeydən əvvəl onun çox əlverişli siyasi-

coğrafi mövqeyə malik olması ilə olaqədardır. Belə ki, Azərbaycan iki dünya mərkəzi sivilizasiyasının qovuşuğunda, Transqafqaz nəqliyyat dəhlizinin ortasında yerləşir ki, bütün infrastruktur - Avropa, Qafqaz və Mərkəzi Asiya ölkələrini birləşdirən hava və dəniz daşımaları, magistral avtomobil və dəmir yolları buradan keçir.

Azərbaycan Respublikası nadir təbii-iqlim xüsusiyyətlərinə malik bir ölkədir. Bazardüzü, Şahdağ, Babadağın vüqarla, özəmətlə ucalan zirvələri, Böyük Qafqazın cənub ətəklərindən axan çaylar, çoxsaylı şolalələr, büllur kimi şəffaf Göygöl, Maral gölün firuzəyi səthi, Qobustanın sətir və cəyni zamanda mənzərəli palçıq vulkanları, Lənkəranın nadir qoruqları, Abşeron və Nəbran bölgəsinin müalicəvi əhəmiyyətli narın qumlu çimərlikləri - Azərbaycan, turistlərin gözündə möhür belə canlanır.

Planetimizin 11 iqlim tipindən 9-u, bu və ya digər şəkildə subtropik zonadan tutmuş yüksək dağ çəmənələrinə qədər Azərbaycan ərazisində mövcudluğu hamıya məlumdur. Flora aləmi özünün parlaqlığı və rəngarəngliyi ilə adını məftun edir. Burada Qafqaz florasının demək olar bütün növlərinə təsadüf edilir.

Azərbaycanda 1200-dən çox irili-xırdalı çay axır. Dağlardan axan bir çox çaylar səslili-küylü özəmətlə şolalələr yaradır. Dağlıq yerlərdə və Arandakı mövcud göllər Azərbaycan torpağının əsl bəzəyidir və bu göllərin ən gözəli Göygöl və Maral göldür. Xəzərin sularında və ona yaxın çaylarda qiymətli qızıl balıq növləri vardır.

Dünyada tanınmış «Karlovi Varı» sularından heç də geri qalmayan isti və mineral bulaqlar - Badamlı, Turşsu, İstisu böyük iqtisadi müalicəvi əhəmiyyət daşıyır.

Təbii palçıqlar 100-dən çoxdur ki, dayaq-hərəkət aparatı, əsəb sistemi, dəri, ginekoloji və digər xəstəliklərin müalicəsi üçün səmərəli istifadə olunur. Bunların arasında «Naftalan» müalicəvi nefti xüsusi yer tutur.

Azərbaycanı günəşli ölkə adlandırırlar və bu da təsadüfi deyil. İl ərzində günəşli günlərin sayına görə Respublikamız İtaliya, İspaniya və Yunanıstanla müqayisə edilə bilər. Azərbaycan ərazisi boyu 825 km uzanan Xəzərin dəniz sahillərinin ucdantutma istirahət zonasına çevrilməsi üçün hər cür ilkin şə-

rahiyyə mövcuddur. Abşeron yarımadasının Bakı səhəri ətrafında yerləşən dünyada misli-bərabəri olmayan qumlu çimərlikləri turistlər arasında geniş şöhrət qazanmışdır. Eyni zamanda respublikanın şimal-şərq sahilində Yalama-Xaçmaz zonası çimərliklərinin (Bakıdan 220 km aralı) bərbəşə sahil zolağında bitən enliyarpaqlı meşələr özünün sərinliyi ilə turistləri cəlb edir.

Çimərlik mövsümü sentyabrın axırına qədər davam edir. Yodlu, bromlu, florlu şəffaf su insana zövq verir və yayda insanları özünə cəlb edir. Yayda suyun temperaturu +24° və +26° C-yə çatır.

Azərbaycan çoxdan bəri sağlamlıq diyarı və əla istirahət yeri kimi şöhrət qazanıb. İqlim hər yerdə müstəsna dərəcədə əlverişlidir, bəlkə də elə buna görədir ki, ölkəmiz uzunömürlülərin sayına görə qabaqcıl yerlərdən birini tutur.

Bu məsələdə sağlam qida və düzgün qidalanma mühüm rol oynayır. Dünyanın müxtəlif ölkələrindən gələn, ləzzətli və zərif yeməkləri xoşlayan insanları Azərbaycan mətbəxinin ləzzət xüsusiyyətlərinin zərif dadı və xoş rəyihəsi məftun edir.

Respublikada turizmin bütün növlərinin inkişafı üçün daha bir əlverişli şərait Azərbaycan xalqının səmimiyyəti və ənənəvi qonaqpərvərliyidir. Ölkəmizin hansı güşəsində olursunuzsa-olun, sizi qayğı və diqqətlə əhatə edəcək, səxavətlə qonaq çağıracaq və səmimi kömək göstərəcəklər.

Azərbaycan zəngin tarixə və qədim mədəniyyətə malik ölkədir. Azıx mağarasında tapılmış neandertal adamın sümükləri onu göstərir ki, ibtidai insan burada hələ 150 min il qabaq, ilkin paleolit dövründə yaşamışdır.

Ölkəmizin ərazisində 6 mindən artıq tarixi-memarlıq abidələri mövcuddur. Onların əksəriyyəti Azərbaycan ərazisindən keçən Böyük İpək yolu boyunca qədim karvan yollarının üstündə yerləşir və indinin özündə də heyvət doğurur.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının proqnozuna görə 2020-ci ildə dünyada turistlərin sayı 2 dəfədən çox artacaq və 1,5 mlrd. nəfərə çatacaq. Bunu nəzərə alıqda Azərbaycan Respublikasında turizm sənayesinin inkişafı aktual və perspektivlidir. Azərbaycanda bu sahənin digər ölkələrə nisbətən zəif inkişaf etməsi ilk növbədə turizm xidmətləri səviyyəsinin aşağı olması, maliyyə vəsaitinin çatışması, ixtisaslı kadrların olmaması,

dünya turizm bazasında rəqabət qabiliyyətinin aşağı olması ilə izah edilməlidir.

Azərbaycana xarici turistlərin cəlb edilməsi və qəbulu imkanlarının təhlili göstərir ki, ölkəmiz turizm sənayesinin dünyada təkrar olunmayan ən mühüm təbii resurslarına malikdir. Azərbaycanda mənəvi mədəniyyət abidələri, təbii landsaflar, mədəniyyətin müasir mərkəzləri, təkrar olunmaz Xəzər dənizi, onun müalicəvi qumu, insan sağlamlığının bərpası üçün «vulkan palçığı», dünyada analoqu olmayan Naftalan nefti, istirahət üçün bəxş olunan füsunkar təbiət mövcuddur. Qeyd olunanlar turizmin bütün növlərinin - dəniz turizmi, istirahət, mədəni-tarixi turizm, «konqress» turizmi, dini turizm, ekoloji turizm, rekreasion turizm, işgüzar turizm, ekstremal turizm və digər turizm sahələrinin inkişaf etdirilməsinə şərait yaradır.

Turizm sənayesi ölkənin inkişafında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. O, gəlir əldə etmək imkanları baxımından yoxsulluğun azaldılması strategiyasının digər əsas istiqamətləri ilə çox bağlıdır. Belə ki, turizm, ilk növbədə regionlara maliyyə vəsaitlərinin axını deməkdir. Azərbaycanın iqlimi və təbiətinin rəngarəngliyi turizmin inkişafına, eyni zamanda, dövlətin regional inkişaf siyasətinə müsbət təsir göstərə bilər. Bu, uzunmüddətli perspektivdə regional infraquruluşa investisiya qoyuluşu və turizmin inkişafı nəticəsində regionlara səfər edəcək turistlər vasitəsilə regionlara maliyyə vəsaitlərinin axını üçün müvafiq şərait yaradır.

Azərbaycan turizmin inkişaf etdirilməsi üçün böyük potensiala malikdir. Bu potensial ölkənin müxtəlif nöqtələrində yerləşən qədim şəhərlərdə, incəsənət abidələrində, muzeylərdə özünü təcəssüm etdirir.

Turizm, eyni zamanda həm yüksək, həm də aşağı ixtisaslı işlərə olan tələbi stimullaşdırmaqla, yerli səviyyədə gəlirgətirmə imkanları yaradır. Hazırda, xüsusilə rayonlarda işsizlik səviyyəsini nəzərə alaraq, aşağı ixtisaslı şəxslərin çalışdıqları işlərə, xüsusilə xidmətlərə yaranacaq yüksək tələbat yerli səviyyədə bir sıra iqtisadi çətinlikləri aradan qaldırmağa kömək etməklə ölkədə yoxsulluğun azaldılmasına şərait yaradacaqdır. Daha uzunmüddətli perspektivdə turizm sənayesində yüksək ixtisaslı

kadrlara tələbatın artması ilə rayonlarda yeni ixtisaslar üzrə təlimlərin vasitəsilə insan resurslarının inkişafına müsbət təsir göstərə bilər.

Azərbaycanın turizm ehtiyatlarını, mövcud infraquruluşunu, turizm və istirahət obyektlərini nəzərə alaraq, böyük kapital xərcləri tələb etməyən və qoyulan vəsaitin tez qaytarılmasını təmin edən turizm növlərinin inkişafına xüsusi əhəmiyyət vermək lazımdır. Bu zaman turizmin bəzi növlərinin inkişaf etdirilməsi təbiətin qorunma tədbirləri, hüquqi normativ aktları ilə uyğun gəlməsi xüsusi nəzərə alınmalıdır.

Bunları nəzərə alaraq hazırda Azərbaycanda aşağıdakı prioritet turizm istiqamətlərinin inkişaf etdirilməsi məqsədə uyğun hesab edilə bilər: kurort-rekreasiya turizmi, dağ-ekstremal turizm və alpinizm, Böyük İpək Yolunda turizm, ekoloji turizm, həmçinin daxili turizm.

Kurort-rekreasiya turizmi - Xəzər dənizi və onun ətrafındakı böyük şəbəkəli pansionatlar, istirahət evləri, kurort və digər müalicə müəssisələrinin maksimum effektiv istifadə edilməsi turizmin bu növünün inkişaf etdirilməsi üçün böyük imkanlar yaradır. Müalicə - sağlamlaşdırma imkanlarına görə Respublikanın digər regionlarında da müalicə-kurort və rekreasiya müəssisələrinin bazası əsasında xidməti dünya standartlarına qaldıraraq, xarici turistlərin cəlb edilməsinə yönəlmiş tədbirlər görülməlidir. Bunun üçün nəinki xarici investisiya, həmçinin müasir xidmət texnologiyalarının cəlb edilməsi zəruridir.

Dağ-ekstremal turizm və alpinizm - Azərbaycan ərazisinin çox hissəsində dağlar yerləşdiyinə görə, bu ehtiyatlar xarici turistlər üçün daha cəlbəedici. Dünya turizm bazasında ekstremal turizm böyük tələbatla istifadə olunur. Respublikanın məşhur dağ rayonlarındakı, yüksək dağlarda məntəqə və kempinq (lager) şəbəkələrinin yaradılması vacibdir. Turist və alpinistlər üçün xüsusi məhdudlaşdırılmış ərazilərin mövcudluğu bir çox ekstremal turizm növlərinin gələcək inkişafı üçün istinad nöqtəsi ola bilər.

Böyük İpək yolunda turizm - təbiətin diqqətəlayiq yerlərindən başqa Azərbaycan Böyük İpək yolunun üstündə yerləşən və dünyəvi əhəmiyyət kəsb edən tarixi-mədəni abidələrlə zəngin-

dir. Böyük İpək yolu ilə tranzit turlar təşkil etmək xüsusən aktualdır. Bunun nəticəsində Azərbaycan bir çox ölkələrin, məs., Yaponiya, Malayziya, Çin Xalq Respublikası, Koreya və həmçinin Avropa ölkələrinin maraq dairəsinə çevrilə bilər.

Ekoloji turizm - özündə nisbətən yeni turizm növünü əks etdirir, hansı ki, insanlar tərəfindən mənimsənilməmiş təbiət guşələrini görmək təbiətlə təmasda olmaq məqsədi daşıyır. Ekoloji turizmin inkişafı üçün yüksək rekreasiya potensialına malik qoruqlar, parklar və xüsusi qorunan ərazilərin olması zəruridir. Ekoloji turizmin inkişafı üçün biosferli ərazilərin yaradılması ön perspektivli variantlarından biridir.

Azərbaycanda turizmin müasir vəziyyəti

*Məmmədli Nailə
ATİ*

Turizm bir çox ölkədə aparıcı gəlir sahələrindəndir. Çoxşaxəli bir sahə olmaqla turizmin inkişafı üçün əsas şərtlərdən biri, bəlkə də birincisi ölkənin coğrafi mövqeyi, tarixi abidələrinin çoxluğu, təbii sərvətlərin bolluğu və təbii ki, ölkədə ictimai-siyasi sabitliyin olmasıdır. Zəngin və rəngarəng təbiətə malik olan Azərbaycana ulu Tanrı bütün nemətləri bəxş edib desək, yanlışdır. Çünki Azərbaycanda bütün fəsillərdə turizmin inkişafı, turistlərin qəbulu üçün gözəl şərait var. İsti yay mövsümündə olduğu kimi, payız, qış fəsillərində də bunun şahidi olmaq mümkündür.

Ölkəmiz tarixən Şərqlə Qərblə arasında körpü rolunu oynayır və elə bu gün də həmin tranzit mövqeyini qoruyub saxlamaqdadır. Bunun tarixi isə lap qədim dövrlərə gedib çıxır. Hələ orta əsrlərdə Azərbaycan ərazisinin coğrafi üstünlükləri xarici qonaqların diqqətini özünə cəlb edib. Bunu ayrı-ayrı vaxtlarda ölkəmizdə olan səyyahlar, tanınmış şair və yazıçılar da öz əsərlərində, yol qeydlərində qələmə alıblar.

Lakin müstəqillik dövründə bu sahəyə xüsusi önəm verilməyə və diqqət göstərilməyə başlandı. Beləliklə, ölkənin sürətli inkişafı şəraitində müxtəlif ölkələrdən turistlərin respublikamıza axını başladı və bütün bu proses indi də uğurla davam edir, Azərbaycanı görmək, onu yaxından tanımaq istəyənlərin sayı ildən-ilə artır.

Azərbaycanın tarixini və təbii-coğrafi üstünlüklərini həmişə yüksək qiymətləndirən ulu öndər Heydər Əliyev ölkədə turizmin inkişafına xüsusi önəm verirdi. Bütün sahələrin inkişafına xüsusi diqqət ayıran ulu öndər ölkəmizin həm də dünyada turizm mərkəzi kimi tanınması istiqamətində mühüm addımlar atırdı. 1999-cu ildə "Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununun qəbul edilməsi bu sahənin inkişafında mühüm addım oldu. Bu istiqamətdə reallaşan digər bir əhəmiyyətli tədbir 2001-ci ildə Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin yaradılması oldu. Eyni zamanda, həmin ilin sentyabrında Azərbaycan Ümumdünya Turizm Təşkilatına üzv qəbul olundu.

Bu təşəbbüslər, əlbəttə, yeni-yeni layihələrin ortaya qoyulmasına, Azərbaycanın dünyanın turizm ölkələri arasında öncül yerlərdən birini tutmasına imkan yaratdı. 2002-ci ildə "2002-2005-ci illərdə Azərbaycanda turizmin inkişaf proqramı"nın təsdiq olunması sonrakı mərhələlərdə ölkəmizin turizm sektorunun formalaşmasına və genişmiqyaslı inkişafına təkan verdi. Həmin ildən başlayaraq Bakıda Beynəlxalq Turizm Sərgisinin keçirilməsi Azərbaycan turizminin dünya turizminə inteqrasiya olunmasına müsbət təsir göstərdi. Məhz belə inkişafın davamıdır ki, bu gün ölkəmiz təkcə regionda yox, dünyada həm də turizm ölkəsi kimi tanınmaqdadır.

Ulu öndərin siyasi kursunun layiqli davamçısı Prezident İlham Əliyev də turizmin Azərbaycan üçün nə qədər perspektivli olduğunu nəzərə alaraq bu sahənin inkişafını həmişə diqqət mərkəzində saxlayır. Son dövrlərdə respublikamızda turizmin sürətli inkişafı və bu sahədə əldə olunan uğurlar vətəndaşların və ölkəyə gələn turistlərin zövqlü istirahəti ilə yanaşı, Azərbaycanın iqtisadiyyatında yeni gəlir mənbəyinin formalaşmasına gətirib çıxarıb. Bu da öz növbəsində paytaxtda və bölgələrdə vətəndaşların işlə təmin olunmasına və yaşayış səviyyəsini

daha da yüksəldilməsinə şərait yaratmışdır.

Prezident İlham Əliyevin 6 aprel 2010-cu il tarixli sərəncamına uyğun olaraq “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”nın təsdiq olunması isə ölkədə turizmin daha da inkişafına çox mühüm təsir göstərdi. 2011-ci ilin ölkəmizdə “Turizm ili” elan edilməsi isə bu sahəyə ayrılan diqqət və qayğının bariz nümunəsidir. Ölkə başçısının iyul ayının 2-də Bakıda “Kempinski Hotel-Badamdər”, oktyabrın 3-də “Hilton Bakı” otel komplekslərinin açılışında iştirak etməsi də bu sahəyə nə qədər önəm verildiyini və bu yeniliklərin turizmin inkişafı sahəsində çox böyük hadisə olduğunu göstərir: “Şəhərimiz inkişaf edir, gözəlləşir, yeni otellər açılır. İnvestorların Azərbaycan iqtisadiyyatına, xüsusilə xidmət sektoruna diqqəti və marağı, əlbəttə ki, bizi çox sevindirir. Bu il Azərbaycanda “Turizm ili” elan edilibdir. Bu, təsadüfi deyildir. Çünki turizm sektorunun inkişafına böyük diqqət göstərilir. Hesab edirəm ki, növbəti illərdə turizm sektoru Azərbaycanın iqtisadi potensialında mühüm yer tutacaqdır”.

Azərbaycanda ictimai-siyasi sabitliyin qorunub saxlanması və şübhəsizliklərin təmin edilməsi ölkədə turistlərin rahat hərəkətinə yol açmaqla yanaşı, həm də xarici vətəndaşların Azərbaycana axınına artırır. Yaradılan gözəl şərait - istirahət mərkəzləri, parklar, beşulduzlu otellər, geniş magistrallar, beynəlxalq aeroportlar, eyni zamanda, mədəni-tarixi abidələrin bolluğu Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların sayının ildən-ilə artmasına səbəb olur. Azərbaycanda turizm ehtiyatlarının zəngin olduğunu dəyərləndirən dövlət başçısı ölkədə turizm ehtiyatlarının tam öyrənilməsinə, genişlənməsinə, insanların mədəni və rahat istirahətinin təmin olunmasına, eyni zamanda, ölkədə daimi qazanc mənbəyinin əldə olunmasına xüsusi qayğı göstərir.

Dünyada neft ölkəsi kimi tanınan Azərbaycan bu gün həm də turizm ölkəsi kimi tanınır və bir sıra dünya ölkələri ilə turizm əlaqələrinin yaradılmasına nail olub. Turizm sahəsində zəngin təcrübəsi olan Türkiyə, İtaliya, Polşa, Gürcüstan, Ukrayna, Rumiya, Yunanıstan, Moldova və digər ölkələr Azərbaycanla bu istiqamətdə tərəfdaşlığı daha da artırmağa çalışırlar. Ümumilikdə 2011-ci ilin ilk altı ayı müddətində ölkəyə gələn xarici və-

təndaşların sayı 1 milyon 16 min 559 nəfər olmuşdur. Digər bir məlumata görə, ölkəyə gələn əcnəbilərin 75-80 %-ni turistlər təşkil edir.

Azərbaycanın gözdikcə bitməyən və baxdıqca göz oxşayan təbii mənzərəsi və tarixin müxtəlif dövrlərindən süzülüb gələn maddi mədəniyyət nümunələri ölkəyə gələn xarici turistlərin ildən-ilə artmasında və Azərbaycan turizminin dünyada tanınmasında az rol oynamayıb. Tarixi və mədəniyyət abidələri ilə zəngin olan Azərbaycanda turistlərin diqqətini cəlb edən abidələr çoxdur. İçərişəhər, Bakı Dövlət tarixi etnoqrafik qoruğu olan Qobustan, Şirvanşahlar Saray Kompleksi, Atəşgah, Qız qalası və digər tarixi yerlər turistlərin daha çox müraciət etdiyi ünvanlardır. Ögər turistlərin bir qismi tarixi abidələr olan məkanlara üstünlük verirsə, digər qismi mənzərəli və müalicəvi yerlərə üz tuturlar.

Dövlət başçısının turizm sahəsinə göstərdiyi diqqət və bu istiqamətdə görülən işlər deməyə imkan verir ki, Azərbaycanda turizm yüksək inkişaf dövrünü yaşayır. Qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycanın turizm potensialı genişdir. Azərbaycanın turizm ehtiyatlarının zənginliyi və ölkəmizin bu sahədə qazandığı genişmiqyaslı uğurlar təsdiq edir ki, yaxın gələcəkdə ölkəmiz dünyada turizm dövlətlərindən birinə çevriləcəkdir.

Развитие Зеленных Отелей - “экологическая Устойчивость” будущего туризма в Азербайджане

*Мəmmədov Хəyal
ATİ-nin magistri*

Статья объясняет, какое влияние окажет внедрение инновационных зеленных отелей для устойчивого развития туризма в Азербайджане. В статье охвачена, следующая информация; что такое зеленый отель, преимущества экологически безопасных методов, и применение практики в Азербайджане.

Байджане.

Индустрия гостеприимства каждый год тратит, пять миллиардов долларов на обеспечение энергией, почти четыре миллиона киловатт электричества, огромное количество природного газа, а также около семи миллиардов галлонов пресной воды. Зеленая экономическая революция может стать уникальной возможностью для Азербайджана, в увеличении дохода и доли туристского рынка.

И так, что же такое зеленый или экологически безопасный отель? Это отели, которые взяли на себя инициативу и основную цель, в осуществлении практики снижения расхода энергии, природного газа и воды. Зеленые отели, целиком вовлечены в различные программы утилизации, установки энергосберегающего оборудования, использовании экологически чистого освещения, а также получении отзывов от своих гостей о вкладе в защиту окружающей среды и планеты Земля.

Тем самым, инновационное развитие зеленых отелей в Азербайджане может оказать положительные результаты на экономическую стабильность экономики страны. К примеру, по словам президента Altiman Hospitality Group inn, Вен. И Чанга, чья компания построила уникальный Gaia Napa Valley Hotel and Spa, зеленый это «множество методов», направленных на инновационные подходы для сохранения и устойчивого развития туризма на планете Земля.

Господин Чанг, одно из самых узнаваемых имен в индустрии гостеприимства, он принимал участие в проектировании величайших отельных комплексов, которые по сей день действуют под брендами Hilton Holiday inn. Однако полностью экологически безопасным достижением господина Чанга, является, отель Эаиа Напа Валлей, он был построен из переработанных и безопасных для экологии материалов: использовались инновационные сертифицированные пиломатериалы, краски, герметики, ковры и клей с низким содержанием летучих органических соединений, а также плитку и гранит включающие переработанные материалы. Более того все строительные отходы были вторично переработаны. Внутренняя секрция энергетической системы и освещение с помощью солнечных труб, сэкономило колоссальное

количество затрат на электроэнергию. Отель достиг, 46% снижения использования воды, за счет низкого оборота воды в душе и туалетах, а также с помощью технологии Кои Понд было достигнуто использование вторично переработанной воды, с предварительным очищением. Однако главным достижением отеля, было получение огромной экономии и укреплении позиций стабильного развития, которое не наносит вред окружающей среде.

Соответственно строительство и внедрение схожих технологий в Азербайджане, может стать основным инструментом в развитии устойчивого туризма в стране.

В соответствии с планом осуществления государственной программы по туризму 2010-2014, развитие альтернативных видов туризма, а также внедрение инновационных технологий является первостепенно значимой задачей.

Для увеличения числа экологически чистых отелей следующие факторы должны быть соблюдены:

- Государственное регулирование
- Потребность гостей в обеспечении экологически чистыми объектами размещения
- Вера, что зеленая практика лучшее проявление туризма
- Использование экологически чистых технологий сохраняет, как деньги, так и ресурсы, удовлетворяя при этом потребности отдыхающих.

В настоящее время, отель не только должен предоставлять услуги отдыхающим, но и должен с уважением относиться к окружающей среде. Для этого соблюдение вышеперечисленных факторов, становится необходимостью, а в совокупности с инновационными технологиями и правильным подходом к осуществлению, мы можем повторить, опыт зеленых отелей, с мировым именем создав экологически чистые места размещения в нашей стране.

Развитие и продвижение южного региона страны, как место строительства новых зеленых отелей, оснащенных экологически чистыми инновационными технологиями, может позиционировать Азербайджан как экологически безопасное направление, готовое принимать туристов, волонтеров, а также всех желающих кому не равнодушна окружаю-

щая среда.

В дополнении, следует отметить применение практики строительства инновационных зеленых отелей в Азербайджане, окажет положительное влияние на следующие показатели государственной экономики и развития туризма.

Экономическая эффективность - экологические, методы использования отелей экономически эффективны.

Возможности расширения туристического рынка - способность привлечь больше количество и классов туристов. Более того, маркетинг и реализация экологических продуктов также существенно способствуют положительному продвижению региона или страны.

Удовлетворенность сотрудников и гостей - Забота об окружающей среде вызывает ответственность и удовлетворение местного населения и приезжих.

Снижение количества отходов - переработка материалов значительно снижает количество отходов.

Оправданно высокая стоимость размещения - гостиницы и отели использующие, зеленые технологии, как правило, дорогостоящие.

В итоге, значимость конструкции мест размещения - типа зеленых отелей, в охране окружающей среды, путем использования переработанных и вторичных материалов является первостепенной. Более того, экономия энергии и воды положительно влияет на экономическое планирование. Внедрение экологически чистых инновационных технологий в систему гостеприимства и размещения страны, может стать основным путем развития долгосрочного туризма в Азербайджане.

Turizmin ətraf mühitə mənfi təsiri və bundan yayınma yolları

*İsmayilov İsmayıl
ATİ-nin magistri*

Turizm sektoru XX əsrin sonlarından başlayaraq aparıcı iqtisadi sahəyə çevrilmişdir. Bu sektoru daha da inkişaf etdirmək üçün dövlətlər müxtəlif proqramlar hazırlayıb davamlı strategiya tətbiq edirlər. Çünki bu sahə ölkəyə kompleks şəkildə təsir edərək hərtərəfli inkişafa səbəb olur, dünya əhalisinin bir-birinə yaxınlaşmasına zəmin yaradan bir sahə olmaqla yanaşı, həm də milyonlarla insanların sosial və iqtisadi problemlərinin ödənilməsinə, çox hallarda onun aradan qaldırılmasına kömək göstərən böyük fəaliyyət sahəsidir.

Digər iqtisadi sahələr kimi turizmin də inkişafı bəzi mənfi xüsusiyyətlərə sahibdir. Turizmlə qarşılıqlı əlaqədə olduğu üçün ətraf mühit turizm qaynağı olduğu halda, turizm və rekreasiya fəaliyyətləri ilk növbədə ətraf mühitə təsir edir. Bu əlaqələr turizm mühitinin var olma səbəbini əmələ gətirir. Turizmin məqsədi bir tərəfdən mövcud resurslardan maksimum istifadə etmək, digər tərəfdən isə bu resursları ən yüksək səviyyədə qorumaqdır. Bu amil xüsusilə təbii və ekoloji ehtiyatlar üçün daha keçərlidir. Çünki turizmin mənbəyinin əsas hissəsini ətraf mühit təşkil edir.

Turizmin ekoloji təsirlərinin qiymətləndirilməsi və başa düşülməsi, sektorun dayanıqlı inkişafı baxımından olduqca əhəmiyyətlidir. Resurslardan istifadə zamanı ətrafa vurulan ziyanın qarşısını almaq üçün turizmin inkişaf strategiyasında lazımi dəyişikliklər etmək vacibdir. Turizm və rekreasiya fəaliyyətləri eyni zamanda bioloji müxtəlifliyə təsir göstərdiyi üçün düzgün istifadə olunmazsa bəzən bəzən mümkün olmayan nəticələrə gətirib çıxara bilər.

İdarəetmədə yaranmış diqqətsizliklər nəticəsində turizm ətraf mühitinin tərkibinin dəyişməsinə, hava, su, torpaq çirklənməsi-

ni, sosioloji problemlərin meydana gəlməsini sürətləndirir. Buna baxmayaraq düzgün təşkil olunmuş strateji planlaşdırma ətraf mühitə təhlükə olmaq əvəzinə, qoruyucu funksiya daşıya bilər.

Ümumilikdə turizm ətraf mühit üzərində həm müsbət, həm də mənfi təsirlər göstərir. Mənfi təsirlərə diqqət yetirsək: su, hava çirkliliyi, səs-küy, tullantı problemləri, ekoloji pozulmalar, ekoloji təhlükələr, arxeoloji və tarixi yerlərin korlanması, ərazinin istifadə çətinliyi kimi həm lokal, həm də qlobal problemləri aşkar etmək mümkündür.

Ətraf mühitin mühafizəsi problemi müasir dövrün ən vacib məsələlərindən biridir. Turizm sənaye müəssisələrinin, nəqliyyatın atmosferə, su hövzələrinə və yer altına atılan tullantısı elmin və texnikanın inkişafının müasir dövründə elə bir səviyyəyə gəlib çatmışdır ki, bir çox rayonlarda, əsasən də yüklənmə çox olan mərkəzlərdə çirklənmənin səviyyəsi bura-xıla bilən həddən dəfələrlə çoxdur.

Ətraf mühitin mühafizəsi problemi kompleks problemdir və global xarakter daşıyır. İnsanlığın gələcək inkişafı bu problemin sosial, ekoloji, texniki, iqtisadi, hüquqi və beynəlxalq aspektlərini kompleks hesabatının nəinki hər hansı bir istehsalat sahəsinə tətbiqi, hətta ölkə, region və dünya miqyasında da tətbiqini aparmadan mümkün deyil.

Turizm və rekreasiya fəaliyyətləri nəticəsində ətraf mühitin bərk, maye və qazvari sənaye və məişət tullantıları ilə davam edən çirklənməsi ətraf mühitin deqradasiyası, sosial və iqtisadi əhəmiyyəti olan kəskin ekoloji problemin həll olunmasına gətirib çıxarır.

Ekoloji təmiz turizm müəssisələrində aparılan araşdırmaların uzun müddətinə və çoxluğuna baxmayaraq sənaye və məişət tullantılarının utilizasiyası¹ və təkrar emalı problemi hələ də öz aktuallığını itirmir. Ona görə də, ətraf mühitin sənaye və məişət tullantıları ilə çirklənməsinin iqtisadi, texnoloji və ekoloji əsaslandırma ilə yeni progressiv və təhlükəsiz metodlardan istifadə etməklə alınması günümüzdəki əsas vacib məsələlərdən biridir. Problemin daha rəasional və dolğun həllinin tapılma-

sı üçün turizm fəaliyyətinin yaratdığı tullantıların ilkin araşdırılması və qiymətləndirilməsi vacibdir. Ekoloji nöqteyi nəzərdən məişət və sənaye tullantılarının utilizasiyası böyük problemlərdən biridir. "Vəhşi" zibilliklərdən zəhərli maddələrin və mikroorqanizmlərin yeraltı sulara düşərək kilometrərlə məsafələrə yayılması ətraf mühit üçün çox böyük və idarə olunması çətin olan problemlər yaradır.

Həmçinin məişət tullantılarının tərkibində çoxlu lazımlı maddələr də vardır. Bunlar: gübrə üçün yararlı orqanik birləşmələr, kağız və karton, şüşə, plastmas, dəri, oduncaq və metallardır.

Turizm sənaye müəssisələrinin tullantısız texnologiyaya keçməsinə zəmin yaradan əsas faktorları aşağıdakı kimi izah etmək olar.

Tullantısız texnologiya - bu elə bir texnologiyadır ki, hər hansı dövrdə xammal və enerji daha rəasional istifadə olunur: xammal resursu > istehsalat > istehlak > ikinci xammal resursu. Bu ətraf mühitə təsiri minimal həddə endirir və onun normal fəaliyyətinə daha az təsir göstərir.

Müasir turizm sənaye müəssisələri və turistlər ətraf mühiti atmosferə və su ehtiyatlarına atdıqları tullantılar vasitəsilə çirkləndirirlər. Lakin bu tullantıların tərkibində təsərrüfatda yararlı maddələr var: metallar, şüşə, kağız və s. Məsələ tullantılardan bu komponentləri ayıra bilən texnologiya və mexanizmlər hazırlayıb işləməkdən ibarətdir. Bir istehsalatın tullantısı digər istehsalatda xammal kimi istifadə olunur. Belə istehsalat texnologiyalarının yaradılması daha əlverişli və perspektivlidir. Nəticədə isə bərk, maye və qazvari tullantıların ətraf mühitə atılması daha az olacaqdır. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, yaranan tullantıların 2/3-ni təkrar emal etmək üçün həm texniki biliklər, həm də avadanlıqlar günümüzdə mövcuddur. Əsas maneə - istehsalatın düzgün qurulmaması, istehsalçılarda ekoloji biliklərin və ətraf mühit istifadəsi mədəniyyətinin olmaması, təbii ehtiyat qiymətlərinin, ətraf mühiti çirkləndirən müəssisələrə tətbiq olunan cərimələrin aşağı olmasıdır.

Şəhərlərdə məişət tullantılarının sayı getdikcə artır və onların saxlanması və ya basdırılması üçün böyük ərazilər

¹Ətraf mühitin məişət tullantılarından təmizlənməsi

ayrılır. Tonlarla bərk məişət tullantıları şəhərlərdə yığılır. Onların zərərsizləşdirilməsi və utilizasiyası ətraf mühitin qorunması sahəsində əsas işlərdən biridir. Bərk tullantıların emalı heç də az olmayan iqtisadi səmərəyə malikdir.

Zibilliklərin təkmilləşdirilməsi məişət tullantılarının zərərsizləşdirilməsi və utilizasiyası probleminin həlli sayıla bilməz. Xarici təcrübədə mexanikləşdirilmiş təmizləmə metodu tətbiq edilən xüsusi zavodlar geniş yayılmaqdadır.

Emal olunmuş xammalın təkrar emala ilkin xammal kimi verilməsi çox böyük ekoloji effekt verir. Məsələn, kağız və karton istehsalatında makulaturadan² istifadə atmosferə atılan tullantıları 85%, suya atılan tullantıları isə 40%-ə qədər azaldır. Tullantıların utilizasiyası təbii ehtiyatlardan daha səmərəli istifadəsinə imkan yaradır.

Bütün bunları nəzərə alaraq turizm müəssisələri üçün təklif olunan ətraf mühitin mühafizəsi qaydalarının sırasına həmin turizm müəssisələrinin, xüsusilə yerləşmə müəssisələrinin ətrafında yerli, kiçik ölçülü tullantı emalı müəssisə yaratmağı daxil etmək olar. Belə ki, tullantıların ətrafa yayılmasının qarşısının alınması və təkrar istehsalı müəssisənin öz imkanları çərçivəsində həyata keçirilə bilər ki, bu da ilk növbədə müəssisə üçün yararlı olacaqdır. Məsələn, içməli suyun təkrar emalı nəticəsində məişətdə istifadə edilməsi mümkündür ki, bu da qoyulan bərdəfəlik sərmayenin nəticəsində növbəti illərdə müəssisə üçün böyük qənaətlərə gətirib çıxara bilər.

Turizm və rekreasiya fəaliyyətlərinin təşkili zamanı ətraf mühitə dəyən zərərin minimuma endirilməsi, davamlı istifadə üçün aşağıdakı tədbirləri görmək olar:

♦ Ehtiyatların davamlı və tarazlı istifadəsi təşkil edilməlidir; təbii sosial-mədəni resurslar “qoruma-istifadə” qaydalarına əsasən turistlərə açılmalıdır.

♦ Həddən artıq yüklənmə və tullantı miqdarı azaldılmalıdır; ətraf mühitin korlanmış hissələrinin yenidən bərpası onun bu hissələrini qorumaq üçün sərf edilən maliyyədən daha çoxdur.

♦ Düzgün strategiya ilə turizmin inkişafı bütünləşdirilməli-

dir; turizm beynəlxalq və yerli strateji planlaşdırma və ətrafa təsir dəyərləndirilməsi altında inkişaf etdirilməlidir.

♦ Müxtəliflik qorunmalıdır; təbii, sosial və mədəni müxtəliflik saxlanılmaqla dəyərləri artırılmalıdır.

♦ Yerli əhali ilə daimi əlaqə saxlanılmalıdır; davamlılıq və dayanıqlıq siyasətləri haqqında yerli əhali məlumatlandırılmalı və onların dəstəyi təşkil olunmalıdır.

♦ Mütəmadi araşdırma və analiz aparılmalıdır; lazımi məlumat toplamaq və analizlərini vaxtında araşdırıb nəticələrini təhlil etmək növbəti mərhələdə ətraf mühitin qorunması üçün görülməsi vacib olan tədbirləri aşkara çıxarmağa birbaşa vasitə olacaqdır.

Turizmin ətraf mühit üzərində mənfi təsirlərinin qarşısının alınması məqsədilə yuxarıda qeyd olunan tədbirlərin həyata keçirilməməsi turist qəbul edən ölkənin turizm tələbini meydana gətirən dəyərləri öz əlləri ilə yox etmək mənasını ifadə edir. Başqa sözlə desək, ölkə və ya bölgə turizm xammalını istehlak edərək turizmdən əldə edəcəyi iqtisadi, sosial və mədəni faydalardan uzaqlaşacaqdır.

Ədəbiyyat

1. Nazmiye Erdoğan, “Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Eko Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme”, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs 2007.
2. Насиоğlu, N. ve Аvcıkurt, С. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Nobel yayın no: 1282, Ankara.
3. Мазур И.И., Молдованов О.И., Шишов В.Н., Инженерная экология, том 1,2, М., Высшая школа, 1996.
4. Bilalov B.Ə., Əsgərov Ə.T., Gülləliyev Ç.G. Ekoloji turizm. Bakı, “Adiloğlu” nəşriyyatı, 2011, 276 səh.
5. Ulusoy Başaran. Geleceğimiz turizm. Tursab Kültür yayınları. İstanbul 2005, 199 səh.
6. Christopher Holloway J. The business of tourism. Ft Prentice Hall - eighth edition. 2009, 779 page.
7. Diamantis Dimitrios. Ecotourism. Thomson, London - 2007, 359 p.

²Lazımsız kağız materiallarının qəbulu

Azərbaycan turizmində Fransa təcrübəsi

Alyeva Zümrüd
ATİ-nin magistri

Mövzunun aktuallığı. Turizm müasir iqtisadiyyatın, insanların tələbatlarının ödənilməsinə və həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə yönəlmiş mühüm fəaliyyət sahələrindən biridir. Hazırkı dövrdə bütün dünya dövlətləri bu fəaliyyət sahəsinin iqtisadi, siyasi, humanitar əhəmiyyətini dərk edərək turizmin inkişafına can atır. Məlumdur ki, Azərbaycan Respublikası da bu sahədə öz addımlarını ataraq müxtəlif layihələr hazırlayıb və bir sıra tədbirlər irəli sürür. Ölkəmizin Qərbi və Şərqi mədəniyyətini özündə birləşdirən zəngin mədəni irsə malik olmasına baxmayaraq, siyasi sabitliyin pozulması və torpaqların işğalı bu sahədə dövlətin inkişafını ləngitmişdir. Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, turizm sektoru ölkədə sürətlə inkişaf edir. Buna regionların sosial-iqtisadi inkişafı, turizmə dair dövlət proqramlarının qəbul edilməsi, müasir infrastrukturun yaradılması və s. əyani misaldır. Respublikada turizm sahəsində son illər əldə edilmiş irəliləyişlər, həyata keçirilən müsbət işlərlə yanaşı, turizmin inkişafına mane olan bir sıra problemlər hələ də qalmaqdadır. Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı sahəsində mövcud problemləri aradan qaldırmaq üçün bu sahədə inkişaf etmiş ölkələrin əldə etdiyi müsbət təcrübənin və turizm sahəsində yeridilən siyasətin müxtəlif variantlarının öyrənilməsi olduqca vacibdir. Qərbi Avropa dövlətlərindən olan Fransanın bu sahədə birinciliyini nəzərə alaraq turizmin inkişaf etdirilməsində bu dövlətin təcrübəsindən istifadə etmək daha səmərəli olardı [4].

Tədqiqat metodu. Tədqiqat zamanı müqayisəli-tarixi, nəzəri tədqiqat metoduna müraciət olunub.

Tədqiqat obyektini və alınan nəticələrin analizi. Fransa modelindən istifadə edərək Azərbaycanda turizmin inkişafına nail

olmaq istəyiriksə ilk öncə Fransanın keçdiyi turizm tarixinə qısa olaraq nəzər salmaq lazımdır. Məlumdur ki, Fransa dünyada ən çox səfər edilən ölkədir. Zəngin tarixi-memarlıq abidələr və öz qonaqpərvərliyi ilə Fransa turistləri həmişə özünə cəlb etmişdir. Memarlıq abidələri ilə zəngin olan bu ölkədə bir çox abidələr YUNESKO-nun Dünya İrs Siyahısına düşmüşdür. Fransanın dünya ölkələri arasında liderliyi 2007-ci ildə 80 mln. turist qəbul etməklə qazanmışdır [7]. İkinci dünya müharibəsindən sonra ictimai sərvişin və əhəlinin gəlirinin artması, iş vaxtının azalması, əsudə vaxtın çoxalması, avtomobil nəqliyyatı, aviasiyada əldə edilən uğurlar, kommunikasiya, ələcə də informasiya texnologiyaları vasitələrinin təkmişməsi və s. turizmin inkişafını sürətləndirən amillərdən olmuşdur [1]. Fransa daxil olmaqla bütün Qərbi Avropa ölkələrində turizm sənayesinin inkişafına maraq artmışdır. Fransa İkinci dünya müharibəsindən sonra xarici turistləri ölkəyə cəlb etmək üçün böyük səy göstərmişdir [5]. Bunun üçün Fransa dövləti bir sıra tədbirlər hazırlayıb həyata keçirdi. Fransa Qərbi Avropada "Açıq qapı" siyasəti irəli sürən ilk dövlət olmuşdur. Bundan başqa bəzi dövlətlərdən gələn turistlər üçün giriş vizaları ləğv olundu. Qonaqpərvərlik sənayesinin inkişafı yenidən bərpa olundu. Müharibədən sonra dəmiryollarında xarici turistlər üçün xüsusi endirimlər tətbiq olundu [6]. Amma endirimlərə baxmayaraq Fransa turistlər üçün həmişə bahalı ölkə olaraq qalırdı. Elə bu səbəbdən 1960-ci illərdə bura səyahətə gələn turistlərin qalma müddətində azalma tendensiyası müşahidə edilmişdir [3].

Həmin dövrlərdə fransızların xaricə səyahəti sürətli şəkildə artmış və getmə turizm xərcləri beynəlxalq turizmdən alınan gəliri üstələmişdi. Turizmin iqtisadi göstəricisinin pisləşməsi dövləti və biznes icmasını ciddi narahat etməyə başladı. Buna görə də 1966-70-ci illər üçün nəzərdə tutulmuş sosial-iqtisadi proqramda turizm balansının kəsr artımını cilovlamaq üçün bir sıra planlar nəzərdə tutulurdu. Bundan başqa xarici turistləri cəlb etmək və fransızların xaricə səfərini azaltmaq üçün müxtəlif tədbirlər görüldü. Məhz turizm sənayesi üçün kədr hazırlamaq məqsədi ilə ixtisaslaşmış tədris müəssisələri açıldı, cəmi zamanda yolların təkmişdirilməsinə külli miq-

darda vəsait ayrıldı.

Ötən əsrin 60-cı illərinin sonlarında Fransanın cənub-qərbində sahil və kənd turizmini inkişaf etdirmək üçün plan hazırlanmış və həyata keçirilmişdir. Bu illərdə qəbul olunan plana əsasən Aktivaniyada sahil zonası 16 əsas sektora bölünmüş, onlardan doqquzunda turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsi, yəni çimərliklər, göllərdə istirahət zonaları, idmanın su növləri üçün obyektlərin tikilməsi nəzərdə tutulurdu [4]. Yaşıl zolaqlar adlanan digər 7 zonada coğrafi landsaftı, ölkənin yerli təbiətini qoruyub saxlamaq nəzərdə tutulurdu. Plana görə Arkaşon, Biaritis kimi artıq mövcud olan kurortlar qorunub saxlanılmalı, Lakano kimi məskənlər genişləndirilməli, Moliyets kimi yeni kurortlar tikilməli idi [3].

Bu illərdə yeni yerləşdirmə obyektlərinin tikilməsi və infrastrukturun inkişafı da həyata keçirilirdi. Bu layihənin reallaşdırılması turizmin inkişafını xeyli sürətləndirdi. Hətta 80-ci illərdə böhran dövrünün yaşanmasına baxmayaraq, turizmin inkişafı ləngimədi [4]. 1967-ci ildə fransızları xarici səfərlərdən yayındırmaq məqsədi ilə milli turizmin inkişafı üçün cəmiyyət təsis edildi [7]. Görülən tədbirlərin nəticəsi olaraq 70-80-ci illərdə gələn turizm sürətlə inkişaf edirdi. 1985-1994-ci illər arasında turistlərin orta illik artımı 4,7%, illik gəlir isə 13,1% təşkil etmişdir [7]. Xüsusilə Şengen müqaviləsini imzaladıqdan sonra Fransaya səyahət etmək istəyənlərin sayı artdı.

Fransada turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimləməsinin kompleks təşkilatı strukturu vardır. Turizm sənayesinə audit hüququna malik Turizm naziri başçılıq edir. Turizm sənayesinə nəzarət edən ümumi müfəttişlik nazirliyə tabedir. Turizm üzrə fəaliyyət göstərən müfəttişlik xarici turist firmalarının, eləcə də yerli firmaların işinə nəzarət edir, Fransa və beynəlxalq turizm bazarının monitorinq fəaliyyətini də həyata keçirir. Turizm Nazirliyi nəzdində 200 üzvdən ibarət olan Milli Şura yaradılmışdır [7]. Ayrı-ayrı əraziləri təmsil edən bu məşvəətçi orqan mühüm birləşdirici rolu oynayır. Bu orqan müşahidə, məsləhət və razılaşdırma funksiyası yerinə yetirir. Milli Şura turizm sahəsində dövlət siyasətinin həyata keçirilməsində, layihələrin müzakirəsində, qanunvericilik sənədlərinin hazırlanmasında və digər

məsələlərdə yaxından iştirak edir [8].

Fransada turizmin inkişafının əsas istiqamətlərini həyata keçirmək üçün Milli Turizm İdarəsi yaradılmışdır. Bu idarə turizm sahəsində dövlət siyasətini hazırlayır və həyata keçirir. Milli Turizm İdarəsi hüquqi sənədlər əsasında turizm fəaliyyətini həyata keçirir, həmçinin müxtəlif sorğular aparır, turizm sahəsində olan informasiya sistemləşdirir və statistik məlumatları təqdim edir, yerli əhəlinin istirahətini təmin etmək üçün sosial proqramlar, turizm sənayesi üçün kadr hazırlığı proqramlarını işləyib hazırlayır.

Milli turizmin inkişafında böyük töhfəsi olan "Fransa Evi" 1987-ci ildə Turizm Nazirliyi tərəfindən yaradılmışdır. İqtisadi məqsəd daşıyan bu hökumət təsədüfə olaraq yaradılmamışdır. Fransa Evi daxili və gələn turizm axınının genişlənməsində iqtisadi maraqları əsas götürərək bu istiqamətdə müxtəlif tədbirlər həyata keçirir. Fransa Evinin Rusiya da daxil olmaqla 28 ölkədə 33 regional ofisi fəaliyyət göstərir [8]. Bu hökumət dünyanın müxtəlif ölkələrində fəaliyyət göstərərək Fransanın cəlbədicisi imicini yaradır və bu da öz növbəsində turistlərin marağına səbəb olur. Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən digər bir təşkilat isə ODİT Fransa adlanır və bu təşkilat turizm bazarının monitorinqinin həyata keçirilməsində, həmçinin turizm layihələrində tədqiqat aparılmasında böyük rol oynayır. Yerli hakimiyyət, peşəkar turizm təşkilatları, eyni zamanda ayrı-ayrı turfirmalar turizm sənayesinin inkişafında maraqlı idi.

Fransa təkcə xidmətlə kifayətlənmir, eyni zamanda özünəməxsus xidmət keyfiyyətini göstərirdi. Bununla da Fransa "Q" hərfi ilə başlayan və dünyada tanınan "qualite", yəni keyfiyyətli xidmət nişanını tanıtdı. 2003-cü ildə Fransa hökuməti turizmin davamlı inkişafı üçün milli strategiya planı irəli sürdü. Bu planda xidmət zamanı keyfiyyət problemi daha geniş mənə ifadə edirdi və özündə ətraf mühitə qarşı zərərli təsiri azaltmaqla, turizm fəaliyyətindən sosial-iqtisadi effekt əldə etməyi birləşdirirdi. Bu istiqamətdə işlər hələ 2000-ci ildən, yəni Fransa Avropa Birliyinə sədrlik edən zamanından başlamışdır. Bu zaman bütün Avropa səviyyəsində qəbul edilən bu planda dağlıq ərazilərdə, kurortlarda, kəndlərdə davamlı turizmin inkişafı nəzərdə

tutulurdu. Bundan başqa Avro dövrünə keçid turizm sahəsində öz yüksək təsirini göstərdi. Dünyada baş verən inflyasiya, İraq müharibəsinin, bəzi xəstəliklərin olmasına baxmayaraq, atdığı uğurlu siyasət nəticəsində Fransa turistlərin maraq dairəsində qalırdı. Müasir dövr üçün onu deyə bilərik ki, Fransada turizm siyasəti 3 istiqamətdə cəmlənib [7].

1. Fransanın bir turizm ölkəsi olmasını qəbul etmək
2. Ölkədə turizm keyfiyyətini daim yüksəltmək
3. Sosial turizmi inkişaf etdirmək

Fransanın turizm sahəsindəki uğurlarına nəzər saldıqda görünür ki, bu ölkənin turizm sahəsində həyata keçirdiyi islahatları hər bir dövlət icra edə bilər. Məhz bu istiqaməti əsas götürərək, ölkəmizdə turizmi sürətli şəkildə inkişaf etdirə bilərik. Fransa və Azərbaycanın turizm sahəsindəki ən başlıca oxşarlığı zəngin tarixə malik olmasıdır. Azərbaycan bəşər mədəniyyətinin ilkin beşiklərindən hesab olunur. Qədim insanların bu ərazidə hələ 1,5-2 milyon il bundan əvvəl məskən salması alimlər tərəfindən sübut olunmuşdur. Azərbaycanın mağara düşərgələrində aparılan arxeoloji qazıntılar qədim daş dövrü insanların təşəkkülü və inkişafı, qədim ibtidai icmalar haqqında məlumat verməyə imkan vermişdir. Azərbaycanın paytaxtı Bakı şəhərindən təqribən 55 km cənubda Qobustan qaya təsvirləri də bu diyarın qədim tarixindən söhbət açır.

Azərbaycan da Fransa kimi tarix turizmi baxımından da turistlərə geniş imkanlar vəd edir. Ümumilikdə Azərbaycanda 7 minədək qorunan tarixi abidə mövcuddur [2]. Bundan başqa, zəngin mədəni irsə və arxitektura sahib Bakı şəhəri (Şorq və qotik üslublu tikililər, dünya şöhrətli İçərişəhər, Qız qalası və s.) hər zaman öz cəlbediciliyini qorumuşdur. Bütün bunlara görə şəhər Şorq və Qərb memarlıq üslublarını özündə birləşdirir, həm qədim, həm də müasir mədəniyyət mərkəzi təsiri bağışlayır. Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişaf etdirilməsi üçün çox geniş imkanlar var. İlk növbədə isə mövcud problemləri aradan qaldırmaqdan başlamaq lazımdır. Fransanın turizm siyasətindən istifadə edərək və ölkəmizdəki imkanları nəzərə alaraq turizmin inkişafında böyük nailiyyətlər əldə etmək mümkündür. Azərbaycanın turizm sektoru üçün imkanlar aşağı-

dakılardır:

- Şorqlu Qərbin ekzotik komponentinə malik orijinal sosial-mədəni xüsusiyyətlər;
- Əlverişli iqlimin (ölkədə quru, rütubətli subtropik iqlimdən tutmuş dağ tundrasına qədər 8 iqlim tipi) mövcudluğu;
- Ölkənin zəngin tarixi (Qobustan, Azıx mağarası və s. kimi dünya insanlıq tarixi və antropologiya elmi üçün nadir nümunələr) və mədəni irsə malik olması;
- Zəngin arxitektura sahəsinə (Şorq və Qərb üslubunda mövcud olan binalar, dünya abidələrindən sayılan İçərişəhər, Kiş, İlisu köndləri və s.);
- Zəngin flora və fauna (dünyada yalnız Azərbaycanda rast gəlinə biləcək bitki və heyvan növləri);
- Xüsusi dəyərlərə malik adət-ənənələr və xalqın qonaqpərvərliyi;
- Bütün fərqli dini və dünyəvi görüşlərə tolerant yanaşma, Zərdüştdininin beşiyi olması;
- Avropa və Asiyanın arasında, həmçinin qədim İpək yolu üzərində yerləşməsi;
- Şalalələr, göllər, bulaqlar və qeyzələr kimi su ehtiyatları;
- Qaz və palçıq vulkanları kimi qeyri-adi təbiət fenomenləri;
- Milli parklar və istirahət zonalarının mövcudluğu;
- Lokal tarixi potensiala bağlı olaraq inkişaf edən əl sənətləri məhsullarının mövcudluğu;
- Daxili turizm dəyərlərində müşahidə edilən dinamizm;
- Bakıda və regionlarda artmaqda olan beşulduzlu otellər, müxtəlif əyləncə məkanları və lüks restoranlar;
- Ləziz dadla malik zəngin milli mətbəx;
- Azərbaycan iqtisadiyyatında davamlı iqtisadi inkişafın təmin olunması;
- Turizmin sosial və iqtisadi əhəmiyyətini ümumi olaraq qəbul etmiş cəmiyyət və hökumətin mövcudluğu;
- Azərbaycanın Avropa Birliyi ilə "Yeni qonşuluq siyasəti" çərçivəsində apardığı müzakirələr;
- Avrasiya bölgəsinin artan əhəmiyyəti və bu şəraitdən Azərbaycanın siyasi və iqtisadi baxımdan strateji əhəmiyyət qazanması;

- Ölkəyə gələn turistlərin əsasən yüksək biznes strukturlarını təmsil etməsi;
 - İnkişaf edən dünya iqtisadiyyatı və sağlam inkişaf edən turizm sənayesi;
 - Tədrisən inkişaf etdirilən kommunikasiya imkanları və bununla əlaqədar uzun məsafəli səyahətlərin, başqa sözlə, tanınmış səyahət nöqtələrindən tanınmayan səyahət nöqtələrinə doğru tələbin artması;
 - Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən regionlarda daha səmərəli siyasət, strategiyaların qurulmasına yardım göstərilməsi (ölkənin imicini formalaşdırmaq üçün internet səhifələri yaratmaq, broşürlər və digər nəşrlər, media reklamları vermək və s.) [2];
 - Bakı səyahət agentlikləri ilə lokal turizm mərkəzlərinin əlaqələndirilməsi;
 - Qısa zaman çərçivəsində otellərin, restoranların təkmilləşdirilməsinin, lokal turizmlə bağlı saytların açılmasının, əl sənəti işlərinin hazırlanmasının öyrədilməsinin, lazımi insan potensialının yetişdirilməsinin mümkünlüyü;
 - Beynəlxalq və lokal maraqlara xitab edən tematik səyahətlərin mümkünlüyü (Bakının qara qızı, Nobel qardaşlarının vaxtilə burada fəaliyyəti, Neft Daşlarına səyahət, balıq kürüsü və konyakın yer aldığı süfrə, milli musiqinin müşayiəti ilə milli yeməklərin təqdim edilməsi, xalça və digər əl işləri ilə bağlı muzey və mağazaların gəzintisi və s.);
 - Tarixi İpək yolunun canlandırılması;
 - Turistləri ölkənin görməli yerlərini gəzdirəcək və məlumatlandıracaq bələdçilərin hazırlanması;
- Yuxarıda göstərilən turizm resurslarından istifadə edərək ölkəmizdə də bu sahədə nailiyyətlərə sahib olmaq olar.
- Nəticə. Tədqiqat zamanı ölkənin əsasən müsbət imkanları, əlverişli şəraiti göstərilmişdir. Lakin ölkəmizdə olan viza, kədr azlığı, xidmətdəki keyfiyyət və s. kimi problemləri unutmamaq olmaz. Turizm sahəsindəki maneələr aradan qaldırdıqdan sonra imkanlardan istifadə edərək turizmin inkişafına nail olmaq olar.

Ədəbiyyat

1. Bilalov B. Turizmin tarixi. Bakı - Mütərcim, 2008
2. Aslanov E. Azərbaycanca turizm sektoru: imkanlar, problemlər və perspektivlər Yekun hesabat. ATİB. Bakı, 2010
3. Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. Turizmin əsasları. Bakı, 2007
4. Məmmədov C., Soltanova H., Rəhimov S. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Bakı, 2002
5. Tomallin B. Fransiya. Moskva-Astrel, 2006
6. Çekulaeva E. Parij. Moskva - Astrel, 2006
7. <http://www.stranymira.com>
8. <http://www.francetour.ru/>

Azərbaycanda turizmin inkişafına çağırışlar

İbrahimova Günəl
ATİ-nin müəllimi

Azərbaycan Respublikasının kiçik ərazidə yerləşməsinə baxmayaraq, landşaft müxtəlifliyi və coğrafi mövqeyi onu on bir iqlim tipindən doqquzu ilə təmin edir. Keşməkeşli tarixi olan bu ölkə eyni zamanda çox zəngin mədəni irsə sahibdir. Ölkə iqtisadiyyatı əsasən enerji mənbələrinə əsaslanır və gələcək inkişaf üçün əsas məsələ iqtisadiyyatda müxtəlifliyin təmin olunmasıdır. Azərbaycan Respublikasında inkişafa alternativ olaraq turizmin inkişafı prioritet sahə kimi qəbul edilmişdir.

Azərbaycan Respublikası ərazisində təşkilatlanmış turizmin təşkili XX əsrin əvvəllərinə aiddir. 1987-ci ildə ölkə 250 000-dən çox turist qəbul etmişdi. Lakin 1988-ci ildə Ermənistanın Azərbaycana hücumu bir tərəfdən zəngin təbii və mədəni irsə malik olan Qarabağ bölgəsində yerləşən otel və kurortların dağıdılmasına, digər tərəfdən isə yurdundan didərgin düşmüş bir milyondan çox qaçqının Azərbaycanın digər regionlarında yerləşən turist yerləşdirmə məntəqələrinə sığınmasına səbəb oldu. Siyasi narahatçılıq və iqtisadi tənəzzül özünü aydın şəkildə

də ölkə turizmində əks etdirdi. Lakin sonrakı illərdə əldə olunmuş siyasi və iqtisadi sabitlik turizm sənayesinin inkişafı üçün əsasları təmin etmişdir.

Keçən 10 ildə Azərbaycana turist axınları üç dəfə artmışdır. Ölkəni ziyarət edənlərin 14%-i Rusiya, 12%-i Gürcüstan, 7%-i İran və 4%-i isə Türkiyə Cümhuriyyəti vətəndaşları təşkil etmişdir (Döv. Stat. Kom., 2012). Turizm sektoruna qoyulan investisiyaların həcmi davamlı olaraq artmışdır. 2003-2011-ci illər arasında ölkədə yerləşən otellərin sayı beş dəfədən çox artmışdır. Qəbul etdiyi turistlərin sayı 2 milyon olsa da, mütoxəssislər Azərbaycanın 22-25 milyon turist qəbul etmək potensialı olduğunu bildirirlər (Zaman, 2011).

Buna baxmayaraq, Azərbaycan hələ də qəbul etdiyi turistlərin sayına görə dünya ölkələri arasında aşağı səviyyələrdə dayanır. Dünya İqtisadi Forumunun hesabatına görə Azərbaycan turizmdə rəqabətliyə görə dünya ölkələri arasında 78-ci yerdə dayanır (DİF, 2012).

Turizm bu ölkənin iqtisadi inkişafında prioritet istiqamət olduğundan Azərbaycanda turizmin inkişafına əsas çağırışların müəyyənləşdirilməsi olduqca əhəmiyyətlidir. Belə ki, turizmin dayanıqlı inkişafı Azərbaycanın bu çağırışları necə qarşılamasından asılı olacaqdır. Ümumiyyətlə, bu baxımdan hər hansı bir sənaye sahəsində problemlər “inkişafa uzunmüddətli və qısamüddətli çağırışlar” formatında dəyərləndirilir. Eyni zamanda, qeyd etməliyəm ki, qısa müddətli çağırışların müəyyənləşdirilməsi uzunmüddətli çağırışların öyrənilməsində ən əsas mərhələni təşkil edir. Bu məqalədə Azərbaycanda turizmin inkişafına çağırışlar nisbətən qısamüddətli perspektivdən dəyərləndirilmiş və şərti olaraq aşağıdakı kimi qruplaşdırılmışdır:

Azərbaycan zəngin mədəni irsə sahibdir. Bununla belə mədəniyyətin bir çox nümunələri qorunmasına olan iqtisadi maraqların yetərsizliyi və bazar çatışmamazlığından əziyyət çəkir. Turistlərin suvenir ala biləcəkləri irs marketlərinin sayı azdır və belə satış məntəqələrində satılan suvenirlər xalq incəsənətini kifayət qədər əks etdirə bilmir. Məhz turizm ənənəvi sənayenin dirçəlməsində çox mühüm rol oynaya bilər və öz növbəsində ənənəvi sənayenin inkişafı turizmin inkişafına öz müsbət təsiri-

ni göstərəcəkdir. Bu baxımdan artıq Azərbaycanda uğurlu təcrübə də mövcuddur. Belə ki, xalq musiqisinin inkişafına dövlət dəstəyi turizmin inkişafına öz müsbət təsirini göstərmişdir. İnkişafın dayanıqlılığı milli irsin inkişafında ictimai və özəl sektorun maraqlılığının təmin olunmasını tələb edir. Bu baxımdan turizm ən mühüm vasitələrdən birinə çevrilir.

Turizmdə məlumat xidmətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi inkişaf yolunda qarşıda duran əsas məsələlərdəndir. Turist hərəkəti üçün regionların 1:50 000 ölçülü xəritələri hazırlanmalıdır. İctimai nəqliyyat sektorunda marşrut avtobuslarının hərəkətini göstərən xəritələr aydın tərtib olunmayıb. Regionlararası marşrutların hərəkət qrafiki və biletlərin alınması internet üzərindən olçatan deyil. Muzeylərdə məlumat xidməti çox zəif təşkil olunub və bundan əlavə onların gəlir əldə etməsini təmin edəcək suvenir mağazaları, kafeləri yoxdur. Ən mühüm məsələlərdən biri əsas turist atraksionlarına aparən yol işarə nişanlarının ölkə ərazisində çatışmaması və əksər hallarda ümumiyyətlə olmamasıdır. Mobil telefonlara yüklənəbilən turistlər üçün nəzərdə tutulmuş bələdçi proqramları (mobil internetin əsas istifadəçilərinin qoşulduğu android və applestore-dan) və Azərbaycana onlayn tərcümə proqramları demək olar ki, yox vəziyyətindədir.

Nəqliyyatın əhatəliliyinin və davamlılığının, eyni zamanda keyfiyyəti turizmin tələblərinə cavab verməlidir. Azərbaycana gələn turistlərin 37%-i qonşu ölkələrdən olsalar da, ümumilikdə onların 93%-i hava nəqliyyatından istifadə edir. Ölkənin mərkəzi aeroportu olan Heydər Əliyev Hava limanı standartlara cavab versə də, oradan şəhərə daimi ictimai nəqliyyat təmin olunmamışdır. Ölkəyə ucuz uçuşların yoxluğu da gələn turistlərin sayına və eyni zamanda profilinə güclü təsir göstərir. Hava nəqliyyatı üzrə qiymətlərdə Azərbaycanın regionda rəqabətliyi təmin olunmasına ehtiyac vardır.

Taksi xidməti bütün ölkə ərazisində olçatan olsa da sürücülərin çox az hissəsi ingilis dilini bilir. Lakin nisbətən yaşlı nəsil sürücülərin əksəriyyəti rus dilində danışa bilirlər. Bu ictimai nəqliyyat sistemi xidmətçilərinə də aiddir. Ən dayanıqlı nəqliyyat növü hesab olunan qatar nəqliyyatında da informasiya,

xidmətin keyfiyyəti və əhatəlilik məsələlərinin həlli tələb olunur. Ümumiyyətlə, məlumatın əlçatan olmaması (internet məlumatlandırma sistemi, ingilis və digər dillərdə və ya aydın göstərilməsi) xidmət səviyyəsinə birbaşa təsir edən əsas amillərdən biridir. Taksi xidməti sahəsində monopoliyanın mövcudluğunun da rəqabətə və xidmətə təsir etdiyi göstərilir. Ölkənin şosse yolları keçmiş sovet ölkələri ilə müqayisədə “nisbətən yaxşı” qiymətləndirilsə də, bəzi regionlarda yollar standartlara cavab vermir, ucqar dağlıq ərazilərdə yerləşən bəzi kəndlərə gedən şosse yolları isə ümumiyyətlə pis vəziyyətdədir.

Turizm xidmətində qiymətlərin yüksək olması da əsas əngəllərdən biridir. Buna iki mühüm səbəb vardır: turizmin Azərbaycanda, xüsusilə də regionlarda kəskin mövsümü xarakter daşması və turizm sənayesində rəqabətliyin çox zəif olması. Mövsümlüüyün zəiflədilməsi üçün qış turizminin inkişafı olduqca mühümdür. Ərazisinin 27%-i 1000-dən yüksəkdə yerləşən Azərbaycanda buna iqlim şəraiti də vardır. Bu baxımdan, Şahdağ qış turizm kompleksinin açılışı mühüm əhəmiyyətli hadisədir. Bununla belə, ölkənin digər regionlarında da bu turizm növünün inkişafına geniş imkanlar vardır. Təklif olunan xidmətlərin müxtəlifliyinin artırılması tələb olunur.

Turizmin yerləşdirmə sektorunda əsas problemlər bunlardır: qiymətlərin yüksək olması və iki və üç ulduzlu otellərin azlığı, xidmət səviyyəsinin aşağı olması. Turizmdə nisbətən kiçik, iki-üç ulduzlu otellərin istifadəsi həm də gəlirlərin sızması probleminin həllinə müsbət təsir göstərir. Belə ki, bu tipli yerləşdirmə məntəqələri ölkə turizmində kiçik və orta biznesin payını göstərir. Ümumiyyətlə, turizmdə kiçik və orta biznesin inkişafı gəlirlərin üzü-yuxarı iri beynəlxalq investora sızmasını zəiflədir və yerli əhalinin inkişafına kömək edir.

Tarixi turizm atraksionlarının qorunması və təqdimatı turizmin tələblərinə cavab vermir. Regionlarda arxeoloji tədqiqatların aparılması tarixi turizmin inkişafına tökan verə bilər. Yerli əhalinin irsin təqdimatı prosesinə cəlb etmədən mədəni və tarixi irsin yorumlanması və təqdimatında dayanıqlılığı təmin etmək mümkün deyildir. Odur ki, əhali arasında turizmin inkişafı maraqlarına cavab verən məlumatlandırma və maarifləndirmə

işlərinə böyük ehtiyac var. O cümlədən, tarixi atraksionlarda mədəni irsin təqdimatına daha yaradıcı və praktiki yanaşma tələb olunur.

Restoran sektorunun Azərbaycanda nisbətən güclü inkişafına baxmayaraq, onu turistlərin tələblərinə uyğunlaşdırmağa böyük ehtiyac var (milli irsin restoranlarda təqdimatı: milli üslubda keyfiyyətli dizayn, xidmət sektoru, işçilərinin xarici dil bilikləri).

Azərbaycana gələn turistlərin əksəriyyəti büdcə turistləri olmasalar da, daha az xərcləməyə meyilli turistlər olaraq qiymətləndirilir. Buna səbəb isə bu turistlərin ölkəmizə dincəlmək üçün deyil, ziyarət etmək üçün gəlməsidir. Bu isə onu göstərir ki, ölkədə turizm sektorunda xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsinə böyük ehtiyac vardır.

Azərbaycanda turizmin inkişafı ölkədə poçt sistemində ciddi yeniliklər tələb edir. Poçt sisteminin qiymətlərinin yüksək olması, xidmət keyfiyyətinin qənaətbəxş olmaması diqqətə alınmalıdır. Azərbaycana gələn turistlərin viza alma prosesində rahatlığının təmin olunmasına da böyük ehtiyac qeyd olunur.

Azərbaycana gələn əksər turistlərin ilk destinasiyası olan Abşeron ərazisində ekoloji vəziyyət qənaətbəxş deyil. Bu ölkənin təbiət turizmi destinasiyası kimi imicinə də təsir göstərir. Çimərliklərdə və Xəzər dənizində də ətraf mühitin təmizliyinin çox aşağı olması turizm potensialına ciddi təsir göstərir.

Azərbaycan haqqında mənfur qonşularımız ermənilər tərəfindən qərəzli fikirlərin formalaşdırılması da xaricdən turist axınlarına təsir göstərir.

Azərbaycanda turizm profilli savadlı kadrların azlığı da mühüm problemdir. Azərbaycan Turizm İnstitutunun təhsildə şəffaflığı və keyfiyyəti qorunması, son illərdə bu ixtisaslar üzrə dünyanın qabaqcıl ölkələrinə dövlət xətti ilə tələbələrə göndərilməsi müsbət dəyərləndirilməlidir.

Azərbaycanda turizm sənayesi özünün ilkin inkişaf mərhələsindədir. Ölkənin turizm potensialı düzgün dəyərləndirilərək inkişaf çağırışları uğurla cavablandırılacağı halda ölkə iqtisadiyyatının bu sahəsi növbəti onilliklərdə dövlət büdcəsinin formalaşmasında mühüm paya sahib olacaqdır.

Regionların turizm ehtiyatları

Musayeva Günay
ADMİU-nun magistri

Azərbaycan Respublikasında 1995-ci ildə aparılan iqtisadi rayonlaşmaya əsasən, ölkəmizdə 10 iqtisadi rayon ayrılmışdır: Abşeron, Quba-Xaçmaz, Şəki-Zaqatala, Dağlıq Şirvan, Gəncə-Qazax, Yuxarı Qarabağ, Kəlbəcər-Laçın, Aran, Lənkəran-Astara, Naxçıvan. İqtisadi rayonlar oxşar təsərrüfat quruluşuna, təbii ehtiyatlara və əhalinin məskunlaşma qruplaşmasına görə ayrılır. Lakin, zaman keçdikcə təsərrüfat istiqamətləri və sahə quruluşları dəyişə bilər.

Hazırda turizm dünya iqtisadiyyatının dinamik inkişaf edən sahələrindən biri hesab olunur. Müasir dövrdə beynəlxalq turizm neft, neft məhsulları və avtomobil ixracatından sonra üçüncü yeri tutur.

Bakı-Abşeron turizm bölgəsi. Abşeron iqtisadi-cəqrafi rayonunun tərkibinə Bakı, Sumqayıt ərazi vahidləri, Abşeron və Xızı inzibati rayonları daxildir. Bu iqtisadi-cəqrafi rayon digər rayonlardan ön inkişaf edən rayondur.

Azərbaycan Respublikasının şərqində, Xəzər dənizi sahilində yerləşir və əlverişli cəqrafi mövqeyə malikdir. Bölgə dərketmə, müalicə-sağlamlıq, idman, işgüzar turizm növləri üzrə ixtisaslaşmışdır. Xəzərin Bilgəh, Nardaran, Pırşağı, Buzovna, Zuğulba, Novxanı, sahillərindəki qumlu çimərlikləri turizmin inkişafı baxımından əlverişlidir. Balneoloji iqlimə malik bölgədə “Gənclik”, Beynəlxalq Turizm Mərkəzi, “Neptun” turist bazası və sanatoriya kurort mərkəzləri (Bilgəh, Mərdəkan, Buzovna) fəaliyyət göstərir. Bakıda İçərişəhərin tarixi-memarlıq abidələrindən olan Buxara və Multani karvansaralarından müasir dövrdə turist obyektləri kimi istifadə olunur. Bakı Əyləncə Mərkəzi, “Akva-park”, “Lunapark”, “Lido” istirahət və əyləncə mərkəzlərində turistlərə yüksək xidmət göstərilir. Dərketmə turizminin mərkəzi olan Bakıda gəlmə və getmə turizmi

inkişaf etdirilir. Bakıda İçərişəhər kompleksi, Bibi-Heybət məscidi, “Atəşgah” məbədi, Xəzəryanı müdafiə qurğuları, karvansaralar, qalalar və ovdanlar kompleksi və b. tarixi abidələrdir. Şəhərdən 70 km cənubda Qobustan Dövlət Tarix-Bədii qoruğu, Altıağac Milli Parkı, Abşeron Milli Parkı, “Cənnət bağı” istirahət zonası yerləşir. Cənub-qərbində isə “Şıx” kurort kompleksi fəaliyyət göstərir. Müasir Olimpiya və digər idman kompleksləri idman turizminin inkişafına imkan yaradır.

Quba-Xaçmaz turizm bölgəsi. Azərbaycanın şimal-şərqində, Bakı-Xaçmaz turist marşrutunun üstündədir. Turizm ixtisaslaşması istirahət-əyləncə, dərketmə və idman istiqamətindədir. Landşaftın rəngarəngliyi, iqlimin saflığı, mineral suları və qumlu dəniz sahilləri bölgənin səciyyəvi xüsusiyyətidir. Böyük Qafqaz yüksək dağlarından Bazardüzü, Şahdağ, Tufandağ və b. bu bölgədədir. Bölgənin Bakıya yaxın olması, aqroiqlim şəraiti turizmin inkişafına geniş imkanlar açır. Şahdağ Milli Parkı, Təngəaltı dərəsi, Afurca şlaləsi, “Quba” istirahət mərkəzi, “Balbulaq”, “Cənnət bağı” istirahət zonaları, Yalama və Nabranın qumlu çimərlikləri təbiətsevərləri istirahətə cəlb edir. Beşbarmaq qayası və müdafiə səddinin qalıqları, türbələr, Şabran, Gilgilçay istehkamlar kompleksi, Çıraqqala, Cümə məscidi və b. maraqlı tarixi-memarlıq abidələridir.

Bölgədə turizm-istirahət müəssisələrinin şəbəkəsi genişləndirilir. “Xəzər”, “Palermo”, “Şəms” turist bazaları, “Malibu”, “Atlant”, “Qreen-vill”, “Palma” istirahət mərkəzləri, Suvar dağ turizm istirahət zonası, Qalaaltı sanatoriyası və müalicə pansionatı fəaliyyət göstərir. Nabranda beynəlxalq əhəmiyyətli turizm mərkəzi yaradılmışdır. Bu bölgəyə istirahət və əyləncə məqsədilə gələn turistlərin sayı ildən-ilə artır. Bölgənin turizm ehtiyatları zəngin və perspektivlidir. Xəzər sahili boyu dağlıq ərazilərdə turizm inkişaf etdirilir.

Şəki-Zaqatala turizm bölgəsi. Azərbaycanın şimal-qərbində, Böyük Qafqaz dağlarının cənub yamacında, Bakı-Balakən turist marşrutunun üstündə yerləşir. Dağlıq və dağətəyi landşaft, mineral bulaqlar, dağ gölləri, şlalələrlə zəngin bölgədə qədim dövrlərdə iri ticarət və sənətkarlıq mərkəzi kimi tanınmış Şəki şəhəri yerləşir. “Yuxarı Baş” Tarix-Memarlıq Qoruğu, Kiş mə-

bödi, İsfahan, Təbriz, Ləzgi karvansaraları, Gələsən-Görəsən qalası və b. bu bölgənin maraqlı turizm obyektlərindəndir. Şəki karvansara otelləri, “Səadət”, “Marxal” istirahət zonaları, “Sahil”, “Çonlibel” istirahət mərkəzləri, Qafqaz dağ-turist bazaları, “İlisu”, “Şofa” pansionatları və “Gülüstan” turist bazasında turistlərə xidmət göstərilir.

Şamaxı-İsmayılı turizm bölgəsi. Bakı-Abşeron, Şəki-Zaqatala turizm bölgələri arasında yerləşir. Bakı-Balakən turist marşrutu bu bölgədən keçir. Böyük Qafqaz dağlarının cənub-şərq yamaclarında yerləşən, füsunkar təbiətə malik bölgənin turizm ixtisaslaşması istirahət, idman, dərketmə istiqamətindədir. Şirvan DTQ və MP, Pirqulu DTQ bu bölgədədir. Şamaxıda Cümə məscidi, Gülüstan və Buğurt qalaları, sökkizbucaqlı Şahixəndan, Yeddi günböz, Pirmərdəkan, Diribaba türbələri, Astrofizika Rəsədxanası, İsmayılıda qədim qalalar, Lahıc DTQ kimi maraqlı turist obyektləri vardır. Bölgədə 638 yerlik TYO fəaliyyət göstərir (2005). “Fortuna” dağ-turist bazası və b. istirahət mərkəzləri açılmışdır.

Gəncə-Qazax turizm bölgəsi. Gəncə-Qazax turizm bölgəsi Azərbaycanın qərbində, Bakı-Qazax turist marşrutunun üstündə yerləşir. Turizm ixtisaslaşması meşə landşaftı, mineral su ehtiyatları ilə zəngin bölgə turizmin inkişafı baxımından perspektivlidir. Nizami Gəncəvinin məqbərəsi, Cümə məscidi, İmamzadə tikililər kompleksi, Şeyx İbrahim məqbərəsi, karvansara və s. Gəncənin maraqlı turizm obyektləridir. Böyüklüyünə və iqtisadi əhəmiyyətinə görə respublikanın ikinci şəhəri olan Gəncənin cənubunda dəniz səviyyəsindən 1556 m yüksəklikdə yerləşən Göygölün ətrafında Göygöl və Hacıkənd istirahət zonaları, Göygöl DTQ yaradılmışdır. Beynəlxalq əhəmiyyətli Naftalan kurortu bu bölgədə yerləşir. Qazax rayonu tarixi-memarlıq abidələri ilə zəngindir. İbtidai insanların yaşayış məskənləri olan Aveydağ mağaraları maraqlı təbiət abidələridir. Mingəçevir şəhərinin yaxınlığında qədim arxeoloji kompleks yerləşir. Şəhərdə respublika əhəmiyyətli avarçəkmə bazası var. Gəncə şəhərindəki “Gəncə”, “Kəpəz” mehmanxanaları və “Lüks” otelində turistlərin istirahəti üçün hər cür şərait yaradılmışdır. Gəncədə Olimpiya idman kompleksi tikilmişdir. Bölgədə idman turiz-

mi inkişaf etdirilir.

Lənkəran-Masallı turizm bölgəsi. Lənkəran-Masallı turizm bölgəsi Azərbaycanın cənub-şərqində, Bakı-Astara turist marşrutunun üstündədir. Şərqdən Xəzər dənizi ilə əhatə olunur. İran İslam Respublikası ilə həmsərhəd olması iki dövlət arasında turizm əlaqələrinin genişlənməsinə imkan yaradır. Subtropik iqlimə malik bölgədə turizm ixtisaslaşması istirahət-müalicə və dərketmə istiqamətindədir. İqlimi, zəngin mineral suları balneoloji turist təsərrüfatının inkişafına əlverişli şərait yaratmışdır. “Meşəçi” qonaq evi, “Xanbulan” istirahət mərkəzi, “Hirkan” moteli, “Qafqaz”, “Qala”, “Xəzər”, “Masallı” və “Dəştvənd” otelləri, “Min bir gecə” istirahət ocağı, “İstisu” sanatoriyası, zəngin faunaya malik olan Qızılqac DTQ və Hirkan MP bu bölgədədir. Qədim məscidlər, tarixi-diyarşünaslıq muzeyləri, Babək qalası, türbələr, karvansaralar respublikanın mühüm tarixi-memarlıq abidələridir. Bölgə turizmin inkişafı baxımından perspektivlidir. Turizm ehtiyatları yeni istirahət və əyləncə mərkəzlərinin yaradılmasına, Lənkəran dağ turizminin inkişaf etdirilməsinə, Lənkəran və Astara sanatoriya-kurort şəbəkəsinin genişləndirilməsinə imkan verir.

Naxçıvan turizm bölgəsi. Naxçıvan turizm bölgəsi Azərbaycanın cənub-qərbində yerləşir. İqliminin təzadlı olmasına baxmayaraq, burada da mineral bulaqlar, dünya gözəli “üzən adalar” olan Batabat gölü ilə yanaşı, Culfa və Ordubad rayonları ərazisində də göz oxşayan süni göllər də vardır.

Ədəbiyyat

1. Bilalov B., Əsgərov Ə.T., Gülləliyev Ç.G. “Ekoloji turizm”, Bakı, 2011
2. Eminov Z.N. Coğrafiya. Bakı, 2005
3. Müseyibov M.A. Azərbaycanın fiziki coğrafiyası. Bakı, 2005

Duzdağ fizioterapiya mərkəzi - müalicəvi turizm obyektinə kimi

*Bağırılı Sara
ATİ-nin magistri*

Naxçıvan Muxtar Respublikasının coğrafi mövqeyi, özünəməxsus iqlimi, fauna və florası, qədim tarixə malik mədəniyyət abidələri turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. Burada qədim dövrlərin yadigarı olan təbiət və tarixi abidələr - Mömünə xatun, Qarabağlar, Yusif ibn Küseyir, Güllüstan türbüləri, osrərdən bəri qorunub saxlanılan, yaşı 800 ildən artıq olan Şorq çınarı, nalbəd, tut ağacları və tarixi yaddaşı özündə əks etdirən qədim insanların ilk məskunlaşdığı yaşayış yeri - Gəmiqaya, Kilit mağarası, bu yerlərin özəmətinin, məğlubedilməzliyinin simvolu olan Əlinçə Qalası, möhtəşəmliyi ilə seçilən İlandağ, misilsiz təbiət abidələri olan Babək qalası, Göy-göl, Əshabi-Kəhf və yüzlərlə sənət əsərləri Naxçıvan diyarının analoqu olmayan turizm potensialıdır. Həminin ərazidə 250-dən çox mineral və müalicəvi əhəmiyyətli su mənbələrinin mövcudluğu, Duzdağ Fizioterapiya Xəstəxanası, Darıdağ Balneoloji Müalicəxanası muxtar respublikada turizmin inkişafı üçün geniş imkanlar yaradır. Ümumilikdə Muxtar Respublikada mədəni, ekoloji, müalicə, istirahət, dini və digər turizm növlərinin inkişaf etdirilməsi və turizmin bu növləri əsasında keyfiyyətli, əhəmiyyətli ekskursiyalar aparmaq üçün lazımı şərait vardır.

Lakin Türkiyə və İranla həmsərhəd Naxçıvan Muxtar Respublikası keçmiş SSRİ-nin strateji bölgəsi olduğu üçün burada turizmin inkişafına imkan verilməmişdir. Məhz bu səbəblə dünyada çox mühüm əhəmiyyət kəsb edən bu sektor muxtar respublikada yeni-yeni formalaşmaqdadır. Müstəqilliyin ilk illərində yaranmış iqtisadi-siyasi problemlər həll edildikcə mövcud turizm potensialının işlənilməsi və inkişaf etdirilməsi aktual mövzuya çevrilmişdir. Son illərdə infrastrukturun yaxşılaşdırılması istiqamətində xeyli işlər görülmüş, şəhər və rayonlarda

milli və müasir memarlığın nailiyyətlərini özündə cəmləşdirən istirahət parkları və bulaq-abidə kompleksləri istifadəyə verilmiş, müasir tələblərə cavab verən mehmanxanalar tikilmiş, yeni abidələr ucaldılmış, tarixi yaddaşı əks etdirən qədim memarlıq abidələri bərpa edilərək əvvəlki görkəmlərinə qaytarılmışdır. Həminin dünyada analoqu olmayan Duzdağ və Badamlı fizioterapiya xəstəxanaları və Darıdağ arsenli su müalicəxanası müasir tələblər səviyyəsində yenidən qurulmuşdur. Eyni zamanda 2008-ci ilin iyun ayında görkəmli açılış mərasimi ilə istifadəyə verilən Duzdağ Sanatoriya Kompleksində müayinə, müalicə və istirahət üçün hər cür şərait yaradılmışdır. Ümumilikdə, Naxçıvan MR özünün müalicəvi imkanları, təbii ehtiyatları ilə olduqca zəngindir. Mineral suları, təbii müalicə imkanları ilə Azərbaycanca müalicəvi-sağlamlıq turizminin əsas mərkəzlərindən biridir. Naxçıvanın müalicəvi turizm regionu kimi formalaşmasında Duzdağ fizioterapiya mərkəzinin xüsusi əhəmiyyəti vardır.

Bildiyimiz kimi insanların əsas əziyyət çəkdiyi, müalicəsinə mümkün görünən xəstəliklərdən biri bronxial astmadır. Ötən əsrin ikinci yarısının əvvəllərindən dünya təbabət elminə bronxial astmalı xəstələrin karst mağaralarında, duz şaxtalarında müalicəsinin yüksək effekt verdiyi məlum olub. Uzun axtarışlardan, tədqiqatlardan sonra təbii bu qonaq gəliblər ki, duz mədənlərində natrium və xlor ionları üstünlük təşkil etdiyindən o, speleoterapiya ağciyər-bronx xəstəliklərinin müalicəsinə olduqca müsbət təsir göstərir. Speleoterapiya dedikdə isə mağara şəraitində, mağarada müalicə nəzərdə tutulur. Duz şaxtası şəraitində aparılan müalicə İtaliya, Macarıstan, Polşa, Almaniya, Ukrayna, Rumıniya və s. kimi ölkələrdə geniş yayılmış və effektivliyi ilə məlumdur. Şaxta şəraitində ilk dəfə müalicə hələ 1871-ci ildə İtaliyanın Florensiya şəhərinin yaxınlığında, Toskana vilayətinin Monsumman yaşayış ərazisindəki şaxtalarda revmatik poliartritə tutulmuş xəstələrdə aparılmışdır. Ölkəmizdə isə bu şaxtalar vasitəsilə müalicə 1979-cu ildən etibarən Naxçıvan şəhərində aparılır.

Duzdağ Fizioterapiya Mərkəzi adlandırılan bu müalicəvi duz şaxtası 1979-cu ildə Kəngərli rayonunun Böyükdüz kəndi

yaxınlığında qədim duz mədənlərinin bazası əsasında təşkil olunmuşdur. Xəstəxananın yeraltı şöbəsi Naxçıvan şəhərindən 12,2 km aralıda yerləşir. Yeraltı şöbə duz mədənində II əsas dağ sexində, girişdən 300 metr məsafədə, 110 metr dərinlikdə 9 işlənmiş ştrixdə yerləşir. Şəhər Mərkəzindən Duzdağ Fizioterapiya Mərkəzinə 9,8 km-dir, Xəstəxana ilə Duz mədəni arası məsafə isə 2,4 km-dir. Yeraltı şöbəsi 9 şaxtadan ibarətdir. Onlardan ikisində qadın, ikisində kişi, birində uşaq palataları, ikisində istirahət foyeləri və s. vardır. Naxçıvan Fizioterapiya Xəstəxanasında xəstələr ən əvvəl 2-3 gün xəstəxana ərazisində adaptasiya olunurlar. Bundan sonra saat 18:00-dan 8:00-a qədər, böyüklər 20-24 seans, uşaqlar isə 14-18 seans yeraltı şöbədə olurlar. Bu müddət xəstəliyin ağırlığından, xəstəliklərdən, ümumiyyətlə xəstənin səhhətinin vəziyyətindən asılı olaraq dəyişilə bilər. Bundan əlavə, lazım gəldikdə xəstələr dərman preparatları, fizioproceduralar, masajlarla və s. təmin olunurlar. Bununla belə, mümkün qədər dərmanlardan az istifadə etməyə üstünlük verilir. Speleoterapiya xəstələrdə remissiya dövrü, yəni boğulma tutmalarının olmadığı, sakit dövrdə tətbiq olunur.

Naxçıvan Respublika Fizioterapiya xəstəxanasının müalicəvi təsiri, digər Duz şaxtalarından üstünlüyü ondadır ki, şaxta horizontal yerləşdiyindən xəstələr yeraltı şöbəyə adaptasiya olaraq girirlər.

Xəstəxanada bronxial astma (tənəffüs yollarının xəstəlikləri) və ağciyər bronx sisteminin digər qeyri-spesifik xəstəlikləri müalicə olunur. Müalicə üsulu çox sadədir. Yeraltı şaxtalardakı köhnə duz mədənlərində qoyulmuş çarpayılarda gecələyən xəstələr burada şəfa tapırlar. Xəstələrdə yaxşılaşma uşaqlarda dördüncü, beşinci günü qeyd edilir. Böyüklərdə isə bir qədər fərqlidir. Belə ki, xəstəliyin gedişindən asılı olaraq bir qrupunda yaxşılaşma iki həftədən sonra, bəzilərinə müalicənin sonunda, bəzilərinə isə yaşayış yerinə gəldəndən 15-30 gün sonra qeyd edilir. Ümumiyyətlə, müalicə başa çatdıqdan sonra uşaqlarda 80-85%, böyüklərdə isə 65-70% yaxşılaşma müşahidə olunur.

2003-cü ildə xəstəxananın yeraltı şöbəsində ən müasir tələblərə uyğun olaraq yenidənqurma işləri aparılmış, yeraltı şöbə

genişləndirilmiş, müasir avadanlıqlarla və ləvazimatlarla təmin olunmuşdur. 2008-ci ilin iyununda duz dağlarının qoynunda öz müasirliyi ilə seçilən 5 ulduzlu otel fəaliyyətə başlamışdır. Oteldə qonaqların səmərəli istirahəti üçün hər cür şərait yaradılmışdır. Duzdağ Fizioterapiya Mərkəzi 2008-ci ildən Duzdağ Fizioterapiya Xəstəxanasının bazasında fəaliyyət göstərir.

Müalicə və turistik məqsədlərlə hər il buraya dünyanın bir çox ölkələrindən yüzlərlə insan gəlir. Belə ki, bronxial astmalı şəxslərdə speleoterapiyadan sonra boğulma tutmalarının sayı azalır və ya kəsilir, quru öskürək azalır və ya bəlgəmli öskürəklə əvəz olunur, yuxuları yaxşılaşır (gecə boğulma tutmaları azalır və ya kəsilir), tənənfəslik azalır. Bütün bunların nəticəsidir ki, Duzdağ turistlərin diqqətini olduqca cəlb edir və ölkəmizdə bu növ xəstəliklərin müalicəsində unikal mərkəz olmaqla, keyfiyyətli müalicə üsulları ilə öz şöhrətini ildən-ilə artırır.

Duzdağ Fizioterapiya mərkəzi hazırda nəinki Azərbaycanda, eyni zamanda dünyada əsas müalicə mərkəzlərindən biri olmaqla, həm müalicə, həm də digər məqsədlərlə gələn turistlər üçün olduqca maraqlıdır. Bu mərkəzin imkanlarından düzgün istifadə etməklə, bu imkanları dünya ölkələri ilə daha yaxından tanış etməklə, müalicələrin keyfiyyətini artırmaqla, əmin olalılar ki, Duzdağ gələcəkdə daha böyük bir müalicə mərkəzinə, turizm obyektinə çevriləcək.

Ədəbiyyat

1. Naxçıvan Ensiklopediyası "Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası"; Bakı, 2002
2. Naxçıvan Muxtar Respublikasının Fizioterapiya xəstəxanası "Duzdağ", Naxçıvan, 2006
3. www.nakhchivan.az

Lerikin turizm potensialı tarixi-mədəni abidələr aspektində

*Rzayev Camal
ADMİU*

Azərbaycan Respublikasının cənub-şərq bölgəsinin turizm baxımından böyük maraq doğuran, mühüm tarixi ərazilərdən biri də Lerik rayonudur.

Talış dağlarında yerləşən bu rayon füsunkar təbiəti, zəngin maddi-mədəniyyət abidələri ilə diqqətəlayiqdir. Məhz ölkənin cənub-şərq bölgəsində turizm potensialını zənginlik baxımından maraqlı edən faktorlardan biri də Talış dağlarının ən yüksək zirvələri olan Kəmərgöy (2493 m) və Qızıurdu (2433) dağlarının rayon ərazisində yerləşməsidir.

Zəngin və ecazkar təbiəti ilə maraq doğuran rayon eyni zamanda tarixi-mədəni abidələri baxımından da zəngin tarixi olan bir diyardır.

Lerik rayonunun arxeoloji abidələrinin öyrənilməsinə XIX əsrin 90-ci illərində başlanılmış və ilk tədqiqatlar Fransanın Sen-Jerman muzeyinin əməkdaşı Jak de Morqanın adı ilə bağlı olmuşdur. 1890-cı ildə Jak de Morqan Lerik rayonunun cənubunda yerləşən kəndlərdə ilk arxeoloji tədqiqat işlərinə başlamışdır. O, Lerik rayonu ərazisində bir çox abidələri tədqiq etmiş, əldə etdiyi maddi-mədəniyyət nümunələrinin ən nəfislərini Sen-Jerman muzeyinə göndərmişdir. Jak de Morqan rayonun dağlıq ərazisində 220-yə qədər müxtəlif qəbir abidələri açaraq, son tunc və erkən dəmir dövrünə aid zəngin maddi-mədəniyyət nümunələri əldə etmişdir.

Lerikin tarixi abidələrinin tədqiqi ilə Fransa, Rusiya, Almaniya və b. ölkələrin arxeoloq-alimləri ilə yanaşı, Azərbaycan arxeoloqları da məşğul olmuşdur. Lerik rayonu ərazisində aparılmış arxeoloji tədqiqatlar nəticəsində daş, son tunc, erkən dəmir dövrlərinə, antik və orta əsrlərə aid xeyli abidə qeydə alınmış, onların bəzilərində qazıntılar aparılmış və bölgənin turizm po-

tensialının ehtiva olunduğu, tarix və mədəniyyətə işıq salan qiymətli maddi-mədəni irs toplanılmışdır.

Lerikin maddi mədəniyyət abidələrini aşağıdakı xronoloji mərhələ üzrə təsnif etmək olar:

1. Daş dövrü abidələri;
2. Son Tunc və Erkən Dəmir dövrü abidələri;
3. Antik dövr abidələri;
4. Orta əsr abidələri.

Lerik rayonunun təbii-coğrafi şəraiti, burada ibtidai insanların məskunlaşması üçün əlverişli mağaraların mövcudluğu ərazidə paleolit abidələrinin varlığı ehtimalını artırmışdır. XX əsrin 80-ci illərinin ortalarına qədər rayon ərazisində daş dövrü abidələrinin olması elmə məlum deyildi.

Bölgənin qədim daş dövrü abidələrinin axtarışı məqsədi ilə Azərbaycan Elmlər Akademiyası Paleolit Arxeoloji Ekspedisiyası 1985-ci ilin iyul-avqust aylarında Lənkəran, Astara, Lerik və Masallı rayonları ərazisində arxeoloji kəşfiyyət işləri aparmışdır. Qeyd olunan rayonların ərazisi diqqətlə müşahidə olunmuş, ümidverici elmi nəticə Lerik rayonu ərazisində əldə edilmişdir.

Büzeyir mağarası bölgənin ibtidai insanların yaşaması üçün coğrafi baxımından əlverişli olduğunu söyləməyə əsas vermişdir. Mağara Talış dağlarının yüksək silsilə qatındadır. Büzeyir mağarası Lerik-Büzeyir yolunun 10-cu km-də, Zuvand çayının sol sahilində, Büzeyir kəndindən 3 km şərqdə, dəniz səviyyəsində 1640 m hündürlükdə olan Dəlikdaş zirvəsində yerləşir. Büzeyir mağarasının uzunluğu 17 m, eni 9-14 m, mağara dəliyinin hündürlüyü 10 m, torpaq çöküntüsünün qalınlığı 2-2,5 m-dir.

Lerik rayonunun qədim dövr abidələri içərisində son tunc və erkən dəmir dövr abidələri xüsusi yer tutur. Lerik rayonu ərazisində son tunc və erkən dəmir dövrünə aid yarım köçəri maldarlıq təsərrüfatı əlamətlərini özündə əks etdirən çoxlu abidələr qeydə alınmış və tədqiq edilmişdir.

Bu dövrün abidələri əsasən qəbir abidələri olduğu üçün onları 3 tipə ayırmaq olar: 1. Daş qutu qəbiristanlıqları; 2. Kurqanlar; 3. Dolmenlər.

Daş qutu qəbiristanlıqlar Keraveladi, Veri, Tülü, Coni, Hama-

rat, Hovil, Orand, Rvarud və s. qəbiristanlıqlarda rast gəlinir. Vizual müşahidələrə əsasən Lerik rayonunda Kurqanların yüksək dağlıq ərazilərində və dağ zirvələrində salındığını qeyd etmək olar. Rayonda Çayrud, Rvarud, Piəkujə, Andruma kurqanları mövcuddur. Lerik rayon ərazisində dolmenlərin olması haqqında ilk məlumat Fransız arxeoloqu Jak de Morqan vermişdir. O, Keraveladi, Çodigəş, Coni, Tülü, Rəzgov və s. kəndlərdə dolmenlərin olmasını qeyd etmişdir.

Lerik rayonunun antik dövr abidələrinin tədqiqi ilə əsasən Q. Qoşqarlı məşğul olmuşdur. Antik dövr abidələrinə Şağolankan, Boykəndil, Kürdəsər, Mistan və s. göstərmək olar. Rayonun antik dövr abidələri 2 qrupa bölünür: 1. Yaşayış yerləri, 2. Qəbir abidələri.

Yaşayış yerlərinə Şağolankan, Cındırtəpə, Zövnə, Köhnə Orand və s. misal çəkmək olar. Qəbir abidələri kimi rayon ərazisində əsasən antik dövrə aid daş qutu və kup qəbirlərindən ibarət nekropol üzə çıxarılmışdır.

Lerikin orta əsr arxeoloji abidələrini aşağıdakı şəkildə qruplaşdırmaq olar;

1. Qalalar; 2. Kənd tipli yaşayış yerləri; 3. Dini-tarixi abidələr; 4. Daş qoç heykəlləri.

Rayon ərazisində qeydə alınan arxeoloji abidələrin müəyyən qismini kənd tipli yaşayış yerləri təşkil edir. Arxeoloji cəhətdən Lerikin orta əsr kənd tipli yaşayış yerləri tədqiq olunmayıb. Buna Lildiqo, Kanadi (Köhnə kənd), Kamilikəqo və s. misal çəkmək olar.

Lerikin memarlıq abidələri içərisində dini-tarixi abidələri mühüm yer tutur. Bunun başlıca səbəbi isə orta əsrlərdə bu bölgədə islam dininin güclü təsir qüvvəsinə malik olması idi. Bunlara Hüseyn Ata, Babagil, Yaşıl Baba, Xoca Seyid türbəsi, Seyid Əbulqasim, Seyid Paşa və s. aid etmək olar. Rayonun Rvaurd kəndində qədimlərdən gələn rəvayətlər Hz. Yaqub Peyğəmbərin (s) piriinin yerləşdiyini qeyd edir. Pir ziyarətgaha çevrilmişdir. Pirin yeri məlumdur.

Lerik rayonunun dini-tarixi abidələrində və orta əsr qəbiristanlıqlarında çoxlu sayda daş qoç heykəlləri qeydə alınmışdır. Rayonun Cəngömiran, Barzavu, Mondigah, Rvarud, Çayrud,

Coni Veri və s. kəndlərinin ərazisindəki orta əsr qəbiristanlıqlarında 100-dən çox daş qoç heykəli qeydə alınsa da, hazırda onlara çox az rast gəlinir.

Bütövlükdə Lerikin arxeoloji abidələrinin tədqiqi rayonun və eləcə də respublikamızın tarixi ilə bağlı problem məsələləri aydınlaşdırmaqda mühüm elmi əhəmiyyətə malikdir. Bununla yanaşı, Lerikin tarix-mədəni abidələr aspektində tədqiqi rayonun nə qədər zəngin turizm potensialına malik olmasını bir daha sübut edir.

Rayonun tarixi-mədəni abidələrinə Lerik rayon Mədəniyyət və Turizm şöbəsi tərəfindən aşağıdakı turizm marşrutları təşkil olunur:

1. Tarix diyarşünaslıq muzeyi, uzunömürlülər muzeyi, Heydər Əliyev Mərkəzi,

2. Cabir, Xəlifə Zəkəriyyə türbələri, XIX əsr abidəsi olan Lülələran kənd məscidi, qədim yaşayış məskəni olan Büzeyir mağarası,

3. XVI əsr abidəsi olan Babagil türbəsi, XIV əsr Xoca Seyid türbəsi,

4. Mastail və Monidigah abidələri

Rayonun tarixində önəmli yer tutan abidələr, xüsusilə Rvaurd kəndində yerləşən Seyid Əbulqasim, Seyid Paşa, Mir Cahangir ağa, Seyid Vəliəğa türbələrinə turların təşkil olunmasını dini turizm marşrutunun miqyasının genişləndirilməsi yönündən məqsəduyğun hesab etmək olar. Lerikin Pirasora kəndində yerləşən Piramidalar son zamanlar bir sıra tədqiqatçıların marağına səbəb olmuş və əraziyə turist axınına şərait yaratmışdır.

Beləliklə, rayonun tarixi-mədəni abidələrində yaşanan tarix, rayonun özəmətli keçmişindən xəbər verir. Tarixi zəngin olan rayon üçün bu cür abidələrin tarixin sınağından bu günə gəlib çatması, gələcəkdə rayonda turizmin ərazi üçün xarakterik növlərinin inkişaf etməsi üçün əlverişli şərait yaradır.

Naxçıvan regionunda turizmin təşkili və inkişaf istiqamətləri

İmanov Turan

Naxçıvan Dövlət Universiteti

Azərbaycanın qədim və zəngin tarixə, mədəniyyətə və çox-əsrlik dövlətçilik ənənələrinə malik olan Naxçıvan diyarı mürəkkəb və çətin inkişaf yolu keçmişdir. Orta əsrlərdə Şərqi iri elm, mədəniyyət, ticarət və sənətkarlıq mərkəzlərindən biri kimi şöhrət qazanmış Naxçıvan dünya sivilizasiyasına dəyərli tövhələr vermişdir.

Naxçıvan Muxtar Respublikasının paytaxtı Naxçıvan şəhəri Azərbaycanın ən qədim və gözəl şəhərlərindən biridir. Naxçıvan bir sıra görkəmli tarixi şəxsiyyətlərin vətənidir. Zəmanəmizin böyük dövlət xadimi, ümummilli lider Heydər Əliyevin doğma şəhəri olan Naxçıvanın özü bir tarixi muzeydir. Heydər Əliyevin bənzərsiz ömür yolu, zəngin ictimai-siyasi fəaliyyəti, 34 illik hakimiyyət dövrü onun həqiqətən fenomen bir şəxsiyyət olduğunu təsdiq etmiş, görkəmli siyasi və dövlət xadimi kimi o, Azərbaycanın çağdaş tarixində öz layiqli yerini tutmuşdur. Dahi şəxsiyyətin Azərbaycana rəhbərlik dövrü iki böyük mərhələni əhatə edir və bunların hər biri Azərbaycanda quruculuq, çiçəklənmə dövrü kimi xarakterizə edilə bilər. Sosial-siyasi həyatın bütün sahələrində əldə edilən nailiyyətlər məhz ümummilli liderin gərgin iş fəaliyyətinin bəhrəsidir.

Tarixi mənbələrdə 5 min ilə yaxın yaşı göstərilən bu şəhərin zəngin tarixi və mədəni keçmişi vardır. Naxçıvan şəhərinin adının Nuh peyğəmbərin adı ilə əlaqəli olması turistlərdə böyük maraq doğura bilər. 2006-cı ildən Nuh peyğəmbərin Naxçıvan şəhərindəki məzarüstü türbəsinin bərpası üzərində aparılan işlər bu baxımdan təqdirəlayiqdir. Mühüm ticarət və nəqliyyat yolları üzərində yerləşən Naxçıvan tarixin müxtəlif dövrlərində dəfələrlə yadelli işğalçıların təcavüzlərinə məruz qalaraq dağılsa da, bərpa olunaraq bu region mühüm ticarət və sənətkarlıq

mərkəzi kimi yenidən şöhrət qazanmışdır.

Muxtar Respublikada turizmin spesifik xüsusiyyətləri kimi turizm sənayesinə daxil ola biləcək milli arxitektura, milli mətbəx, adət-ənənələr və s. kimi unikal ehtiyatların Şərqi və Avropa sistemində formalaşmış olan müasir xidmət səviyyəsində turistlərə təklif olunması göstərilə bilər. Bu baxımdan, yerli əhəlinin böyük bir hissəsinin yaxın və uzaq xarici ölkələrə getmə turizm təcrübəsinin olması çox mühüm amil ola bilər.

Naxçıvan Muxtar Respublikasında turizm sənayesi, onun inkişafı, bu sahədə beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi diqqət mərkəzində saxlanılmışdır. Turizmi iqtisadiyyatın yüksək gəlirli sahəsinə çevirmək, sosial və ekoloji tələblərə cavab verəcək səmərəli və rəqabətə davamlı müasir turizm kompleksləri yaratmaq istiqamətində aparılan məqsədyönlü tədbirlər öz müsbət nəticələrini göstərməkdədir.

Naxçıvanın ərazisi ilk insan məskənlərindən biridir. Qədim daş dövrlərindən başlayaraq insanlar bu ərazilərdə yaşamış, zəngin mədəniyyət yaratmışlar. Bu diyarda Azərbaycan xalqının tarixi, elmi və mədəni irsi formalaşmışdır. Bəşər sivilizasiyasının ilk beşiklərindən olan Naxçıvan diyarı əsrlər boyu Şərqi ticarət, sənətkarlıq, turizm, elm və mədəniyyət mərkəzi statusunu qoruyub saxlamışdır. Naxçıvan, eyni zamanda, Azərbaycan dövlətçiliyi tarixində mühüm yer tutmuşdur. Bu ərazidə mövcud olmuş dövlət qurumları milli dövlətçilik ənənələrinin formalaşması ilə yanaşı, həm də bölgənin inkişafına, müdafiə qabiliyyətinin güclənməsinə, inzibati-idarəçiliyin möhkəmlənməsinə mühüm töhfələr vermişdir.

Hər bir xalqın qədimliyini sübut edən onun mədəniyyətidir, tarixi abidələridir. Bu cəhətdən Naxçıvan ərazisi xüsusilə diqqətə layiqdir. Naxçıvan torpağı antik, orta əsrlər, yeni və müasir dövr, maddi-mədəniyyət nümunələri və turizm obyektləri ilə zəngindir. Bu qədim diyarda hər addımda ilk insanların yaşadıkları mağaralara, qədim yaşayış yerlərinə, erkən şəhər mədəniyyəti qalıqlarına, möhtəşəm qala divarlarına, qayaüstü rəsmlərə, daş qoç heykəllərə, türbələrə, bir sözlə, nadir maddi-mədəniyyət nümunələrinə rast gəlmək mümkündür. Naxçıvanda qazma, Əshabi-Kəhf və Kilit mağaraları daş dövrü mədə-

niyyətinin qalıqlarını yaşatmaqdadır. E.ə. III minilliyin sonu II minilliyin əvvəllərində Naxçıvan ərazisində Oğlanqala, Çalxanqala, Çovurqala... kimi qala şəhər mədəniyyətləri yaranmışdır. Gəmiqaya qalaüstü rəsmləri e.ə. IV-I minillikdə xalqımızın bədii təfəkkürünü, adət-ənənələrini, estetik-fəlsəfi baxışlarını və dini-ideoloji təsəvvürlərini əks etdirən qiymətli təsvirlər qalereyasıdır.

Müstəqillikdən sonrakı dövrdə turizm özünün inkişaf sürətinə və cəmiyyətin sosial-iqtisadi həyatında oynadığı rola görə iqtisadiyyatın ön dinamik inkişaf edən sahələrindən birinə çevrilmişdir. İstər ölkə iqtisadiyyatında, istər əhalinin sosial-mədəni həyatında, istərsə də beynəlxalq münasibətlərdəki yerinə görə turizm maraqlı tədqiqat obyektinə çevrilmiş, bu sahənin problemləri müxtəlif istiqamətlərdə araşdırılmaqdadır. Bu baxımdan Azərbaycan Respublikasının ayrılmaz hissəsi olan Naxçıvan Muxtar Respublikası son illərdə sosial-iqtisadi, siyasi və mədəni sahələrdə çox sürətlə inkişaf edir. Həyata keçirilən genişmiqyaslı quruculuq, abadlıq və yenidənqurma işləri Azərbaycan xalqının ümummilli lideri Heydər Əliyevin və onun siyasi kursunu uğurla davam etdirən Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin, Naxçıvan MR Ali Məclisinin Sədri Vasif Talibovun adı ilə sıx bağlıdır. Muxtar respublikamızda turizm ehtiyatlarının istifadəsi, onların iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunması sahəsində geniş imkanlar vardır. Bu sahə ilə bağlı müvafiq infrastrukturun yaradılması, reklam işlərinin aparılması, turizm ixtisası üzrə kadrların hazırlanması istiqamətində işlər sürətləndirilmiş, Naxçıvan Turizm İnformasiya Mərkəzi yeni bina ilə təmin olunmuşdur. Turizm sahəsində fəaliyyətin səmərəliliyinin artırılması təsirsiz qalmamış, 2012-ci ildə muxtar respublikaya ölkəmizin digər bölgələrindən və xarici ölkələrdən, ümumilikdə 350 mindən çox turist gəlmişdir. Sosial-iqtisadi həyatın bütün sahələrində müşahidə olunan dinamik artım meylləri və əhalinin rifahının yaxşılaşdırılması, öz növbəsində, demografik vəziyyətə də müsbət təsir göstərmişdir.

Azərbaycanın qədim torpağı olan, minilliklərin izini yaşadan Naxçıvanın zəngin tarixi-mədəni abidələri, böyük turizm potensialı var. XII əsrdə Şərq aləmində böyük memar və öz dövrünün

«mühəndislər şeyxi» adlandırılan Əbubəkr Əcəminin vətəni olan Naxçıvan torpağının hər bir daşı, qayası, dağı canlı tarixdir. Son dövrdə bölgədə turizm imkanlarının genişləndirilməsi üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirilir.

Muxtar respublikada 1170-ə yaxın tarixi abidə var ki, onun 56-sı dünya əhəmiyyətlidir: Tarixi abidələrimizdən Möminəxatun, Yusif ibn Küseyiroğlu türbələri, Qarabağlar memarlıq kompleksi, Xanəgah abidə kompleksi, Gəmiqaya abidələri, İlanlı dağ abidələri, Qurani-Kərimdə bəhs edilən Əshabi-Kəhf ziyarətgahı, Kültürə abidələri, qədim tikililər, qalalar, yaşayış yerləri və nekropollar, bu günə qədər gəlib çıxan sonətkarlıq nümunələri turistlər üçün cəlbedici və maraqlıdır.

Azərbaycan Respublikası ərazisində və onun ayrılmaz tərkib hissəsi olan Naxçıvan Muxtar Respublikasında da dini istiqamətli ziyarətgahların coğrafiyası çox genişdir. Ona görə də bu abidələrdən istifadə etməyə, onların qorunub saxlanılmasına nail olmağa və səyahət edənlərə yüksək səviyyədə xidmət göstərməyə ehtiyac var. Naxçıvan Muxtar Respublikası ərazisində yerləşən Əshabi-Kəhf ziyarətgahı bu qəbildən digər bölgələrdəki ziyarətgahlara nümunə göstərilməlidir.

Naxçıvanın mineral suları, Duzdağ Fizioterapiya Xəstəxanası, Darıdağ Balneoloji Müalicəxanası turistlər üçün xüsusilə cəlbedicidir. Ümumilikdə muxtar respublikada mədəni, ekoloji, müalicə və digər turizm növlərinin inkişaf etdirilməsinə şərait var: Muxtar respublikada 1 təbiət qoruğu, 1 milli park, 2 təbiət yasaqlığı, 1 tarix-memarlıq qoruğu, 1 tarixi bədii qoruq, 2 ziyarətgah kompleksi, 2 tarix-mədəniyyət qoruğu, 3 teatr, 21 muzey, filarmoniya, 4 lisenziya almış mehmanxana var. «Azərbaycan Respublikası regionlarının 2009-2013-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı»nda və «Naxçıvan Muxtar Respublikasının 2009-2013-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı»nda digər sahələrlə yanaşı, muxtar respublikada turizmin inkişaf etdirilməsi üçün tədbirlər nəzərdə tutulub.

Naxçıvanda müxtəlif xarakterli beynəlxalq tədbirlər də keçirilir. 2008-ci ildə burada İslam Konfransı Təşkilatının «Dini və sağlamlıq turizmi. Mənəvi və fiziki istirahətin təşkili» adlı beynəlxalq konfrans və 2009-cu ildə dövlət başçılarının zirvə top-

lantısı keçirilib.

Turizmin inkişafı üçün problemlərə gəldikdə isə Ermənistan tərəfindən blokadada olan Naxçıvan Muxtar Respublikasına turistlərin gəlib getməsində xeyli çətinliklər ortaya çıxır. Bir məsələni də qeyd etmək istərdik ki, nisbətən bahalı olan hava nəqliyyatından istifadə müəyyən çətinliklər törədir.

Beləliklə, tam məsuliyyətlə demək olar ki, Naxçıvan turizmi bu gün əldə etdiyi nailiyyətlərə görə dahi şəxsiyyətə - Heydər Əliyevə borcludur.

Türkiyə turizmin mərkəzi kimi

*Dədəyev Turac
ATİ*

Turizm - fəal istirahətin geniş yayılmış və ən kütləvi növüdür. Hər il minlərlə insan səyahət həvəskarları sırasına qoşulur və getdikcə kənd turizmi daha geniş vüsət alır. Turizm sadəcə maraq və dəb deyil, bu, son 20-25 ildə insanların verdiş etdikləri həyati tələbatdır.

Son onilliklər ərzində insanların həyat şəraiti yaxşılaşmağa doğru xeyli dəyişilmişdir. Sözsüz ki, günəş, hava və su sağlamlığın möhkəmləndirilməsinin əvəzolunmaz amilləridir.

Yay gəldimi, insanlar on bir ayın yorğunluğunu çıxarmaq üçün məzuniyyətə çıxıb təbiət qoynuna, dəniz kənarına, imkanı olanlar xarici ölkələrə, uzaq-uzaq adalara səyahət edib dincəlir, həm də necə deyirlər, dünyanı gözib dolanırlar. Etiraf edək ki, turist səfərinə çıxmaq, səyahət etmək təcrübəsi və ənənəsi daha çox inkişaf etmiş ölkələrin vətəndaşlarında formalaşmışdır.

Daha çox turist qəbul edən və turizm sənayesini yüksək səviyyədə inkişaf etdirən ölkələrə - Fransa, İspaniya, ABŞ, Çin, İtaliya, Böyük Britaniya, Almaniya, Türkiyəni və s. misal gətirmək olar.

Türkiyə son illərdə dünya turizm sıralamasında hər il daha üst sıralara yüksələn bir turizm ölkəsi olaraq diqqət çəkir. 2007-

ci ildə ən çox ziyarət edilən ölkələr sırasında 9-cu yerdə olan Türkiyə 2008-ci ildə 8-ci sərərə yüksəldi. 2008-ci ildə dünya turist sayındakı artım 2% olduğu halda, bundan 6,5 dəfə çox artıma sahib olan Türkiyəyə gələn turistlərin sayı əvvəlki ilə nisbətən 13% artdı.

2009-cu il qlobal iqtisadi böhran və “donuz qripi” epidemiyasının təsiri ilə turizm sektoru üçün ən çətin il olmasına baxmayaraq, Türkiyəyə gələn turist sayı 2009-cu ildə də artım göstərdi. Yəni dünyada turist sayı öncəki ilə görə 4,3% azalarkən, Türkiyədə 2,8% artım oldu. 2009-cu ildə dünyanın ilk 10 turizm ölkəsi içində sadəcə Türkiyəyə gələn turist sayı artdı və dünyada ən çox turist qəbul edən 7-ci ölkə oldu.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı tərəfindən hazırlanan “Turizm: 2020 Vizyonu Avropa” mövzulu işdə, Türkiyənin 2020-ci ildə, bölgəsində Fransa, İspaniya və İtaliyadan sonra 4-cü ölkə mövqeyinə gələcəyi və eyni il turizmdə əldə edəcəyi gəlirin 40 milyard ABŞ dollarına yüksələcəyi təxmini edilməkdədir. Türkiyənin 2020-ci ildə hədəfi isə, 60 milyon ziyarətçi və 50 milyard ABŞ dolları dəyərində turizm gəlirinin olmasıdır.

Türkiyənin ən çox turist cəlb edən şəhərləri olan İstanbul, Antaliya, Muğla və İzmirli yanaşı, Dənizlidə yerləşən Pamukqala, Nevşehirdə yerləşən Göreme-Ürgüpün də ildən-ilə turizm yönündən yüksələn bir xətt ilə maraq doğurduğunu söyləmək olar.

Türkiyənin turizmdə əldə etdiyi və edəcəyi nailiyyətlər təsadüfi deyil. Avropanın ən yeni və ən keyfiyyətli otelləri Türkiyədə yerləşir. 2009-cu ildə Avropadakı ən yaxşı 100 otelin 40-nm, dünyadakı ən yaxşı 100 otelin isə 20-nin Türkiyədə olduğu təsdiqlənmişdir. Türkiyənin yaxın gələcəkdə bu sektorda daha üst səviyyədə haqq etdiyi yerə yüksələcəyinə dair müxtəlif proqnozlar verilir.

Türkiyə - canlı mədəniyyət, qədim sivilizasiyalar ölkəsidir. Fikrimcə, burada bir dəfə olan hər bir kəs yenə və yenə bura gəlir. Avropa səviyyəli xidmət üçün ucuz istirahət, qızıl qumlu çimərliklər, əsas relikt ağaclarla örtülmüş mənzərəli dağlar, parlaq günəş və əlbəttə ki, şofərlər, təniz və isti dəniz - bütün bunlar turistləri Türkiyədə istirahətə cəlb edir.

Türkiyənin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya yolunda son illərdə ən müvəffəqiyyətli olduğu sektor turizmdir. Bu müvəffəqiyyəti nəzərə alan Türkiyə, sahib olduğu bu potensialı yaxşı qiymətləndirərək, beynəlxalq turizm gəlirindən daha çox pay almaq yolunda turizm siyasətlərini yeni bir anlayışla nəzərdən keçirməkdədir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, turizm sənayesinə təsir edən bütün faktorları nəzərə alaraq yeni marketing strategiyalarını həyata keçirmişdir.

Xarici ölkələrin içində qonşu Türkiyə ilk yerlərdən birini tutur. Bu məmləkət öz tarixi zənginliyi, təbiətinin gözəlliyi, cəmiyyətindəki sənətkarlıq və sənətkarlıq, öz mövqeyi ilə bütün dünyanın diqqətini cəlb edir. Asiya ilə Avropanın kəsişdiyi nöqtəni çoxları görmək istəyir.

Türkiyənin turizm bazaları çox inkişaf edib və xidmət yüksək səviyyədədir. İstər məşhur Antaliyası olsun, istər Bodrum, istərsə də Anadoluda kiçik bir kənd... Bu ölkədə görməli yerlər çoxdur! Təbii ki, Türkiyənin digər şəhərləri, kəndləri də yaxşı tətillə keçirmək üçün kifayət qədər maraqlı məkanlardır.

Bizim region da turizm bazarında dinamik inkişafa meyilli olsa da, hələlik oturmuş bazar deyildir. Baxmayaraq ki, potensial mövcuddur. Belə ki, Azərbaycanda 7000-dək mühafizə olunan yerli, ölkə və dünya əhəmiyyətli tarixi abidə, mədəniyyət və cəlbədicə təbiət vardır. 11 iqlim qurşağından 8-i Azərbaycandadır. Deməli, ölkədə turizmi inkişaf etdirmək olar.

Tədqiqatçıların söylədiklərindən məlum olur ki, Azərbaycan turizm sənayesinin rəqabət apardığı coğrafiyada əsas yeri Rusiyanın Qara dəniz və Şimali Qafqazdakı turizm müəssisələri, Türkiyənin Aralıq dənizi sahilindəki turizm mərkəzləri təşkil edir. Mövcud vəziyyətin təhlili göstərir ki, turizm xidmətlərindən istifadə etmək arzusunda olan orta gəlirli Azərbaycan vətəndaşları əsasən müalicəvi turizm xidmətlərindən yararlanmaq üçün Rusiya, istirahət və oyluncu üçün isə Türkiyə turizm bazalarını seçirlər.

Türkiyədə turizmə, xüsusilə də ekoturizmə çox önəm verilir. İnsanlar artıq dəniz turizmindən dağ turizminə yönəlirlər.

Türkiyə yaxın bir neçə ildə həqiqətən turizmin mərkəzinə çevriləcək. Bu Türkiyənin həm müasir və qədim, həm də ekzotik ölkə olması ilə əlaqədardır. Türkiyədə turistlərin istirahət et-

mələri üçün hər bir şərait var. Hər bir şey, otellərdən tutmuş çimərliklərə qədər turistlərin ixtiyarına yüksək səviyyədə hazırlanıb verilmişdir.

Türkiyə neçə ildi ki, Avropaya inteqrasiya etmək istəyir. Mənim fikrimcə, Türkiyə Avropaya inteqrasiya etmək istəyirsə ilk növbədə turizm sənayesini inkişaf etdirməlidir. Çünki, Türkiyənin İstanbul, Antaliya, İzmir, Ankara və s. müasir, inkişaf etmiş, daha çox turist qəbul edən şəhərləri olmaqla yanaşı, Türkiyənin belə desək "qəbilə icması" şəklinə qalmış bölgələri də var. İlk növbədə bu bölgələri inkişaf etdirmək lazımdır. Bunun üçün turizm sənayesi bu bölgələrdə inkişaf etdirilməlidir.

Turizm üçün hər bir yer - buzlaqlardan tutmuş, səhralara qədər yararlıdır. Əgər Türkiyənin geridə qalmış regionlarına turist axını olsa, turizm sənayesi inkişaf etsə, insanlar turistlər ilə ünsiyyətdə olar, əlaqələri genişlənər, dünya görüşləri artar və həmin bölgələr inkişaf edib turizm sənayesi üçün yararlı olar.

Əgər bu siyasət yürüdülsə həqiqətən Türkiyə turizmin mərkəzi olacaq və Avropaya inteqrasiya etməsi üçün gözəl şərait yaranacaq.

Nəticədə Türkiyənin turizminə belə bir tərif vermək olar:

Türkiyə - Avropalı turistlər tərəfindən Asiya ölkələri arasında ən çox ziyarət edilən, qədim mədəniyyəti ilə yanaşı, müasir görünüşü olan, turizmin bütün növlərini yüksək səviyyədə inkişaf etdirilən və Asiya qitəsinin zəngin turizm potensialı olan cəzkar bir ölkədir.

Türkiyə dövlətində turizm sənayesinə olan diqqət, qayğı və bu iqtisadi sahənin ölkəyə verdiyi xeyir Azərbaycan üçün bir nümunə ola bilər.

İnsentiv turların təşkili xüsusiyyətləri

*Namazova Lamiyə
ATİ*

İnsentiv turizm - turizmin xüsusi bir növü olaraq, şirkət tərəfindən öz işçilərini mükafatlandırmaq və verilən yeni tapşırıqları yerinə yetirməyə həvəsləndirmək üçün bir vasitədir. Buna əsaslanaraq, bir çox şirkətlər bundan şirkət daxilində məhsuldarlığı artırmaq və məhsulun satışı ilə məşğul olan işçilərin fəaliyyətini artırmaq üçün istifadə edirlər. İnsentiv-turizmin istirahət turizmi ilə oxşarlığı olsa da, insentiv-turizm işgüzar-turizmin gizli sektorudur. Bu mühüm sektoru qiymətləndirmək üçün müəyyən göstəricilər əsasında statistik məlumatlar toplanmışdır.

Birincisi, ölkədən çıxan vətəndaşlar öz səyahətlərinin məqsədlərini göstərmələrinə baxmayaraq, insentiv-turun iştirakçısı olan turistlər xüsusi bir qrup şəklində ayrılırlar, sadəcə olaraq işgüzar və istirahət səyahətçiləri kateqoriyasına daxil olurlar.

İkincisi, bir çox şirkətlər, öz ərazilərindəki yüksək dərəcəli rəqabət səbəbindən bu turizm sektorunun əsl xərclərini gizlədirlər.

Üçüncüsü, insentiv-turizmlə mükafatlandırılmış işçilərin üzərinə vergi qoyulur və bəzi hallarda, şirkətlər bunu məsrəf maddələri ilə birləşdirir və bu da sonda sənayenin qiymətini qaldırır.

Dördüncüsü, insentiv-elementlərlə güclü şəkildə bağlı olan görüş və konfransların hansı hissəsinin insentiv-səyahət kateqoriyasına daxil olduğunu müəyyən etmək çətindir.

Biznesin müxtəlif sahələri arasında əsas hissəni: ecaçılıq, informasiya, texnologiya, maliyyə, elektron və kosmetik şirkətlər təşkil edir. Şirkətin işçi heyəti arasında insentiv-səyahətləri daha çox yüksək səviyyəli rəhbərlər həyata keçirir. ABŞ və Avropada bir çox şirkətlər bu cür səyahətlərə öz dillərini cəlb edir. Şirkət əməkdaşları üçün insentiv-turların təşkilində bu sa-

hə mütəxəssislərinin xidmətindən istifadə olunur. Bu cür mütəxəssislərin rolu adi turizm agentliklərinin əməkdaşlarından böyükdür. Əməkdaşlıq adətən şirkət müştərilərinin peşə sahələrinin təhlili və mükafatlandırılma növü ilə, eləcə də işçilərin mükafatlandırılmağa can atmaqları ilə başlayır. Bu funksiyalar yerinə yetirildikdən sonra, mütəxəssislər işçilərin fəaliyyət monitorinqi əsasında il boyu iş qrafikinə uyğun aktivliyini təyin edir və qalibləri müəyyənləşdirir. Qaliblər üçün turların təşkili və həyata keçirilməsi onların işlərinin son nəticəsi olur.

Turizm sənayesinin bütün sektorları (otel, nəqliyyat şirkətləri, turoperatorlar, bələdçilər və b.) insentiv-turların təşkilində iştirak edir.

İstirahət və insentiv-turizm arasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlər var. Ona görə də, insentiv-turlara xidmət edən şəxslər bu tura xas olan unikal xüsusiyyətləri nəzərə almalıdır. Məsələn: belə tələbkar bazar sahəsində çalışan otel işçiləri məhsulun fiziki keyfiyyətindən daha çox xidmətin keyfiyyətinə üstünlük verməlidirlər. İnsentiv-turlar üçün əsas xüsusi tələblər aşağıdakı qruplara daxildir:

- **Unikallıq.** Heç bir səyahət təkrar olunmamalıdır. Marşrutlar gözlənilməz və sürprizlərlə dolu və xüsusi tədbirlərlə zəngin olmalıdır.

- **Fantaziya və ekzotika.** Bu tur paketin əsas hissəsi olub, qeyri-adi bir şeydən zövq almaq imkanları yaradır.

Bir çox otel şirkətləri, öz qonaqlarını otaqlarına ekzotik vəsaitlərin köməyi ilə aparır. Məsələn: Havay adalarındakı, Hyatt Regency Waikoloa oteli öz qonaqlarını otaqlara xüsusi qazılmış kanal vasitəsilə qayıqlarda çatdırır.

- **İstisnalar:** Turun sonunda turistlər əmin olmalıdırlar ki, onlar qeyri-adi bir yerə səyahət edəblər və çox maraqlı insanlarla qarşılaşıblar.

- **Orijinallıq.** Bu sferada xüsusilə yenilikçi ideyalar yüksək qiymətləndirilir. Məsələn, təşkilatçılar bilməlidirlər ki, insentiv-turistlərə müxtəlif yarışlar, çimərlik idman növləri üzrə Olimpiya oyunları təşkil olunmalıdır.

Lakin insentiv-tur təşkilatçısının qarşısında bir sıra problemlər yaranır. Məsələn: bu cür turlar qrup şəklində olduğu üçün,

təşkilatçı, eyni qrupdan olan insentiv-tur iştirakçıları arasında qısqançlıq yarada bilən məsələlərə də diqqət yetirməlidir. Bu baxımdan, heç bir vəziyyətdə insentiv-tur iştirakçılarının öz hüquqlarından məhrum olunmuş kimi hiss etməmələri üçün, təşkilatçı, turistlər üçün eyni səviyyəli, hətta eyni mebel növlərindən olan otaqlar seçməlidir.

Məkanın seçilməsi zamanı təşkilatçı insentiv-tur iştirakçıları üçün aşağıdakı kriteriyalara xüsusilə diqqət yetirməlidir:

1) Yüksək xidmət standartlarına uyğun yaşayış, əyləncəli xidmətlərin təklifi, eləcə də restoran və barlarda yüksək xidmətin olması, eləcə də insentiv görüşlərin keçirilməsi üçün konfrans-zalların olması mühümdür.

2) Eksklüziv imic. Təşkilatçıların çox az bir hissəsi, qrupu kütləvi istirahətin olduğu yerə göndərir. Çünki bu onların imicində əhəmiyyətli dərəcədə tənəzzülə səbəb ola bilər.

3) Müxtəlif nəqliyyat vasitələri ilə təyin olunmuş məntəqəyə cəld və vaxtında çatdırılma imkanı.

4) Görməli yerlər mümkün qədər müxtəlif olmalıdır. Yeni və fərqli bir şeyin görüntüsü və onun dərk edilməsi insentiv-turun əsas elementlərindən hesab olunur.

Aydın ki, turizm mərkəzlərinin seçimində ən əsas faktorlardan biri, insentiv-turlara ayrılmış büdcədir. İnsentiv büdcənin paylanması "Qızıl qaydası" - vəsaitin yerləşdirmə, uçuş və yerlərə təşkil olunmuş proqramlar arasında bərabər paylanması tələb etməkdir. Məhdud büdcə ilə təşkilatçılar müxtəlif yerlərə təşkil olunmuş proqramlarda yox, qərribə də olsa, yerləşdirmə və uçuşa qənaət etməyə çalışırlar. Bu onunla izah olunur ki, mükafatlandırılmış əməkdaşlar üçün insentiv-turların təşkilində, onların sərbəst səyahət etdikləri zaman təkrar edə bilməyəcəkləri heyranedicilik proqramının hazırlanmasıdır. Bu proqramlar özündə xüsusi ekskursiyalar, idman oyunları və prezentasiyalarda iştirak etmək kimi xüsusi elementləri birləşdirir. Bu da insentiv-turlarda iştirak edən turisdə imtiyazlı mövqedə olduğunu göstərir və onun səyahətini unudulmaz edir.

Turizmin gələcəyi: ekoturizm

*Əhmədov Hikmət
ATI-nin magistri*

Dünyadakı sürətli, iqtisadi, siyasi və texnoloji inkişafa paralel olaraq; turizmin istehlak qəliblərində də son illərdə əhəmiyyətli dəyişikliklər müşahidə edilir. Son 10 ildə olan dəyişikliklərlə baxsaq, xüsusilə də inkişaf etmiş ölkələrdə, turizm anlayışının "3S" (sea-dəniz, sand-qum, sun-günəş) modelindən uzaqlaşaraq, "3E" (education-təhsil, entertainment-əyləncə, environment-təbiət) modelinə - həssas, davamlılığı olan turizm növlərinə yönəldiyini görə bilərik. Bu yeni turizm anlayışı, maksimum mənfəət əldə etmək istəyən kütləvi turizm yerinə, fərdi və ya daha kiçik qruplar halında gələn turistləri cəlb etməyi, turizm fəaliyyətlərini genişləndirərək, turizmi daha uzun zamana yaymağı və turizmin fərqli məkanlarda təşkil olunmasını üstün tutan bir xüsusiyyətə sahibdir. Burdan isə yeni tip turistlər daha çox təbiətlə iç-içə və təmiz bir ətraf mühitdə istirahət etmək istəyən, daha çox xarici ölkələrin mədəniyyətləri ilə tanış olmağa cəhd edən, ətraf mühitə daha həssas davranan bir kütlə olaraq qarşımıza çıxır. Bunun nəticəsidir ki, resursların daha uzun müddətli işlədilməsinə əsaslanan: davamlı turizm, alternativ turizm, yaşıl turizm, ekoturizm, təbiət turizmi və s. kimi turizm növləri gündəmə gəlmişdir. Bu yeni profildə ekoturist olaraq adlandırılan kütlənin profilini müəyyən etmək üçün, beynəlxalq ekoturizm ili çərçivəsində Beynəlxalq Turizm Təşkilatı (WTO) tərəfindən Almaniya, Kanada, İtaliya və İngiltərədə aparılan araşdırmalarda ekoturizm bazarındakı turistlərin; 30-59 yaşları arası, yüksək gəlir sahibi və yüksək təhsilli insanlar olduqları aşkar edilmişdir.

Pamela A. Wight'in Şimali Amerikada ekoturistlərin tələb profili və səyahət xarakteristikası haqqında apardığı tədqiqatda isə ekoturistlərin: "daha çox böyük şəhərlərdə yaşayan, 25-54 yaşları arası, təhsil səviyyələri yüksək, xüsusilə yay

mövsumündə səyahəti seçən, yetişkin cütlüklərin daha çox qatıldıkları, 8-14 gün müddətli səyahətləri daha üstün tutan, səyahətləri müddətində ən az 1.500 \$ və daha çox pul xərcləmə potensialına sahib olduqları nəticəsi” təsbit edilmişdir.

Bir çoxları üçün “Ekoturizm” anlayışı, onun sadəcə təbiətin qorunmasından, flora və faunaya olan heyranlıq və sevgidən doğan bir turizm növü olduğu yönündədir. Lakin, bu konsept heç də, o qədər sadə və dar çərçivəli deyil. Əksinə, ekoturizmin məqsədləri gedilən yerlərdə qalan karbon ayaq izlərini belə kontrol altında tutacaq qədər geniş və dərin bir əhatəyə malikdir. Ekoturizm turistlərin etdikləri səyahətdən marjinal fayda əldə etməsi ilə paralel, təbiətin qorunması mənafeyini güdsə də, başlıca məqsəd səfər olunan məkanlarda təbii mühitin mühafizə və inkişaf etdirilməsi, davamlılığı təmin edib, gələcək nəsillərə də ötürülməsinə nail olmaqdır. Bu isə ekoturizmin təbiətə və səyahətə olan sevgidən daha çox şey ifadə etməsi anlamına gəlir.

Ekoturizm təbiətin və mədəni dəyərlərin davamlılığını sığortalayıb, yerli xalqlara maddi imkanlar təmin edən turizm növü olaraq başa düşülsə də, əsas fəaliyyət sahəsi olaraq təbiətdə təşkil olunan turizm növlərini əhatə etməkdir.

Ekoturizmin iki önəmli kriteriyasından biri “təbii mühitin davamlılığı”, ikinci əsas kriteriya isə “yerli mədəniyyətlərin davamlılığı və yerli xalqların bu turizm fəaliyyətindən faydalanması”-dır. İkinci kriteriya özü də önəmli 2 prinsipdən ibarətdir: Birincisi: ekoturizm fəaliyyətinin təşkil olunduğu bölgədə xalqın bu fəaliyyətdən pay almasıdır. İkincisi isə; bir bölgəyə turizm vasitəsilə geniş imkanlar yaradılarkən, maddi və mədəni amillərin pozulmamasıdır.

Beynəlxalq Turizm Təşkilatına görə ekoturizmi xarakterizə edən komponentlər:

- ◆ Bioloji müxtəlifliliyin qorunmasında iştirak etməsi
- ◆ Yerli xalqın rifahının güdülməsi
- ◆ Turistlərin və yerli xalqın maarifləndirilməsi
- ◆ Kiçik miqyaslı firmalara kiçik turist qruplarına xidmət vermə imkanları

◆ Turistlərin və yerli xalqların, turizm sənayesinə daha məsuliyyətli yanaşmasının təmin edilməsi

- ◆ Tükənməz təbii ehtiyatların minimal səviyyədə istifadəsi
- ◆ Yerli xalq üçün iş yerlərinin yaradılması

Unutmayaq ki, əgər söhbət perspektivli, davamlılığı olan bir turizmdən gedirsə burda uğura nail olmaq üçün, 50% turizm ehtiyatları ilə necə təmin olunmaqdan asılıdırsa, yerdə qalan 50% isə bu ehtiyatların necə idarə olunub-olunmamasından, düzgün planlandırılmasından və necə yönləndirilməsindən asılıdır. Düzgün təşkil olunmuş ekoturizmin faydalarını qruplaşdırmağa çalışaq:

1. Yerli əhaliyə istiqamətlənən faydalar:

Ekoturizm prosesinin bütün mərhələlərində yerli əhalinin iş-tiraka təşviq olunması və onlar üçün münbit şəraitin yaradılması: kənd ərazilərində hər kəs, bələdçi kimi, yerli sənətkar sənət nümunələrinin satışı kimi, kənd təsərrüfatı məhsullarını ictimai-iaşə müəssisələrinə sataraq, evlərini turistlərə icarəyə verərək bu və ya digər şəkildə bu prosese cəlb oluna bilərlər. Ekoturizm inkişafıyla paralel bölgədə infrastrukturun da canlanmasına səbəb olacaqdır. Bundan əlavə kənd yerlərində içməli su mənbələrinin, kommunal xidmətlərin yaradılması həyatın daha yaxşı standartlara gəlməsində əhəmiyyətli rol oynayacaqdır. Kiçik miqyaslı bizneslərin yaradılmasına münbit şərait, stimula yaradacaqdır. Qısaı Ekoturizm bir xeyriyyəçi kimi tez bir zamanda yoxsulluğa uzun müddətli həll yolu açar, iş yerləri axtarmaq üçün şəhərlərə miqrasiya edən gənclərin sayının azalmasına köməklik edə bilər. Ən önəmlisi isə yerli əhalinin yeni bacarıqlara yiyələnməsinə, beləliklə onların təbii ehtiyatlardan tamamilə asılı olmamalarını təmin etməsidir.

2. Ətraf mühitin qorunmasına istiqamətlənən faydalar:

Ekoturizm bölgənin flora və fauna aləminin, təbiət abidələrinin dünya miqyasında daha düzgün qiymətləndirilməsinə köməkçi olur, Ekoturizmin əsas obyektı olan milli parkları, dəniz parklarını, qoruqları və s. görürkən insanlarda təbiəti qorumağa dair həvəs oyanır. Qorunan təbiət ərazilərinə giriş üçün vergi və milli parklar daxilindəki xidmətlər müqabilində toplanılan gəlir məhz həmin ərazinin mühafizəsinə və təmirinə yönəldilir. Eko-

turizm ənənəvi turizmin təbiətə etdiyi mənfi təsirlərin minimuma endirilməsinə çalışır. Bundan əlavə təbiətin, təbii mühitin harmoniyasını pozmadan, fauna və flora aləminin qorunmasına və növlərinin çoxaldılmasına, müxtəlifliyinin artırılmasına tökan verir.

3. Mədəni dəyərlərin qorunmasına istiqamətlənən faydalar:

Yerli sənətkarlar tərəfindən hazırlanmış sənət əsərləri və əl işləri turistlər tərəfindən ciddi maraq cəlb etdiyindən yerli irsin qorunmasına da dəstək olur. Turistlərin təbiətin qoynunda təbiətin gözəlliklərinin kəşfindən əlavə bölgənin yerli mətbəxinədən və həyat şəraitlərindən və eləcə də adət-ənənələrindən xəbər tutmasına geniş imkanlar verir. Ekoturizmin mədəni dəyərlərin mühafizəsinə dair verdiyi töhfələrdən biri kimi təbii və bioloji ehtiyatların qorunmasında milli məsuliyyəti artırmasını göstərə bilərik.

4. Digər faydalar:

Ekoturizm insanları, səyahət edənləri yalnız təbiətin mühafizəsi yönündə maarifləndirmir, həmçinin siyasi-sosial məsələlər haqqında da məlumatlılığın artırılmasına kömək edə bilər. Bundan başqa ekoturizmin daxilində dağ-idman, raftinq, və s. kimi günümüzdə populyar olan macərə turizm növlərini də əhatə edir.

Ekoloji turizm ətraf mühitin qorunması vacibliyinin insanlara çatdırılmasında, təbiətin mühafizəsi məsələsində ictimai rəyin formalaşmasında böyük imkan və potensiala malikdir. Belə ki, bir çox ölkələrdə ekoloji turizm - turizmin digər növlərinin ayrılmaz hissəsidir. Əlbəttə, ekoloji turizm ətraf mühitin tamamilə korlanmasının qarşısını ala bilmir. Lakin, təbiətə dəyən ziyanların yumuşaldılmasında, insanlara təbiətə qayğı ilə yanaşmanı aşılamaqda ekoturizmin rolu böyükdür. Ekoturizm ətraf mühitin, o cümlədən toxunulmamış təbiət ərazilərinin qorunmasını təkcə turistlərin ekoloji maarifləndirilməsi ilə deyil, həmçinin ekoloji turizmdən əldə olunan gəlirlə həyata keçirir.

Kənd turizmi

*Qəməddi Simural
ATİ*

Kənd turizmi - kənd yerlərinə gedib, kənd təbiəti ilə təmasda olmaq, kəndli həyatı ilə tanış olmaq, kənd təsərrüfatı işlərində iştirak etmək üçün kənd yerlərinə təşkil olunmuş turizm növüdür. Kənd turizmi dünyada və Azərbaycanda fərqli vəziyyətdədir. Dünya ölkələri içərisində ABŞ və Avropa ölkələri bu turizm növündə əsas rol oynayan ölkələr sayılırlar.

Kənd turizmində əsas yeri Avropa ölkələrinin tutması və kənd turizminin bu qitədə yaranması bir çox ölkələrin, o cümlədən Azərbaycanın Avropa ölkələrinin praktikasından və inkişaf strategiyalarından bəhrələnməsini vacib edən amillərdir. Kənd turizmi XX əsrin 60-cı illərindən yaranmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Fransa, Böyük Britaniya, Almaniya bu turizm növünün yaradıcıları hesab edilir. Kənd turizmi Avropanın qərbində daha yüksək inkişaf etmiş, şərqində isə hələ yeni təşkil edilmişdir. Kənd turizmi coğrafi şəraitlə birbaşa əlaqəli olan turizm növüdür. Belə ki, kənd turizmi üçün landşaftın rəngarəngliyi önəmli şərtlərdəndir. Dağlıq zonanın, bulaqların, çayların, göl və meşə massivinin olması həmin regionu, rayonu kənd turizmi üçün daha da əlverişli edir.

Azərbaycanda kənd turizmi. Azərbaycanda kənd turizmi üçün ideal şəraitə malik ərazilər yetərincədir. Yalnız bunun istənilən səviyyədə istifadəsi barədə fikir söyləmək müəyyən mənada düzgün olmazdı. Azərbaycanın turizm regionlarının potensial imkanlarına nəzər yetirsək bu regionların əksəriyyətində kənd turizmini istənilən səviyyədə təşkil etmək üçün imkanların olmasını aydın görmüş olarıq. Ancaq təəssüflər olsun ki, biz "Azərbaycanda kənd turizmi" başlığında axtarış aparmaq istəsək sadəcə bir neçə rayonun turizmində buna rast gəlmək olar. Bu rayonlar sırasında Quba, Xaçmaz, Şamaxı, İsmayıllı, Qəbələ, Lerik və Lənkəranın adını çəkmək olar. Bu rayonlarda kənd

turizminin inkişafı üçün müəyyən tədbirlər həyata keçirilir. Yeni yerləşdirmə obyektlərinin istifadəyə verilməsi, kəndli evlərinə turistlərin qalmasını və qidalanmasını təmin etmək, rayondaxili hər hansı turun təşkili bunlara misal ola bilər.

Kənd turizminin təşkili bununla sona yetmiş sayılır, çünki bu turizm növünün də digər turizm növləri kimi özünün əsas tələbləri vardır. İlk öncə bu tələblər yerinə yetirilməlidir və bundan sonra kənd turizminin təşkilindən nəsə danışmaq olar. Bu tələbləri aşağıdakı kimi sıralasaq:

1. maddi-texniki bazasının təşkili (lazımı yol infrastrukturunun, yerləşdirmə, qidalanma obyektlərinin inşası)
2. turistlərin rahatlığı (komfortluq)
3. turistlərin təhlükəsizliyi
4. turistlərə yüksək xidmət
5. turistlərə getdikləri yerin tanınması (bura ekskursiyaların təşkilini aid etmək olar) kimi şərtləri görmüş olarıq.

Bu gün Avropa ölkələrində əhali öz həftə sonu istirahətlərini kənd yerlərində keçirməyə üstünlük verirlər. Ağır iş həftəsi, stress, şəhərin yorucu atmosferi insanları kənd yerlərinə gedib, təbiətlə təmasda olaraq itirilmiş enerjilərinin yenidən bərpası məcburiyyəti qarşısında qoyur. Ancaq bu o demək deyildir ki, Avropada kənd turizmi yalnız daxili turizmə aiddir. Bildiyimiz kimi Avropa ölkələrinin bir çoxunda Kənd turizminin istifadəçilərinin əksəriyyətini xarici turistlər təşkil edir. Bu gün Avropada kənd turizmi də digər turizm növləri kimi il boyu turizmə aid edilir. Ancaq ölkəmizdə bu turizmi mövsümi turizmə aid etmək lazımdır. Çünki bu turizm əsasən yay aylarında marağ daha çox olur. Bununla belə son illərdə ölkəmizdə qış fəslində də kənd turizminə marağ artmaqdadır. Ancaq bu nəzərə çarpacaq dərəcədə deyildir. Kənd turizmini ölkəmizdə inkişaf etdirmək üçün tələblərin yerinə yetirilməsi yönündə addımlar atılması gərəkdir. Bəzi şəxslər kənd turizminin inkişafı haqqında danışarkən ilk öncə xarici turistlərin ölkəmizdə bu turizmə cəlb olunmasını ön plana çəkirlər. Mən bunu müəyyən dərəcədə düzgün hesab etmirəm, çünki Azərbaycan keçid iqtisadiyata malikdir və xarici turistlərin kənd turizmindəki tələblərini tam yerinə yetirilməsini ilkin dövrlər üçün düşünmək düzgün deyil-

dir. Kənd turizmi Azərbaycanda yeni təşkil olunan turizm növüdür. Bizim Avropanın 30-40 ilə əldə etdiyini 5-10 ilə əldə etmək istəyimiz gözləmədiyimiz fəsadlarla nəticələnə bilər. Məgər Avropa ötən əsrin 60-cı illərində bu turizmi yaradarkən prioritet olaraq xarici turistlərimizi göstərmişdi? Əlbəttə xeyr. Bizim də xarici turistləri ön plana çəkməyimiz bu dövr üçün düzgün deyildir.

Azərbaycanda kənd turizminin inkişafı üçün nə etməliyik? İlk öncə bu turizmin təşkilinə cəlb olunacaq insanların maarifləndirilməsi lazımdır. Onlara rayon Mədəniyyət və Turizm şöbələri tərəfindən seminarlar təşkil olunmalıdır. Çünki regionlarda insanlar əllərində olan turizm imkanlarından necə istifadə edəcəklərini tam anlamış deyillər. Onlar qazanc yolu kimi kənd təsərrüfatını görürlər. Ancaq onlara yaşadıkları ərazinin turizm potensialının aşılmasını bu insanlarda kənd turizminə marağı artıracaq. Kənd turizmini təşkil etmək üçün 2 tərəfin birgə işləməsi lazımdır. Bunlardan biri dövlət, digəri isə sahibkar-kəndlidir. Bunların hər birinin üzərinə müəyyən öhdəliklər düşür. Belə ki, elə məsələlər var ki, onları sahibkar-kəndlinin həll etməsi mümkün deyildir (məsələn, yol infrastrukturunu, tibbi xidmət, turistlərin təhlükəsizliyi). Dövlətin bu məsələləri həll etməsi sahibkar və turistlərin bu sahəyə marağını artırır.

Bu gün Azərbaycanda yol infrastrukturunu prioritet məsələlər sırasındadır. Ucqar kənd yerlərinə yolların çəkilişi bunun təsdiqidir. Hamımıza tanış olan Quba rayonu Xınalıq kəndi çox qədim yaşayış məskənlərindən biridir. Buraya yolun çəkilməsi turistlərin marağını daha da artırmışdır. Tibbi xidmətin yerinə yetirilməsi üçün xəstəxana, poliklinika, tibb məntəqələrinin fəaliyyətinin lazımı səviyyədə olması lazımdır. Həmçinin dövlət sahibkarlara güzəştli kreditlər verməli və bunun səmərəli istifadə olunmasına nəzarət etməlidir. Müəyyən dövr üçün vergi güzəştləri olunmalıdır. Sahibkar-kəndlilər isə dövlətin onlara yaratdığı imkanlardan istifadə edərək ərazini bir turizm mərkəzinə çevirməsi lazımdır. Belə ki, standartlara cavab verən yerləşdirmə obyektlərinin tikilməsi və yaxud öz evlərinin turist qəbulu üçün yararlı vəziyyətə salınması, yüksək xidmət, ən əsası isə turistlə mehriban, səmimi davranışın təşkili sahibkar-kəndlinin öhdəliyində olan məsələlər

sayılır. Təəssüflər olsun ki, bu gün Azərbaycanda kənd turizmini təşkil edən şəxslərin bu tələblərə qarşı biganə olmaları bu sahənin inkişafını ləngidən səbəblərdəndir.

Kənd turizminin təşkili bizə nə verir? Ümumiyyətlə turizm bütövlükdə müxtəlif sahələrə təsir edir. Təsir edəcək sahələri 3 qrupa ayırırlar. Bunlara: 1. Sosial, 2. İqtisadi, 3. Humanitar sahələr aiddir. Azərbaycandakı şəhər əhalisinin əksəriyyətini Bakıda yaşaması hamımıza məlumdur və Bakıda sürətlə urbanizasiya prosesi gedir ki, bu da yalançı urbanizasiyadır. Çünki şəhərin mövcud imkanları buraya daim axın edən əhalini yerləşdirəcək imkanlara malik deyil. Regionlarda iş yerlərinin az olması əhalinin işsiz təbəqəsinin əsasən paytaxta üz tutmasına səbəb olur. Kənd turizmi isə bunun qarşısını ala biləcək bir yönümdür. Əgər kəndlinin maddi durumu yetərinçə olarsa onun heç də paytaxta gəlməsinə ehtiyacı olmaz. Kənd turizminin inkişafı regionlarda insanları iş yerləri ilə təmin edəcək, onların rifahını yüksəldəcək. Hər il dövlətin və rayonun büdcəsinə müəyyən miqdarda gəlir gələcək ki, bu da regionların inkişafına təkan verəcək. Kənd turizminin humanitar təsirinə isə insanların mədəni və intellektual cəhətdən inkişafı aiddir. Həmçinin insanların öz adət-ənənələrinin qorunub saxlanması və gələcək turistlərə aşılmasında önəmli xidmətləri olacaqdır.

Kənd turizmi Tovuzda. Tovuz rayonunda kənd turizminin edə biləcəyi təsirləri və mümkün imkanlarını qısa da olsa araşdıraraq. Belə ki, Tovuz rayonunun coğrafi şəraiti burada kənd turizmini təşkil etməyə imkan verir. Burada dağlıq ərazinin üstünlüyü, mineral-müalicəvi suların, geniş meşə massivinin, dağ çaylarının olması ərazinin turizm imkanlarının yetərinçə olmasını göstərir. Rayon ərazisində turistlərin yerləşdirilməsi üçün 5 ulduzlu “Ayan palace” otelini, bir sıra motelleri göstərmək olar. Bu rayonda kənd turizmini inkişaf etdirmək üçün böyük potensiala malik ərazilər sırasına “Əsrək dərəsini” və “Xına dərəsini” qeyd etmək vacibdir. Adını qeyd etdiyimiz dərələr turistlərin əsas maraq göstərdiyi ərazilərdir. Tovuz-Böyük Qışlaq-Qaralar yolunun çəkilişi Əsrək dərəsinin son 12 ildə turizm cəhətdən inkişafına güclü təkan vermişdir. Son dövrlər burada yeni kotteclərin inşası turistləri yerləşdirməyə imkan verəcəkdir.

Gəncə şəhərinin tarixi və mədəni turizm ehtiyatları

Məmmədov Üzeyir
Azərbaycan Texnologiya
Universitetinin magistri

Müasir dövrdə iqtisadiyyatın ən gəlirli sahələrindən biri də turizmdir. Bir çox ölkələr öz büdcəsini bu sahədən əldə edilən gəlir hesabına formalaşdırır. Turizmin inkişafı həm də regionun ümumi siyasi və sosial-iqtisadi inkişafına təsir edir. Nəticədə regionda infrastruktur inkişaf edir, yeni iş yerləri yaranır və bu da əhalinin məşğuliyyətinin təmin olunmasına səbəb olur.

Turistlərin səyahət motivləri və məqsədləri bir-birindən fərqlənir. Nəticədə, hazırda dünyada turizmin məqsədinə görə 400-dən çox növü mövcuddur. Regionda turizmin hər hansı növünün inkişafı üçün isə ilk növbədə həmin turizm növü üzrə turizm ehtiyatı və müvafiq infrastrukturun olması vacibdir.

Bu cür turizm növlərindən biri də tarixi və mədəni turizmdir. Bu turizm növü üzrə səyahətlərdə maraqlı olan insanların seçimi getdikləri ölkənin tarixi və mədəniyyət abidələri, adət-ənənələri, milli mətbəxi, musiqisi və s. ilə tanış olmaqdan ibarətdir.

Gəncə şəhərində turizmin bir neçə növü üzrə inkişaf perspektivləri mövcuddur. Əlverişli təbii-coğrafi mövqe, xoş iqlim şəraiti, bənzərsiz fauna və flora aləmi ilə turistlər üçün cəlbədicə bir məkan olan Gəncə həm də, Azərbaycanın qədim tarixə, zəngin mədəniyyətə, nadir və təkrarsız tarixi və mədəni turizm imkanlarına malik olan şəhərlərindəndir.

XII əsrdə yaşayaraq yaratmış dünya şöhrətli dahi şair, filosof, böyük mütəfəkkir Azərbaycan şairi Nizami Gəncəvi öz yaradıcılığı ilə Gəncəni dünyaya tanıtmışdır.

Hazırda şəhərdə onun şərəfinə ucaldılmış məqbərə kompleksini genişləndirməkdə və abadlaşdırılmaqdadır. Şəhərin müxtəlif yerlərində Nizami yaradıcılığına həsr olunmuş abidələr mövcuddur.

Bununla yanaşı, Gəncədə Cümə Məscidi və onun mədrəsəsi, Şeyx İbrahim türbəsi, Qızıl Hacı, Ozan, Bala Bağbanlı, Şərəfxanlı və Şahsevən məscidləri, Cavad Xan məqbərəsi, Xan bağı, Gəncəçay çayı üzərindən salınmış Böyük Körpü və Kiçik Körpü (XII əsr), karvansara və tikililər kompleksi, göy kaşı gümbəzli İmamzadə, son dərəcədə gözəl qədim Şəhər hamamları və 5 muzey fəaliyyət göstərir.

Dünyanın 100-dən çox dilinə tərcümə edilmiş və bütün dünyada uşaqlar tərəfindən sevilən, musiqi təhsilində öyrəndikləri ilk nəğmə olan “Cücələrim” mahnısının müəllifi, məşhur bəstəkar Qəmbər Hüseynlinin abidəsi də Gəncə şəhərində yerləşir.

Xalqımızın milli-mənəvi dəyərlərindən olan Gəncə qonaqpərvərliyinin ən yüksək nümunələrindən biri də qonaq üçün süfrə açılması, süfrəyə şirniyyat və dadlı yeməklərin düzülməsidir. Gəncə mətbəxinə daxil olan xörəklər və şirniyyat növləri öz dadı, tamı və hazırlanma qaydasına görə fərqlənir və eyni zamanda ən ləziz yeməklər kimi hamı tərəfindən rəğbətlə qəbul edilir. Gəncə mətbəxinə təmsil edən firni, paxlava, zilviyə, dovğa, nazik və s. çox məşhurdur.

Gəncə şəhəri əsrlər boyu yüksək keyfiyyətli xalçaların hazırlandığı məkan kimi tanınır. Gəncə xalçaçılıq məktəbi ətraf rayonların xalçaçılıq sənətinə, xüsusən Qazax, Tovuz, Göyçə, Zəngəzur ərazilərində xalçaçılıq sənətinə böyük təsir göstərmişdir.

Gəncə torpaqlarının şirəsindən güc alan və bu torpağa, suya, havaya köklənmiş üzüm sortlarından çəkilən, Gəncə şərabçılarının əlinin sehri nəticəsində öz ətri, tərəvəti və dadı ilə əsl sənət nümunəsinə çevrilən şərabları bir çoxları nəinki Gəncənin, həm də Azərbaycanın xaricdəki qeyri-rəsmi elçiləri adlandırırlar.

Bununla da artıq xarici turistlərdə Gəncə şəhərinə maraq yaranır və turistlərin şəhərə gəlməsi üçün bir potensial yaranmış olur. Xarici turistlərin marağını daha da artırmaq üçün təklif olunardı ki, artıq xaricdə öz yüksək keyfiyyəti ilə tanınmış şərabların etiketində Gəncə haqqında dəvətnamə formasında, nəfis tərtibatda cəlbedici məlumat yerləşdirilsin.

Nəinki Gəncə şərabları, eləcə də Gəncə şəhərinin bütün di-

gər tarixi və mədəni turizm ehtiyatlarının həm ölkədaxili və həm də beynəlxalq səviyyədə tanıtılmasına və təbliğinə ehtiyac var. Bunun üçün bütün ənənəvi və müasir vasitələrdən, o cümlədən internetdən geniş istifadə edilməsi ilə bərabər yeni kreativ metodlardan istifadə etmək lazımdır.

Ədəbiyyat

1. Bilalov. B.Ə. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Bakı: Mütərcim, 2006, 280 s.
2. Bilalov B., Yusupov Q. Səyahət agentlikləri və turoperatorluq. Bakı: Mütərcim, 2012, 228 s.
3. Dərgahov V.S. Rekreasiya-turizm ehtiyatları. Bakı: MBM, 2008, 216 s.
4. Həsənov A.N. Azərbaycanda regional turizmin inkişafı: problemlər, perspektivlər, “Avropa” 2012, 368 s.
5. www.mct.gov.az
6. www.tourism.az
7. www.mcdeniyyet.az

Adventure Tourism. Classification and its potential in Azerbaijan

*Bayramova Aida
ATI-nin magistri*

Throughout the history Azerbaijan was known as a land of fire. Last years, new expression was associated with Azerbaijan, the land of magic colours.

There are many types of tourism that already known and developed in Azerbaijan. But some of types or just activities that possible in Azerbaijan, has not being developed yet. Though Azerbaijan has a very great natural potential for adventure and extreme activities, it is not known as adventure tourism country in the world. Even in our modern life technology and different

fields of study are highly developed to build artificial destinations for tourists, natural potential is still attractive, even more that it was before. Natural potential is something irreplaceable.

Adventure tourism is a diverse field. According to the Adventure Travel Trade Association and George Washington University the definition of adventure tourism is mentioned below:

Adventure tourism is defined as travel outside a person's normal environment for more than 24 hours and not more than one consecutive year. A trip may be classified as an "adventure" trip if it involves two of the following three elements:

- ◆interaction with nature
- ◆interaction with culture
- ◆a physical activity

Adventure tourist is someone who travels outside of his/her normal environment for more than 24 hours and not more than one consecutive year.

Adventure Tourists can also be divided into those participating in hard or soft adventure, which Millington (2001) has defined as follows:

"Hard adventure travel requires an element of experience in the activity being undertaken, and because it encompasses an element of risk, participants must be physically and mentally fit. It includes an intimate experience with the environment and culture of the destination. Participants should be prepared for all weather conditions, sleeping arrangements and dietary restrictions. Examples include: climbing expeditions, arduous treks, hang gliding, rock climbing, white-water kayaking and wilderness survival.

Soft adventure requires less physical risk, little or no experience, and offers more convenience in terms of sleeping arrangements and cuisine. Many activities are similar to those in the hard adventure category, yet they occur at a less physically demanding level. Soft adventure offers a wider range of activities and adventure experiences for traveller. Examples include horseback riding, rafting, sea kayaking, snorkelling, bicycle touring, camping, canoeing, cross-country skiing, dog sledding, surfing, walking tours, wildlife watching and windsurfing."

There are so many classifications and definitions to the term "adventure tourism". According to the authors of "Adventure Tourism. The new frontier" (2006) we can say that one taking adventure tours gets two kinds of advantage:

- ◆Physical
- ◆Non-physical

There are 3 main types of non-physical advantage in adventure tourism, namely:

1. Intellectual adventure (travelling for mental self-development)
2. Emotional adventure (for example, gambling and hedonism)
3. Spiritual adventure, where people travel in search of spiritual enlightenment

Advantages from different types of adventure tourism will differ by its classification from one to other. For example, A is more interested in emotional adventure, when B is focused on spiritual adventure.

But what is general among 3 types of non-physical adventure is action. You will never get advantage from adventure tourism without action. So that, adventure can be classified as soft/mild and hard adventure.

"Soft or mild adventure refers to activities with perceived risk but low levels of real risk, requiring minimal commitment and beginning skills; most of these activities are led by experienced guides.

Hard adventure refers to activities with high levels of risk, requiring intense commitment and advanced skills" (2006, Adventure Tourism. The New Frontier)

Last decades the last one is more popular among youth. Some people call it extreme tourism as a new type of tourism, other name it as a part of adventure tourism or hard adventure. That is why sometimes sport tourism and adventure tourism are considered to be two in one.

Generally, emotion is the most interesting part of adventure experience. According to the John Swarbooke, Colin Beard, Su-

zanne Leckie and Gill Pomfret, there are some words that frequently used in magazines and brochures in the line with adventure.

- Thrill
- Adrenaline
- Excitement
- Fear
- Journey
- Roughing it
- Challenge
- Ultimate
- Elation
- Expedition
- Awe-inspiring
- Risk
- Conquer
- Success
- Daring

When we speak about adventure tourism we also think about extreme tours. Here we can discuss two terms "danger" and "risk" that very close to one another. As I mentioned above, adventure tourism can be physical and non-physical, also can have soft-actions and hard-actions. In Physical hard adventures we always meet risk and danger. In adventure tourism, risks can be calssified as damage to physical well-being (in the form of injury, pain or death), or psychological well-being (through humiliation, embarrassment, loss of confidence or loss of friendships)

Other terms coming with adventure tourism are stimulation and excitement. Many people in the world travel over the world for excitement and stimulation. According to the researchers, some people do extreme tours for stimulous of life. Having danger and life risk open them new door to their life that will have meaning. After the risks and danger people understand and appreciate their life. Each minute of their life becomes more valuable and meaningful for them. They get inspired to live.

Adventure tourism has connection with the different types of tourism as nature-based tourism (eco-tourism and wildlife tourism), sport tourism (winter sports and summer sports, equine/horse riding tourism, velo-tours, alpinism, canoeing, camping), cultural tourism (heritage tourism, ethno-tourism), historical tourism (dark tourism), religious tourism, etc.

There are some adventure activities which are considered to be real adventurous can have soft/mild forms and hard/extreme forms. We can discuss them below:

- trekking
- parachuting
- gliding
- paragliding
- bungee-jumping
- hiking on gradually changing terrain
- Snorkelling/scuba diving
- bicycle touring
- off-road biking/ mountain biking
- bird/animal watching
- backpacking across rugged terrain
- horse riding
- rock/mountain climbing
- canocing
- Spelunking/cave exploring
- diving

In conclusion, I would like to add that the concept of adventure tourism is more personal than general. Because, adventure as a feeling means something different for the various people. For example, adventure for one can be daily life for another one. Depending on it, adventure tourism is also more like arranging tours for individuals than for the group of people. As a country mostly specialized on business tourism, adventure activities could be very profitable for Azerbaijan as inbound and incoming tours.

The potential of Adventure tourism in Azerbaijan has not been discovered yet. Natural beauty, undiscovered corners of nature, active and full of energy Azerbaijani youth are a real resource for the future development of tourism, at the same time for adventure tourism itself. .

Current Obstacles on the Development Way of Azerbaijan Tourism Industry

*Rizvanlı Vəfadar
ATİ-nin magistri*

Azerbaijan is a country in the Southern Caucasus with one of the fastest growing economies in the world thanks to its rich oil and gas reserves in the Caspian Basin. Strategic Research Center of Azerbaijan Republic reports that about 50% of the state budget was made up by the contributions of the oil industry in 2011. This is also fact that, “the oil and gas reserves of Azerbaijan Republic will only last until 2025” (“Travel and Tourism-Azerbaijan”, 2010, p.6). Therefore, Azerbaijan Government attempts to develop economic diversity of the country in order to prevent possible financial problems in the future.

Tourism is recognized as one of the best alternatives to the oil industry. According to the TIES “tourism is a principle “export” (foreign exchange earner) for 83% of developing countries and the leading export for 1/3 of poorest countries”. The number of international arrivals is predicted to be 1.56 billion in 2020, 60 times higher than 1950th (On the basis of TIES Global Ecotourism Fact Sheet). These facts make the governments to think about the ways how to achieve a successful development of tourism industry.

The initial development of Azerbaijan tourism industry was started during the Soviet Union. Tourism and travelling were mostly used as a motivational tool for the people. After the independence of the country, Azerbaijan entered to the real competitive tourism market. Different tourism traditions, lack of the professionals and the Nagorno-Karabakh war made the marketing process of the country difficult enough until Azerbaijan Government opened its petrol reserves for the international oil companies.

The number of tourists began to increase from the beginning

of the 1994 when there was signed a contract with international oil companies about the exploration of the petrol reserves in the Caspian basin. After this contract, Baku became an economic center of the Caucasian region and one of the most important cities of Asia. The situation made the government to change its target tourist segment from leisure to the high-spending business travellers. For this, Dubai model was chosen as an inspiration. (Heavily adapted from “Travel and Tourism Azerbaijan”, p. 5-6)

Although, Azerbaijan achieved an initial development of the tourism industry thanks to building tourism infrastructure and attracting business travellers, the country still suffers from different problems which are barriers in front of the successful development.

The main problem in this sphere is related with the high visa fee which is the main obstacle for attracting new tourists to the country.

Citizen ship	Azerbaijan		Armenia		Georgia	
	Single entry	Multiple entry	Single entry	Multiple entry	Single entry	Multiple entry
United States	USD 131	USD 250	USD 10	USD 54	Does not required	
United Kingdom	USD 131	USD 250	USD 10	USD 54	Does not required	
Schengen countries	USD 60	USD 250	USD 10	USD 54	Does not required	

References: www.mfa.gov.az
www.mfa.gov.am
www.visahq.com

As you see above, tourist visa fees in Azerbaijan are extremely higher than neighboring countries. Therefore, when tourists face with the alternative of either to travel Azerbaijan or other neighboring countries, in most cases they choose other countries due to the visa cost.

Another obstacle preventing the development of Azerbaijan

tourism industry is lack of the professional staff in this sphere. Although, there was opened Azerbaijan Tourism Institute for solving this issue. Till now, there are approximately 1300 people have graduated from this Institute which is not enough for the whole sector. How many of these graduates are working in tourism sphere is another issue. Nowadays, the quality of service in Azerbaijan is considered not so high due to shortage of professional employees in this field.

Considering the low number of professional people, the salary expected by professionals is above than the average amount that tourism organizations pay to their usual employees. Therefore, not every tourism organization is eager to attract the graduates of Azerbaijan tourism Institute. Although, the Ministry of Culture and Tourism has made it obligatory for tourism organizations to employ at least some percent of their staff by graduates of Azerbaijan Tourism Industry, the problem has not fully solved yet.

Problems of Azerbaijan Tourism Industry can be divided into two places:

1. The problems that originated from internal sources (visa fees, lack of the infrastructure, lack of the professionals, low level service - high prices, etc.) - These are the problems can be solved in a short term with an eager by government and internal forces (Institutions, business organizations, etc.).

2. Problems originated from external sources (Nagorno-Karabakh war, Problems between Islamic Republic of Iran and western countries, expensive air tickets to Baku.

The first group of the problems are more micro environmental while the second group belongs to the macro environment of the country. It is obvious that macro environmental problems are always more complicated and more dangerous since it is not possible for a single unit (in this case for Azerbaijan) to solve these problems alone.

In conclusion, it has to be mentioned that no matter of its one hundred years history Azerbaijan tourism industry is still young because it is only about 20 years Azerbaijan is in the real tourism market and experiencing the real challenges of this industry. Al-

though 20 years is not very long period of time Azerbaijan succeeded to be known as MICE destination and attracts high spending luxury travellers. However, by solving most of the problems that the author mentioned above it is obvious that Azerbaijan tourism industry can reach to a further level.

Turizm və Sosial Media

Eminov Məhəmməd

ATİ

Sosial media və İnternet yox ikən və ya bu qədər yayılmamışkən də insanlar səyahətə çıxmazdan əvvəl biri-birilərinin fikirlərini öyrənir və məsləhət alırdılar. Yerli və xarici turistlərin seçimləri bu fikirlərə, məsləhətlərə bağlı idi.

Bəzi macərəsevərlər risk edərək heç bilmədikləri yerlərə gedir və ya bir turoperator seçib, onların xidmətlərinə güvənirdilər. Belə olduqda müxtəlif nəticələrlə üzləşməli olurdular (yaxşı və ya pis). İndi isə sosial medianın imkanlarından istifadə edərək turistlər qarşılıqlı informasiya alış-verişi edə bilirlər. Bununla yanaşı, milyonlarla internet istifadəçisi təcrübələrini bloklarında yazır, gözdikləri yerlərin fotolarını yükləyir, çəkdikləri videoları Youtube kimi dünyanın ikinci böyük axtarış sistemi olan video izləmə və paylaşma saytında yerləşdirirlər.

Azərbaycan Facebook və Twitter kimi böyük sosial şəbəkələrdə istifadəçilərinin sayına görə bir çox ölkələri qabaqlayır. İstifadəçilərin yaş ortalaması da getdikcə yüksəlir. Əvvəllər tək-cə gənc nəslin öyləncəsi kimi görünən bu şəbəkələrə artıq yaşlı nəslin nümayəndələri də maraq göstərirlər. Bu texnoloji inqilaba qoşulanlar gələcəyi quracaq olan gənclərdir. Müasir günümüzdə mobil texnologiyalar təxminən 2 yaşından öyrənilməyə başlayır. Bunlardan xəbərsiz milyonlarla insan lazımi məlumatlara bir Google axtarışıyla çata bilirlər. Bəzi istifadəçilər tripadvisor, Booking.com kimi saytlarda yazılan rəyləri oxuyarkən istər-istəməz birbaşa olaraq firmaların web saytlarını və ya bloqlarını oxumuş olurlar. İnsanlar getmək istədikləri yer qədər

gedəcəkləri şirkət və müəssisələrlə də maraqlanırlar. Bu araşdırmalara rəğmən turistlərin qərarlarına təsir edən ən böyük amil daha əvvəl bu yerlərə gedən, görün insanların rəyləri, məsləhətləridir. Beləliklə turizm şirkətləri müştərilərində müsbət rəylər yaratmağa çalışmalıdırlar.

Google-da bir vaxt keçirməklə aviabilet axtarış sistemi Skyscanner-in hazırladığı Travel-Trends kimi onlarla səyahət anketi ilə tanış olmaq olar. Bu anketlərdən çıxan nəticələrə görə hər 10 nəfərdən 8-i Facebook, Twitter və bloglardakı rəylərə, fikirlərə böyük əhəmiyyət verir. Hal-hazırda insanların gündə ən az 1 saat Facebook-da vaxt keçirdiyini, tətillərdə fotolarını, videolarını yüklədiyini nəzərə alsaq, şəxsi təcrübələrin səyahət qərarı almaq prosesində nə dərəcədə əhəmiyyətli olduğunu anlamış olarıq.

Yüksək səviyyəli xidmət göstərildikdə müştəri məmnuniyyəti artır və bir dəfə sizinlə tura çıxmaqdan razı qalan insanlar həmişə sizi seçirlər və ətrafındakı insanlara da sizi məsləhət görürlər. Bu da təbii olaraq sizin şirkətin, müəssisənin reklamını təmin etmiş olur. Bundan sonra davamlı keyfiyyətli xidmət sosial şəbəkələrdə haqqınızda yaxşı fikirlərdən ibarət imic formalaşdıracaq. Həm də, sosial şəbəkələrdən alınan irad və təklifləri nəzərə almaqla məqsəduyğun dəyişikliklər edib turistlərin birinci seçiminə çevrilə bilərsiniz. Bununla da müştəri sadıqlığını qazanıb brend yaratmaq mümkün olur. Sosial medianı şirkətin marketing strategiyasında güclü bir partnyor kimi qəbul etsək, yəqin ki, yanılmış olarıq. Xülasə, müasir gedişat sosial medianın turizm sektorunda əvəzedilməz bir amil olacağını göstərməkdədir.

Four Pillars Hotel Sosial şəbəkələrin turizm sektoru üzərindəki təsirləri adı altında bir araşdırma aparıb blogunda yayımladı. Sosial medianın önəmini daha yaxşı və əhatəli anlamamız üçün bu araşdırmaya nəzər salaq.

Araşdırmanın nəticələri

Son altı ildə Google-da “Hotels in” (şəhər adı), yəni “Hotels in Baku” kimi axtarışların həcmində əhəmiyyətli dərəcədə azalma qeydə alınıb. İnsanlar belə səthi axtarışlar əvəzinə TripAdvisor, Expedia kimi onlayn səyahət axtarış və bronlaşdır-

ma saytlarına üstünlük verməyə başlayıblar. Bu dəyişikliyə səthi axtarışların bir nəticə verməməsi ilə yanaşı, son illərdə onlayn səyahət axtarış və bronlaşdırma saytlarının peşəkarlaşması səbəb olmuşdur.

Dünya turistlərinin 68%-i turşirkət seçimlərində hələ də sosial medianın xidmətlərindən yararlanmaqdadır.

Araşdırmanın vurğulanması lazım olan əsas nəticələrindən biri də turistlərin 22%-nin səyahət təcrübələrini davamlı olaraq bloglarında, istifadəçi səhifələrində insanların diqqətinə çatdırmasıdır. Etibaretmə məsələsinə gəldikdə isə, insanların 92%-nin reklamlara deyil, tanışlarının məsləhətlərinə önəm verdikləri ortaya çıxıb.

Onlayn müştəri rəylərinə olan etibar dərəcəsi 70% olaraq hesablanıb. Televiziya, qəzet və jurnal reklamlarının etibarı cəmi 47% dərəcəsində qiymətləndirilib Facebook istifadəçilərinin 52%-i dostlarının səyahət fotolarının planlarına təsir etdiyini qeyd ediblər.

Səyahət planlarını sosial şəbəkələrdəki araşdırmalardan sonra dəyişən turistlər 52%-dir. Yüksək sayla biləcəkdir bu rəqəm sosial medianın güclü təsirinə bir sübut ola bilər.

Onlayn müştəri rəylərinə baxaraq qalmaq planlaşdırdığı oteli dəyişdirənlər 33%, gedəcəyi yeri dəyişdirənlər 7%, hava yolu şirkətini dəyişdirənlər isə 5% olaraq hesablanmışdır. Səyahətdən qayıtdıqdan sonra qaldıqları otel haqda yazanlar 46%, yemək yedikləri restoranlar haqda rəy yazanlar 40%, səyahətdən fotolar paylaşanlar 76%-dir. Nəticə olaraq bunu deyə bilərik ki, sosial media əməliyyatları inkişafının hələ ilk mərhələlərində olmasına rəğmən sektorda əhəmiyyətli rola malikdir. Bu rolun gələcək illərdə daha da artacağı gözlənilməkdədir.

Turizmin marketinqi

*Eyvazlı Səməra
ADMİU-nun magistri*

Müasir dövrdə milyonlarca insan gündəlik həyatlarını davam etdirdikləri yerlərdən müvəqqəti zaman daxilində başqa yerlərə hərəkət etməkdədir. Bu yer dəyişimi əsnasında, kommunikasiya imkanlarından yararlanılmaqda və gedilən yerdəki gecələmə imkan və vasitələrindən istifadə edilməkdədir. Bu hadisənin XX əsrə xas modern bir hadisə olaraq qəbul edilməsinə baxmayaraq, yer dəyişdirmə insanlıq tarixi qədər qədimdir. İnsanlar yüzillər boyunca müxtəlif səbəb və məqsədlərlə yaşadıkları yerdən başqa bir coğrafi məkana hərəkət etmişlər. Dinamik bir struktura sahib olan bu proses, müxtəlif dillərdə dəyişik anlayışlarla ifadə edilməkdədir. Son olaraq, bu dinamik hadisələrin inkişafı və bir çox terminin doğurduğu qarışıqlıq nəticəsində, bütün diqqətlər tək bir kəlmə üzərində toplanmışdır: bu kəlmə - turizmdir. Turizm anlayışı ilə bağlı bir çox təriflərin olmasına baxmayaraq, hələ də bu mədəniyyət faktına əhatəli bir tərif verilməmişdir. Problem turizmin subyektinin insan olmasından və sosial, psixoloji, iqtisadi, siyasi kimi müxtəlif amillərin bir araya gəlməsindən qaynaqlanmaqdadır (1, səh 1).

Bu gün turizm iqtisadiyyatın mühüm bir faktoruna çevrilmişdir. Ona görə də biz ona yalnız səyahət və istirahət vasitəsi kimi deyil, daha geniş həcmdə insanın səyahətdə müşahidə etdiyi hadisə və əlaqələrin vahidliyi və münasibətlərin məcmusu kimi baxmalıyıq.

Turizmin yüksək tempolə inkişafı, iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarına fəal təsir göstərir ki, bu da hər bir ölkədə turizm sənayesinin yaradılmasına təkan verir. Dünyanın ÜDM-nin 6%-i, dünya investisiya qoyuluşunun 7%-i, istehlak xərclərinin 11%-i turizmin payına düşür. Müasir dövrdə turizm sənayesinin dünya iqtisadiyyatına göstərdiyi təsiri görməmək mümkün deyildir.

Dünya iqtisadiyyatında rəqabətin qloballaşması, müəssisələ-

rin öz strategiyalarını yenidən sistemləşdirmələrinə səbəb olmuşdur. Rəqabət strategiyaları sistemində keyfiyyətin mükəmməlliyi, müştəri razılığının təmin edilməsi, rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi kimi faktorlar aid edilir. Dünya turizmindəki sürətli inkişaf ölkələr arasındakı rəqabətin artmasına və rəqabət üstünlüyünün qazanılmasına yönəlmiş marketinq strategiyalarının tətbiq edilməsinə əsas yaradır. Ümumdünya Turizm Təşkilatının proqnozlarına görə, turizm dünya iqtisadiyyatında gələcək 10 il ərzində 13 trilyon dollar həcmində tələb yaradacaqdır. Bu məzmununda, dünya turizm bazarındakı belə sürətli və yüksək gəlir yaradan bir sektorda yer tutmaq istəyən ölkə və müəssisələrin turizmin marketinqinə önəm vermələri zəruri hala gəlməkdədir. Bugünkü marketinq anlayışı olan "ictimai marketinq anlayışı" müştəri məmnuniyyətini artırmağa, rəqiblərindən özlərini fərqləndirici cəhətlər əldə etməyə və beləliklə, gəlirlərini artırmağa çalışarkən, cəmiyyətin və bəşəriyyətin uzun müddət rifah və xoşbəxtliklərini təmin etməyə istiqamətlənməyini tələb edir (5, səh 5).

Turizm bir xidmət sənayesidir və xidmətlərin özlərinə məxsus xüsusiyyətləri olduğu üçün turizmin marketinqi bu baxımdan fərqlənəndir. İstehlakçıya istiqamətlənmiş marketinqin əsas anlayışları, prinsipləri və metodları turizm marketinqində də tətbiq edilməkdədir. Lakin, bu əsas üsullar müəssisənin məhsul və ya xidmət müəssisəsi olmasına görə dəyişəcəkdir. Məhsulu xidmətdən fərqləndirən 4 əsas cəhət xidmətin mücərrəd, dəyişkən olması, saxlanıla bilməməsi və istehsal və istehlakın eyni anda olmasıdır. Xidmətin özünəməxsus bu cəhətləri, marketinq funksiyasını yerinə yetirərkən də fərqliliklərin edilməsini tələb edir. Yəni marketinqin əsas münasibətləri xidmət müəssisələrinə uyğun gələcək formada yenilənərək və dəyişdirilərək istifadə edilə bilər. Məsələn, məhsul paylama sistemində məhsullar, istehsalçıdan vasitəçilərə və müştərilərə oyanı şəkildə çatarkən, bir otel xidmətinin paylama sistemində müştərinin xidmətin mövcud olduğu yərə çatdırılmasını asanlaşdıran fəaliyyətlər həyata keçirilir. Həmçinin, turizm müəssisələrinin də özlərinə məxsus bir neçə özəllikləri mövcuddur. Məsələn, turizm müəssisələri gərgin insan əməyi tələb edən müəssisələr-

dir. Buna görə insan üsürü son dərəcə önəm daşımaqdadır. Turizm sektorunun özünə xas özəlliklərinə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olduğu zaman xüsusi diqqət edilməlidir (5, səh 67).

Bu izahlardan əlavə, ÜTT turizm marketinqini “bir turizm müəssisəsinin daha çox gəlir əldə etmək məqsədinə uyğun olaraq, turizm məhsulunun bazarda yaxşı bir yer əldə etməsi məqsədi ilə turizm tələbinin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, turizm məhsulu ilə əlaqəli tədqiqat, ehtimal və seçim etməyi hədəfləyən və bu məsələlərdə veriləcək qərarla əlaqəli bir idarəetmə fəlsəfəsidir” formasında təyin etməkdədir.

Digər bir qaydaya görə, “turizmin marketinqi, müəyyən bir müştəri qrupunun ehtiyaclarını ən yaxşı formada təmin edə bilmək və münasib gəlir əldə etmək üçün beynəlxalq və milli səviyyədəki dövlət və ya özəl sektora aid turizm müəssisəsinin siyasətinin sistemətik və koordinasiyalı bir formada tətbiq edilməsidir” (2, səh 32).

Turizm marketinqi get-gedə inkişaf etməkdədir. Yəni, hazırda marketinqin turizm sənayesinə tətbiq edilməsinin vacibliyi artmaqdadır. Bunun əsas səbəbləri aşağıdakılardır:

- Turizm sənayesində rəqabətin sərtləşməsi;
- Turizm bazarlarının müxtəlifləşməsi və qarışması;
- Turizm istehlakçısının məlumatlanması (4, səh 22).

Hal-hazırda marketinq, sadəcə bəsit bir idarəetmə funksiyası deyildir. Bu fəlsəfə, düşünmə yolu, aqlın və işin təşkili yoludur. Marketinq yeni bir reklam kampaniyası və ya “bu ayın promosyonundan (satışın stimullaşdırılması)” daha artıqdır. Marketinq, “hədəf müştəriyə lazımi dəyəri vermək, satın almağa motivasişdirmək və müştəri ehtiyaclarını təmin edəcək bir xidmət paketi hazırlamaqdır”.

Marketinq digər idarəetmə funksiyalarından daha çox müştərilərlə əlaqəlidir. Müştəri dəyəri və məmnuniyyəti yaratmaq yerləşmə və səyahət sektoru marketinqinin əsas hissəsidir. Günümüzün uğurlu müəssisələrinin ortaq tərəfləri müştəriyə istiqamətlənmiş olaraq, bütün idarəetmə fəaliyyətlərini və xüsusilə də, marketinq fəaliyyətlərini reallaşdırmalarına bağlıdır. Accor, L'espirit Accoru'u alaraq və müştəri ehtiyaclarına diqqət edərək dünyanın ən böyük otel zənciri olmuşdur. Bütün müvəf-

fəaiyyətlə yerləşmə müəssisələri, müştərilərin istəklərini diqqətə alaraq gəlirlərini artırmaqdadırlar.

Marketinqin fərqli yanaşmaları aşağıda göstərilmişdir:

- Marketinq, müştərinə turizm təşkilatlarının əsas məqsədlərinin mərkəzində göstərən bir fəlsəfədir.
- Turizm təşkilatları ilə müştərilər arasında qarşılıqlı olaraq mükafatlandırılacaq mübadilə fəaliyyətləri vardır.
- Marketinqin əsas məqsədi tələb yaratmaqdır.
- Marketinq, təşkilatın gələcəkdəki uğurunu planlaşdırmağa istiqamətlənmiş bir rəhbərlik müddətidir.
- Marketoloqların müştərilərin istək və ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və müştərinə məmnun etmək məqsədi ilə, lazımi məhsulu istehsal etmək və xidmət göstərmək üçün marketinq vasitələri vardır.

Yerləşmə müəssisələrində marketinq və satış eyni kimi başa düşülür. Əslində isə satış və reklam sadəcə iki reklam vasitəsidir. Həmçinin marketinq tədqiqat, informasiya sistemləri və planlaşdırmanı ehtiva edir. Turizm marketinqində edilən fəaliyyətlər aşağıda göstərilir:

- Turizm marketinqi, turizm ehtiyaclarını qarşılıyacaq məhsul və xidmətlərin turistə təqdim edilməsi və satışı ilə əlaqəli söyləri əhatə edir.
 - Turizm məhsulu və xidməti turistə həm birbaşa, həm də vasitəçilər yolu ilə çatdırılır.
 - Turizm marketinqi, turistlərin ehtiyaclarını araşdırmaq, yeni ehtiyac və istəklərin yaradılması fəaliyyətlərini əhatə edir.
- Turizm marketinqi ilə nail olunan istənilən məqsədlər aşağıda sadalanır:
- Mövcud bazar payını qorumaq, başqa sözlə müəssisəyə və ya ölkəyə istiqamətlənmiş turizm tələbinin ən azından eyni səviyyədə qalmasını təmin etmək;
 - Bazarda potensial tələbi real tələbə çevirmək, yəni turizm hərəkətinə qatılmaq istəyən lakin, hələ də bunu etməyən kütləni turizmə cəlb etmək;
 - Yeni bazarlar yaratmaq, əvvəlcədən bilinməyən və ya yə-tərincə dəyərləndirilməmiş bazarlara daxil olmaq, başqa müəssisələrə və ya ölkələrə istiqamətlənmiş turizm tələbini özünə

cəlb edərək satış sahəsini genişləndirmək;

Marketoloqlar, müştəri ehtiyaclarını yaxşı müəyyənləşdirər, yaxşı məhsul istehsal edər, qiymətləndirməni və paylamanı yaxşı edərlərsə, nəticə səmərəli məhsul və müştəri məmnuniyyəti olacaqdır. Məqsəd daha yaxşı anlamaq və bilməkdir. Bununla məhsul və ya ximət özünü satdıra bilər.

Turizm marketinqi, məhsul marketinqi ilə müqayisə edildiyi zaman bir neçə fərqli xüsusiyyətə sahibdir. Turizm marketinqi-nin sahib olduğu cəhətlər aşağıdakılardır:

1. Turizm marketinqinin əsas mövzusu xidmətdir. Bununla yanaşı, məhsul olaraq müəyyənleşə biləcək şeylər də mövcuddur. Nümunə olaraq, yeməklər, şirniyyat məhsulları və içkiləri göstərə bilərik. Turizm məhsulunun mücərrəd olması, turizm marketinqini məhsul marketinqində qarşılaşılmayacaq problemlərlə qarşılaşdırır.

2. Turizm marketinqində paylama kanallarının tərsinə işləməsi, istehsalın istehlak ilə eyni vaxtda olması, müştərinin turizm məhsulunun istehsal və təqdim edildiyi yerə gəlməsini gərəkdir.

3. Turizm məhsuluna olan tələb, həm mikro səviyyədə turizm müəssisəsi və turizm bölgəsi rəhbərliyinin, həm də makro səviyyədə ölkə rəhbərliyinin icra etdiyi reklam fəaliyyətlərindən təsirlənir.

4. Turizm məhsuluna olan tələb, mövsümlilik problemi ilə üzləşir. Bu xüsusiyyət, turizmin marketinq fəaliyyətlərinin hər zaman uğurlu olmasına mane olur.

5. Turizm məhsulunun mücərrəd olması, onun saxlana bilməməsi (depolanamamaq) problemini ortaya çıxarır. Bu xüsusiyyət, turizmin marketinq fəaliyyətlərinin önəmni daha da artırır. Çünki, müəyyən bir tarixdə otaqlarının satışını edə bilməyən bir otel üçün bu vəziyyət, zərərdir. Eyni formada, İstanbul-London tarixli səfərində Türk Hava Yollarının təyyarəsindəki yerlərin hamısının satılmaması, yenə də ən yüksək gəlirin əldə edilməməsi ilə nəticələnir.

6. Turizm məhsulu, istehsal edildiyi yerdən kənarında müştəriyə təqdim edilə bilməz. Bir otel müəssisəsinin yerleşdiyi turizm bölgəsinin dəniz, göl, çay kənarı və ya dağ ətəyində olma-

sı, bir təyyarə səfərində aeroportun, burada göstərilən xidmətlər və mühit də bu xidmətin digər amillərini təşkil edir.

7. Turizm marketinqinin funksiyalarına yalnız bir nöqtədən xidmət göstərmək və məhsulun satışını reallaşdırmaq da aiddir. Turizm marketinqi, turistlərin daimi yaşadığı yerdən uzaqlaşmaları ilə başlayır və yenidən geri qayıdana qədər etdikləri çox ölçülü istehlakı özündə birləşdirir.

8. Turizm məhsulu, turistin daimi yaşadığı yerə geri qayıtdığında sona çatır. Dolayısı ilə, məhsul marketinqində olduğu kimi məhsulun satışından sonra zəmanət müddəti və satış sonrası xidmətlər mövcud deyildir. Lakin, müştəri məmnuniyyətinin təmin olunması kimi satış sonrası fəaliyyətlər mövcuddur.

9. Turizm marketinqinin mahiyyətinə, turist müəssisələrinin hazırladığı məhsulun hamıya yox, ancaq ayrı-ayrı qruplara istiqamətlənməsi də aid edilir. Məsələn, xaricdə tez-tez fərdi formada təşkil olunmuş ekzotik səfərlərə rast gəlmək olar.

10. Turizm marketinqi, digər sektorlar üçün iqtisadi əhəmiyyəti olmayan dəniz, günəş, iqlim, nəzakət qaydaları, güllərüzülük, adət və ənənələr kimi təbii və ictimai məlumatları, tarixi və arxeoloji dəyər kimi sosial-iqtisadi məhsulların marketinqi ilə maraqlandırır.

11. Turizm məhsullarının keyfiyyət və tərkibləri gündən-günə, müştəridən-müştəriyə, müəssisədən-müəssisəyə dəyişərək fərqli məhsullar ortaya çıxara bilər (3, səh 29).

Ədəbiyyat

1. Nazmi Kozak, Meryem A. Kozak, Genel Turizm, Metin Kozak, Ankara, 2011
2. Cevdet Avcıkurt, Şchnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P və 7C, Değişim Yayınları, 2009
3. Nazmi Kozak, Turizm Pazarlaması, Ankara, 2012
4. Bahattin Rızaoğlu, Turizm Pazarlaması, Ankara, 2007
5. Selma Meydan Uygur, Turizm Pazarlaması, Ankara, Mayıs 2007

К вопросу разработки анимационной программы для детей на базе гостиницы (Кемпински)

*İbrahimova Firuzə
ATİ-nin magistri*

Введение

Актуальность исследования заключается в совершенствовании анимационной деятельности, в индустрии туризма Азербайджана. Отсутствие достаточно полноценной и качественной анимационной программы для детей на базе гостиниц в Азербайджане, создало условия для её разработки, что и является актуальностью на данный момент.

Индустрия туризма сегодня - это большой хозяйственный комплекс, в котором занято множество людей, от квалификации которых зависит продуктивность работы этого комплекса. Возникла потребность людей, имеющих специальное туристическое образование, для обслуживания туристов. Важную роль в развитии данного процесса сегодня играет Азербайджанский Институт Туризма, выпускники этого института уже готовые кадры для работы в сфере туризма. Особенно остро ощущается нехватка специалистов по организации интересного, полноценного досуга в гостиницах, туристских комплексах, турбазах, пансионатах и санаториях. Имея материальную базу, многие туристские предприятия не используют ее и недостаточно из-за отсутствия специалистов данного профиля. В зарубежной практике специалистов по организации досуга на туристских предприятиях принято называть туристскими аниматорами.

Объект исследования - отель "Кемпински" в Азербайджане.

Предмет исследования - особенности детской анимационной программы отеля "Кемпински".

Цели и задачи исследования - Целью диссертационной

работы является разработка и внедрение анимационной программы для детей на базе гостиниц в Азербайджане.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы анимации.
2. Охарактеризовать возможности использования анимационных программ детского туризма в гостинице Азербайджана.
3. Выявить возможности отеля «Кемпински».
4. Разработать рекомендации по улучшению проведения детской анимации.

Теоретическая основа исследования данной темы опирается на работу и исследования многих известных авторов.

Методы исследования: анализ и синтез отечественных и зарубежных источников, социологические методы исследования (анкетирование и опрос, интервьюирование), методы математической статистики.

Научная новизна исследования - заключается в обосновании значимости анимационных программ для детей, в выявлении и раскрытии основных организационных технико-технологических требований к организации анимационных программ, как важное средство активного включения детей и внедрение анимационной программы для детей в условиях Азербайджана.

Практическая значимость исследования: можно разделить на 2 части:

В первую часть входят результаты исследования, которые могут быть использованы при проведении лекционных и практических занятий на базе Азербайджанского Института Туризма.

А вторая может быть представлена в виде анимационных программ для детей в условиях гостиниц в Азербайджане.

Туризм - временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением менее одной ночи в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Существует несколько точек зрения относительно состава

ва туристической индустрии. Европейские специалисты по туризму делят всю систему предпринимательства в туризме на две части: туристическая индустрия и индустрия гостеприимства.

Туристическая индустрия, согласно данной точке зрения, включает: индустрию развлечений, туроперейтинг, туристические агентства, транспорт, экскурсионно-познавательные организации. Индустрия гостеприимства включает индустрию услуг, индустрию размещения и индустрию питания. Согласно точке зрения специалиста в области гостиничного бизнеса в Австралии Линнван дер Ваген, индустрия гостеприимства включает в себя такие отрасли, деятельность которых направлена на предоставление жилья, продажу алкогольных напитков, предоставление пищи и увеселительных мероприятий.

Ряд зарубежных авторов, в частности В.А. Квартальнов, к основным сегментам индустрии туризма относят индустрию транспорта, туроператорскую и турагентскую деятельность, индустрию гостиничного дела, индустрию питания и развлечений.

Л. Мастни придерживается такого подхода: «... по своей сути туризм остается деятельностью частного сектора, приводимой в движение в основном за счет международных гостиничных комплексов, туристических компаний и иных видов бизнеса».

Туристический бизнес - одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. По некоторым оценкам, международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Всемирный совет по путешествиям и туризму, промышленная группа со штаб-квартирой в Лондоне оценивают экономическую деятельность в области путешествий и туризма в 2000г. в 3,6 трлн долл., то есть приблизительно 11% валового мирового продукта, что делает ее самой крупной отраслью в мировой экономике.

В настоящее время, как правило, к индустрии развлечений относят предприятия, организации и учреждения, основная деятельность которых связана удовлетворением

потребностей людей в развлечениях. Таким образом, к предприятиям индустрии развлечений относят те предприятия, которых ярко выражен развлекательный характер деятельности.

Исследование процесса исторического развития индустрии развлечений необходимо по нескольким причинам. Главной из них является:

- 1) природное желание избежать ошибок прошлого,
- 2) изучение творческого пути человечества, тех многочисленных вариаций, которое оно вносило в развлечения,
- 3) перспектива развития современного общества, ведь, как известно, история повторяется по спирали.

В туристский продукт входят основные и дополнительные услуги:

1. *Основные* - услуги, которые входят в туристский пакет и приобретаются туристом, по месту проживания: размещение, транспорт и питание.

2. *Дополнительные* - услуги, не предусмотренные в ваучере или путёвке, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Не входят в основную стоимость путёвки (прокат, телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, развлечения и т. п.)

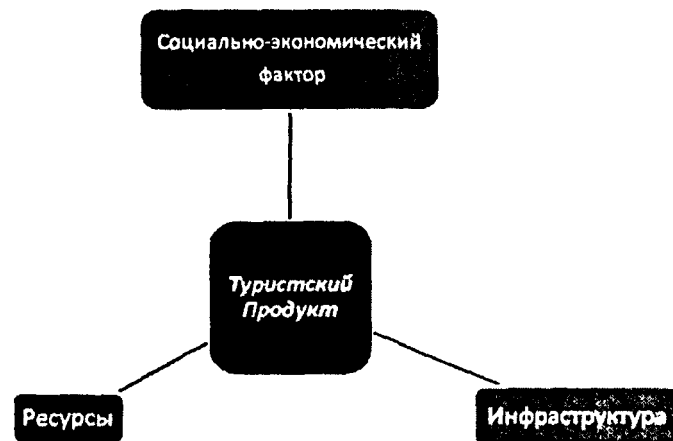


Рис.1. Структура туристского продукта

Конечной целью туристской анимации является удовлетворенность туриста отдыхом, его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются главные рекреационные функции туристской анимации (Стр.9 Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина “Менеджмент туристской и гостиничной анимации”).

Список литературы

1. Булыгина И.И. «Тур анимация как перспективное направление в туризме». Вестник: СГСЭУ №1 2001. Изд-во СГСЭУ, 2001.
2. <http://ru.wikipedia.org>
3. Воскресенский В.Ю. «Международный туризм».
4. Третьякова Т.Н. “Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме”.

Marşrutla hərəkət edən zaman əsas təhlükəsizlik qaydaları

*Məmmədov Tofiq
ADBTİA-nın magistri*

Səyahət evdən arxa çantası ilə çıxan andan başlanır. Turistlər nəqliyyatda olarkən gediş qaydalarına əməl etməlidirlər: ehtiyac olmadığı halda tamburda dayanmamalı, girib-çıxan zaman ön və arxa qapılardan istifadə etmək, platformadan dəmir yoluna tullanmamaq, dəmir yolundan keçərkən keçid körpülərindən, yollarından, tunellərindən istifadə etmək. Marşrutun başlanğıc məntəqəsinə çatanda yaxud onun ayrı-ayrı sahələrində adamları daşımaq üçün avadanlaşmamış, nasaz nəqliyyat xidmətlərindən istifadə etmək qadağan olunur.

Dəstə rəhbəri marşrutda gediş-gəliş yolları ilə hərəkət edən zaman dəstəni bir-birinin arxasınca yolun qırağı ilə qarşından gələn nəqliyyata doğru aparmalıdır. Gediş-gəliş hissə ilə get-

mək, yolu digər tərəfinə qaçmaq, yaxud yaxınlıqda gələn nəqliyyatın qarşısından yolu keçmək qəti qadağandır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, yağış yağanda və yollar buz bağlayanda yolla hərəkət təhlükəli olur.

Turistlər su məncələrini keçəndə təhlükəsizlik qaydalarına riayət etməlidirlər: adamların, yüklərin nasaz, avadanlaşmamış gəmilərlə sudan keçməsinə, həmçinin gəmilərin izafi yüklənməsinə yol verilməməlidir. Qayıqla, yaxud digər kiçik gəmilərlə hərəkət edən zaman yeri bir yerdən o biri yerə dəyişməmək, artıq yük qoymamaq lazımdır. Xilasedici vasitələr üstə olmalıdır. Qayıqlardan düşmək və qayıqlara minmək qoyulmuş qaydalarla aparılmalıdır. Hava pis və dalğalar böyük olanda sudan keçilməməlidir.

Yaşayış məntəqələrindən keçəndə yerli əhali ilə düzgün və xoş davranmalı, xoşagəlməz hadisələrdən qaçmaq lazımdır. Hərəkət edəndə marşrutda iştirakçıların bir-birindən aralanmasına gətirib çıxara bilən dəstədə liderliyə imkan verməmək lazımdır.

Turizm çıxırına çıxanda yürüş iştirakçıları müəyyən çətinlikləri aşmalı olurlar: sıx kolluqlar, qamışıqlar, yıxılmış ağaclar, əngəlliklər, tüstü-his. Onların yolunda çürümüş ağaclar, kəsəklik, kiçik kolluqlar, yüksək otluqlar, bataqlıq, ilğim, yarğanlar, dar dərələr, tör-töküntülü yerlər (xırda, orta və iri), meşəli dağlar və s. olur. Sübh çağı meşədə çoxlu şəh düşəndə, yaxud yağışdan sonra bu məncələr piyada turistlər üçün müəyyən təhlükə daşıyır. Belə ki, mamırlı daşlar, ağac kökləri və aşmış ağaclar şəhdən və yağışdan yaş və sürüşkən olurlar. Ehtiyatsız hərəkət zamanı yerə yixılmaq və nəticədə travma almaq olar. Ona görə də belə vaxtda meşəyə gedən turistlər çox diqqətli olmalıdırlar.

Hərəkət zamanı təhlükəsizlik işində yükün dəstə iştirakçıları arasında düzgün bölüşdürülməsi az əhəmiyyət daşıyan amil deyil. Arxa çantada olan ağır yük tez yorulmaya, buradan da koordinasiyanın və özünü sığortalamağın itirilməsinə gətirib çıxarar, bu da pozulmaya səbəb ola bilər. Buna görə də belə hala yol verməmək üçün marşruta çıxmazdan əvvəl iştirakçıların hər birisinin gücünü nəzərə alaraq yükün hamısını iştirakçılar arasın-

da bölüşdürmək lazımdır.

Yürüşün təhlükəsizliyində marşrutdakı hərəkətin sürəti də az rol oynamır. Uzun müddət ərzində böyük məsafə qət edən turistin orqanizmasının düzgün fəaliyyət göstərməsi üçün bərabər işi istirahətlə növbələmək lazımdır. Belə ki, cəld temp və istirahətin kifayət olmaması iştirakçıların yorulmasına, bununla da diqqətin itirilməsinə və travmatizmə gətirib çıxara bilər. Hərəkət sürətini gündə qət edilən kilometrə hesablayanda, marşrutdakı maneələri, relyefi, iştirakçıların yüklərini və vəziyyətini, meteoroloji şəraiti və s. nəzərə alınmalıdır.

Hər gün start hərəkətə orta tempdə başlamaq tövsiyyə olunur ki, orqanizmə işə uyğunlaşmaq imkanı verilsin. Birinci keçidləri müntəzəm, rahat, sıçrayışsız etmək lazımdır. Keçiddən-keçidə keçəndə hərəkət tempi tədricən artmalı, sürət yüksəlməlidir. Eyni zamanda hərəkətin sürəti ən zəif dəstə iştirakçısına münasib olmalıdır. Hərəkətin yaxşı təşkili orqanizmin işinin ritmikliyini, yüklənmənin düzgün dozalanması, dəstə hərəkətinin dəqiqliyini və yürüşün qəzasız ötürməsinə təmin edir. Yolun ayrı-ayrı sahələrində sürətin artırılması lazım gələndə yorulmuş, yaxud zəif iştirakçının yükünü azaltmaq lazımdır.

Hərəkət tempi ortadan tədricən artmağa başlamalıdır, növbəti keçidin sonuna yaxın, aşırıma 3-5 dəq. qalmış ilkin tempə qayıtmaq lazımdır ki, nəbz normaya yaxın olsun. Hərəkət sürətinə relyefin nəzərə alınmayan və mürəkkəbləşmiş xarakteri, yolun çətin sahələri, dəstənin yorulması, marşrutun uzun olması və hərəkət qrafikinə düzəliş etməyə zərurət yaradan digər səbəblər təsir göstərir.

Cərgə ilə bir-bir getmək daha rahatdır. Qabaqda gedən qrupu istiqamətləndirir, arxada gələn isə ona kömək edir. I-nin vəzifəsi - istiqaməti, səmti təyin edərək yolu seçmək, vaxtında keçidlər arası aşırımları nəzərdə saxlamaqdır. Rahat yolun seçilməsi çox hallarda öndə gedənin təcrübəsindən asılıdır. Cıgırların haçalanmasından, hərəkət istiqamətinin dəyişməsindən, çayın, bataqlıq sahələrin, dar dərələrin, yarpaqların keçilməsindən əvvəl qabaqda gedən dəstəni saxlamalı və rəhbərdən sonradan necə hərəkət etməklə bağlı göstəriş almalı və ya kəşfiyyatı təşkil etməlidir. Yolun çətin hissəsində sığortalanmanı təşkil

etmək zəruridir. Sonuncu iştirakçı çətin hissəni keçəndən sonra öndə gedən yola davam edir.

Öndə gedən yerləş zamanı tempi zəif gedənə uyğunlaşdıraraq verməlidir. İştirakçılardan kiminsə geridə qalması olduqda dəstəni saxlamaq və onu gözləmək lazımdır.

Sonuncu arxada gələnin vəzifəsi - geridə qalmamaq, turistlərə kömək etmək, yorulanlara kömək göstərmək, qabaqda gedənə sürətin azalması, yaxud hərəkətin dayanması barədə vaxtında siqnal verməkdir.

Düzgün yeriyəndə turistlər ritmik hərəkət edir, təxminən eyni uzunluqda və tezlikdə addımlayırlar. Yerdəyişmə sürəti daimi olur. Yeriyəndə ritmik hərəkət bütün orqanizmin düzgün işləməsinə kömək edir.

Məşəlik yerdə hərəkət sürətini relyef, bitki örtüyü və cıgırların olub-olmaması müəyyən edir. Cıgırlarla, zəmilərlə, çəmənliklə gedəndə optimal sürət 4-5 km/saat, meşədə cıgırsız, bataqlıq yerlərlə, yamaqla, kol-koslu, tör-töküntülü yerlərdən keçəndə sürət kəskin azalır və ümumi gündüz keçid bir neçə kilometr təşkil edir. Marşrutda gözlənilməyən hadisələr də olur ki, bu zaman dəstə yaranmış maneəni aşı bilmir: qarın əriməsindən çayın daşması, keçilməyən bataqlıq. Bu zaman yeni kəso yol axtarmalı olursan ki, bu da sürətə təsir edir, sürət orta hesabla 1/3 dəfə, bəzən hətta daha çox azalır.

Meteoroloji şərait marşrutun qrafikini dəyişdirən, çətin proqnozlaşdırılan amildir. Yağışlar hərəkət sürətini azaltmağa və sığortalanmaya daha çox diqqət etməyə vadar edir. Duman yolun təhlükəsiz olmasını, səmti götürməyi çətinləşdirir. Pis havada sürət yarımbarı azalır, bəzən uzunmüddətə növbədən kənar düşərgə salmaq lazım gəlir. İqlimi dəyişkən olan rayonlara, yaxud fəsilələri səyahət planlaşdırarkən ehtiyat günləri nəzərdə tutmaq lazımdır.

Fəsilələrində yürüşlərin müsbət və mənfi tərəfləri var. Bu zaman don vurmuş bataqlıq yerləri, yoxuşları, çayları, gölləri keçmək asandır. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, payızda göllərdə, çaylarda və bataqlıqlarda olan buz hələ nazik olur və arxa çanta daşıyan adamın çəkisinə həmişə tab edə bilmir, onun üçün də hərəkət edəndə təhlükəsizlik texnikasına əməl etmək,

imkan varsa, bu yolu ötürüb daha təhlükəsiz yerlə getmək lazımdır. Fəsilərarası yürüşlərin səciyyəvi xüsusiyyəti qeyri-stabil, tez-tez soyuq havadır, payızda daha erkən çox qarın yağması hərəkəti çətinləşdirir.

Meşə boyu hərəkəti cığırlardan, mərzlərdən, talalardan və s. istifadə etməyi nəzərə almaqla qurmaq lazımdır. Otları örtülmüş yaxud heyvanlara rast gəlinə bilən (heyvan izi) cığırla getmək, birbaşa - azimuta nəzərən daha asandır. Həm də cığırlar ilə gedir ki, qarşıya çıxan maneəni keçmək üçün ön rahat yerlə hərhlənib keçmək olur.

Sıx meşəlikdən keçəndə arxada gələnin üzünü cızmamaları üçün budaqları bir az saxlamaq, ehtiyatlı olmaq lazımdır. Meşə ilə hərəkət edəndə zəncirvari, 3-4 interval saxlamaqla getmək lazımdır. Birincilər təhlükəli yerlər: çuxur, kötükcük, kök, sürüşkən yer, gizli oyuqlar və s. barədə səsli xəbər verməlidirlər. Marşrutla cığırsız gedəndə tələsməmək, ehtiyatla, daha təhlükəsiz yerləri seçməklə yerimək lazımdır. Belə təpəyə hər hansı maneə ilə qarşılaşan turistə yığılması və travma alması ehtimalı daha azdır. Azimut üzrə hərəkət edəndə yolu daha uzağa baxmaqla nəzərdən keçirmək lazımdır ki, özünü keçilməz cəngəllikdə, çır-çırpı ilə dolu kol-kos basmış yerdə, dərin yarıqda, dar dərədə, bataqlıqda və s. tapmayasan.

Belə maneələrin dəf edilməsinə çox vaxt və qüvvə gədir, belə ki, turistlər ağacların altına girməli, onların üstü ilə getməli, hopyanmalı, yəni qalxmalı və bu işlərini çiyinlərindəki arxa çantaları ilə etməli olurlar. Çürümüş və davamsız yığılmış ağacların üstündən keçmək xüsusi ilə risklidir (özünü də onların yaş və sürüşkən olduğu yağışlı havada). Əgər dəstə kol-kos basmış yerlə getməli olursa, bu zaman ehtiyatlı olmaq gərəkdir (bir-birinə kömək etmək, dayaq kimi uzun ağacdən istifadə etmək və s.).

Kol-kos basmış dərin dar dərələri, yığılmış ağaclarla, daşlarla dolu olan, dibindən çay keçən, divarları sıldırımli yarıqları keçəndə eniş və yoxuş üçün daha yamaqlı yer seçmək lazımdır. İti, nəm və sürüşkən qayalarda kəndir məhəccərlərin köməyi ilə düşüb-qalxırlar.

Tundra və orta dağlıq zonada geniş yayılmış kiçik kolluqları

keçəndə çətinlik yaranır. Kiçik kolluqlar yerlə sürünən, güclü və şaxəli kökə malik kolluqların sıx olduğu yerdir. Tez-tez bu sıldırım, tozağacı, söyüd və rododendron kolluqlarıdır. Bu bitkilərin nümayəndələrinin hündürlüyü bəzən 3 m-ə çatır (rododendrondan başqa). Kolluqla getməmişdən əvvəl hərəkət yolunu vizual nişanlamaq və ona görə hərəkət etməyə çalışmaq lazımdır. Cızıqmalardan qorunmaq üçün uzun qollu, sıxtoxunuşlu parçadan paltar geyinmək, şalvarları uzunboğaz çəkmənin içinə, ya da corabların altına salmaq lazımdır ki, açıq yer qalmasın. Belə ehtiyatlılıq tədbirləri travmadan qaçmağa imkan verir. Əgər belə yerləri hərhlənib keçmək imkanı varsa, ön yaxşısı bundan istifadə etməkdir.

Turizmin marketinqi 7P və 7C

*Musayeva Nərin
ATI-nin magistri*

Beynəlxalq turizmin arenası müxtəlif ölkələrin kəskin rəqabət sferasına çevrilmişdir. Onların çoxu üçün turizm milli ixracın vacib hissəsidir. Bu rəqabət mübarizəsinin nəticələri ölkələrin turizm siyasətindən asılıdır. Ölkənin turizm siyasəti turizm sənayesinin inkişafına yönəldilmiş, turizm sərvətlərindən səmərəli istifadə edib, turizm fəaliyyətinin iqtisadi effektivini təmin edən, dövlət tərəfindən görülən bütün tədbirlərin cəmidir. Turizm siyasəti ölkə siyasətinin bütün xüsusiyyətlərini özündə əks etdirir. Əgər dövlət əhalinin güzaranını yaxşılaşdırmaq və həyat səviyyəsini qaldırmaq istəyirsə deməli onun turizm siyasəti də çevik və səmərəli olmalıdır. Belə dövlət imkan tapır və turizmə çoxlu sərmayə qoyur, iş yerləri açır və turizm sənayesini inkişaf etdirir. Turizm sənayesinin inkişafı turizmin inkişafına səbəb olur.

Ticarət məqsədi ilə edilən hər tədbirlərdə əsas məqsəd, müştərinin təmin edilməsidir. Bu səbəbdən marketinq, kommersiya məqsədilə fəaliyyət göstərən hər müəssisənin və idarə

rəcilərinin ən əhəmiyyətli iş sahələrinin başında gəlməkdədir. İstər kənd təsərrüfatı, istər bankçılıq, istərsə turizm olsun, bütün ticarət fəaliyyəti sahələrində marketingin vazgeçilməz bir əhəmiyyəti və funksiyası var. Buna görə də turizm marketing anlayışında aşağıda göstərilən məqamlara diqqət etmək lazımdır.

Digər şirkətlərdə olduğu kimi turizm müəssisələri də marketing qarışıqı və bu qarışıqın alt komponentlərindən faydalanırlar. Çıxarılan hər şeyin satılmayacağı anlayışının geridə qalması və artıq dəyişən müştəri seçimləri istiqamətində marketing anlayışını dəyişdirmək məcburiyyətində qalan turizm müəssisələrinin marketing karmalarına da hər keçən zaman yeni əlavələr edilməkdədir. Məhsul (product), qiymət (price), yer-kanal (place) və tutundurma (promotion) olaraq bilinən marketing karmasına indiki vaxtda, hədəf kütlə (people), proses (process) və fiziki dəlildən (physical evidence) ibarət olan yeni "p"lər əlavə olunmuş vəziyyətdədir. Digər tərəfdən 7 P olaraq ifadə edilən, istehsalçı istiqamətli bir marketing qarışıqı yanında indi 7 C olaraq ifadə edilən, müştəri (istehlakçı) gözüylə baxan yanaşma, yəni müştəri istiqamətli marketing qarışıqı iştirak etməkdədir. Müştəriyə dəyər qatan şeylər (customer value), xərc (cost), uyğunluq-asanlıq (convenience), rabitə (communication), faktor (consideration), koordinasiya-proses (coordination) və yoxlama-təsdiqdən (confirmation) ibarət olan "c"lər ilə "p"lər əslində bir qarışıqı ifadə etməkdə və bəzən məhsul, xidmət, müştəri kütləsi və müəssisələrə görə bu qarışıqdan dəyişikliklər söz mövzusu ola bilməkdədir (Erol,2003:51).

Turizm müəssisələrində marketinginə iki fərqli pəncərədən baxmaq lazımdır:

1. Firma pəncərəsindən baxıldığında (product, price, promotion, place, people, processes, physical evidence)

2. İstehlakçı pəncərəsindən baxıldığında (customer value, cost to customer, communication, convenience, consideration, coordination, confirmation)

Turizm marketing müəssisələrində məhsul (product).

Müəssisə fəaliyyətinin təməl qaynağını məhsul yaratmaqdadır. İnsan ehtiyaclarını qarşılama xüsusiyyəti olan məhsul istehlakçı baxımından bir sıra faydalar zənciri olaraq dəyərləndirilə

bilər. Turistin səyahəti boyunca tələb etdiyi və bir əvəz qarşılığı əldə etdiyi mal və xidmətlər bütünü olan turizm məhsulu turizm müəssisələrinin xüsusiyyətlərinə görə şəkillənməkdədir. Səyahət müddətində yararlanılan müəssisələrinin təqdim etdiyi xidmətlər turizm məhsulunun özünü meydana gətirməkdədir. Çatdırılmayla başlayan səyahət, yaşayış, yemək-içki, istirahət, əyləncə və bir sıra digər xidməti də tələb edir. Hər müəssisənin təqdim etdiyi xidmət isə turizm məhsulu yaradır. Eyni zamanda ölkənin və ya bölgənin sahib olduğu təbii, tarixi və turizm ehtiyatlarını meydana gətirdiyi turizm məhsulu vardır. Məhsul kimi qiymətləndirilməkdədir.

Turizm müəssisələri, yaşayış müəssisələri, səyahət işlətmələri, yemək-içki müəssisələri, nəqliyyat müəssisələri, əyləncə müəssisələri, dad-marina müəssisələri, xatirə əşya müəssisələri şəklində sinifləndirildiyində, hər müəssisənin turizm məhsulu isə təqdim etdiyi xidmətə görə fərqlənir.

Eyni zamanda yerləşmə müəssisələri, olduğu məkən və xidmət etdiyi məqsədə görə də fərqli turizm məhsulları təqdim edir. Yemək-içki müəssisələrinə istiqamətli məhsulun standart məhsul xüsusiyyəti hədəf kütlə və təsis xüsusiyyətinə görə fərqlənir. Səyahət müəssisələri isə səyahətin planlanmasını şəxsən reallaşdıran, turizm məhsulunu bir bütün olaraq meydana gətirən, satan və səyahətin reallaşmasını təmin edən vasitə biletlərinin satışını reallaşdıran müəssisələr olaraq fərqli turizm məhsulu ilə bazarda xidmət verməkdədir. Əyləncə müəssisələri və xatirə əşya müəssisələrinin isə mədəni və təbii xüsusiyyətlərindən təsirlənən xüsusiyyətləri səbəbiylə təqdim etdikləri turizm məhsulunun xüsusiyyətləri də fərqlilik öz etməkdədir.

Turizm müəssisələrinin marketingində qiymət (price).

Qiymət, sadə olaraq alıcıların bir mal və ya xidməti əldə etmək üçün ödədikləri puldur. Bir turizm işlətməsinin təqdim etdiyi mal və xidmətin karlılığını təyin edən ən əhəmiyyətli faktor o məhsulun qiymətidir. Xüsusilə yüksək inflyasiya və sıx rəqabət mühitində mal və xidmətlərin qiymətləndirilməsi turizm müəssisələri üçün əhəmiyyətli bir marketing qərarıdır. Müştərilər qiymətə bir keyfiyyət işarəsi olaraq bağlı olduqları və qiymətə

mət keyfiyyət gözləmələrinə istiqamət verdiyi üçün xidmət qiymətləri diqqətli bir şəkildə düzəldilməlidir. Ayrıca bərabər rəqiblərin seçilməsini təmin edən və ya xərcləri qarşılayan qiymət, münasib keyfiyyət işarəsini ifadə etmək üçün seçilməlidir. Aşağı qiymətləndirmə, bəzən xidmət keyfiyyəti haqqında doğru olmayan mənfəətlərə yol açmağa bilər. Turizm marketinqində qiymət ümumiyyətlə təsirli bir strateji dəyişəndir. Qiymət amili orta sinif turizm tərəfindən araşdırılır. Müştərilərin böyük əksəriyyəti aşağıdakı səbəblərdən ötrə qiymət dəyişmələrinə qarşı çox həssasdırlar (Hacıoğlu, 2000:50):

1. Dəyişik destinasiyalar arasında və ya eyni destinasiyadakı dəyişik xidmətlər arasında yaranan rəqabət səbəbi ilə,
2. Az gəlirli xalq kütlələrinin turistik istehlaka çatmaqları söyləmələrdən ötrə qiymət dəyişmələri artır.

Turizm marketinqi müəssisələrində satış yeri (place).

Xidmət marketinqi funksiyaları içində turizm müəssisələrinin istehsal fəaliyyətlərini təsir edən on əhəmiyyətli marketinq qarışıqı satış yeri, paylama sistemi meydana gətirir. Beynəlxalq bazarlara istiqamətli olaraq fəaliyyət göstərən turizm müəssisələri, digər marketinq qərarlarını nə qədər yaxşı təşkil etmiş olsalar olsunlar, əgər turist mal və xidmətləri son istehlakçıya çatdırsa, məhsullarını satmaqda zorlanacaqlar. Ümumi olaraq satış yeri, satış kanalı olaraq qarşımıza paylama sistemi, bir məhsulun çıxarıldığı yerdən çatacağı yerə qədər daşınması mənasını verməkdədir. Turizmde paylama sistemi istehlakçıların turistik mal və xidmətlərin istifadəsini sağlamaq üzrə istehsal yerinə qədər gətirilməsi üçün hazırlanan fəaliyyətlər hamısını yaratmaqdadır. Turizm müəssisələrinin marketinqi sistemindəki fəaliyyəti istehlakçıya yer, zaman, mülkiyyət və məlumat faydası gözləməsini göstərir. Turizmin müəssisələrinin marketinqində satış kanallarının əhəmiyyətli bir funksiyası da satılan turizm məhsulunun, birləşmiş bir məhsul olub, bir tətill paketini şəkildə digər müəssisələrin məhsullarını da satmalarıdır.

Turizm marketinq müəssisələrində reklam (promotion).

Turizm müəssisələri üçün də reklam turizm məhsulunun turizm bazarında tələb edilən və təmin etmək üçün turist istehlakçısının razı edilməsi yönündəki ünsiyyət söyləridir. Turizm xid-

mətindəki biznes üçün olduqca əhəmiyyətli olan reklam fəaliyyətləriylə turist istehlakçılarının istəkləri xəbərdar edilir və turist istəyi nəzərə alınır. Xidmətdəki biznes üçün reklamın əhəmiyyətli olmasının səbəbləri arasında (Rızaoğlu, 2004 :270):

1. Turist tələbinin mövsümlüyə bağlılığının yüksək olması,
2. Turizm məhsullarının iqtisadi şərtlərə və qiymət səviyyəsinə qarşı həssaslığının yüksək olması,
3. Turizm məhsullarının toxunulmazlığı,
4. Xidmətdə marka bağlılığının reallaşdırılmasının çətinliyi,
5. Turizm məhsullarının bir-biriylə və digər mal və xidmətlər arasında şiddətli bir rəqabətin mövcudluğu və qənaət edilə bilməsinin yüksək olması sayıla bilər.

Turizm marketinqi müəssisələrində hədəf kütlə (people).

Bazar bölümləndirmə fəaliyyətləri tamamlandıqdan sonra, turizm məhsulu və ya işlətməyə uyğun hədəf bazasının müəyyənləşdirilməsi gərəkdir. Bazarlama, fərdi və təşkilati məqsədləri təmin edə biləcək dəyişmələri yaradacaq, fikir, mal və xidmətlərin düşüncəsini, qiymətləndirilməsini, tanıtımını və paylaşmasını planlaşdırma və idarə etmə vaxtıdır. Turizm müəssisələrinin hədəf kütləyə çatmaqda müddət qısaca bu şəkildədir:

1. İlk mərhələdə müəssisənin necə bir bazara xitab edəcəyi müəyyən olunur,
2. Kütlə içərisində bənzər istək, vərdiş və xüsusiyyətlərə sahib turistlərin birlikdə dəyərləndirə biləcəyi şəkildə bir qruplaşma həyata keçirilir,
3. Qruplara xitab edəcək şəkildə fərqli məhsullar yerinə bir və ya iki məhsul üzərinə yoğunlaşılır,
4. Təyin olunan hədəf qrupları meydana gətirən fərdlərin, qərar alma proseslərində faktor olan ünsürləri nəzərə alan bir marketinq qarışıqı yaradılır və tətbiq edilir.

Turizm marketinqi müəssisələrində müddət (process).

Turizmə yaxşı yönəldilən bir müddət aşağıdakı xüsusiyyətlərə sahib olmalıdır:

1. Müştəriyə yönləndirmə
2. Gərəksiz xərc deyil, əlavə dəyər yaratmaq
3. Məhsulların təyin olunmuş olması

4. Müddətdə rol sahələrin vəzifələrini açıqca anlamış olmaları

5. Proseslər arası əlaqələrin yaxşı təyin olunmuş olması

6. Performansın nizamlı və sağlam bir şəkildə ölçülür olması, lazımlı dəyişikliklərin yenilikləri edilir olması

Turizm marketinqi müəssisələrində fiziki dəlil (physical evidence).

Fiziki dəlilləri turizm işlətmələrindəki təsnifat şəklidir. Söz mövzusu bu təsnifat xülasə olaraq bu şəkildə göstərilə bilər (Kozak, 2006:246):

1. Turizm müəssisələrinin daxili mövqeyi: Animasiya, işıqlandırma, boş zaman qiymətləndirmə sahələr, genişlik, çalışanlar, dekorasiya, digər müştərilər, nizam, hava keyfiyyəti, istilik, qoxu, mebellər, musiqi, rəng, xidmət, nizam, daxili arxitektura

2. Turizm müəssisələrinin xarici mövqeyi: İşıqlandırma, bina, böyüklük, logo, simge və işarələr, avtopark sahələri, landşaft, rənglər, nəqliyyat asanlıığı

3. Quruluş yeri: İnfrastruktur və üst quruluş, böyük şəhərlərə uzaqlıq, coğrafi mövqe, iqlim, rəqiblərə uzaqlıq, nəqliyyat imkanları

4. İctimai xüsusiyyətləri: Asayiş vəziyyəti, mədəniyyət, mədəni yaxınlıq, əhəlinin demoqrafik quruluşu, cinayət nisbətləri və paylanması, ictimai dəyərlər

5. İş görənlər: İş görənlərin davranışları, hərəkəti, vəzifələri, təcrübə, peşəsi, stress, forma, xarici dil məlumatı

6. Müştərilər: Müştərilərin demoqrafik xüsusiyyətləri, görünüşləri, psixoloji, sosial-iqtisadi vəziyyətləri

7. Çap sənədlər: Broşürlər, jurnallar, digər tanıtıcı reklamlar

8. Fiziki turizm məhsullarına istiqamətli xüsusiyyətlər: Atmosfer, paylama xüsusiyyəti, görünüşü, gigiyena, qoxu, istifadə edilən vəsaitlər, mənzərə, porsiyon böyüklüyü, satın alma asanlıığı, digər tanıtıcı nəşrlər, hesab-fakturalar kataloqlar, reklam

Turizm marketinqi müəssisələrində istehlakçıya dəyər verən şeylər (customer value).

Turizmde müştəri anlayışının daha dəqiq başa düşülməsi üçün anlayışla əlaqədar xüsusiyyətlərin öyrənilməsində fayda vardır. Bu xüsusiyyətlər bu şəkildə sıralana bilər (Uzkurt,

2007:297):

1. Müştəri dəyəri müştəri tərəfindən qəbul edilən dəyərdir

2. Müştəri dəyəri cəmi fayda və ümumi xərclərin müştəri tərəfindən proporsional düşülməsidir

3. Müştəri dəyərinin yaradılmasında faydaların artırılması qədər xərclərin minimuma edilməsi də əhəmiyyətli rol oynayır

4. Müştərilərin dəyər qəbulu nisbidir

5. Tur müştəri dəyəri məhsul və xidmətin xüsusiyyətləri ilə birlikdə təqdimat şəkliylə və müştəri əlaqələrilə də əlaqədardır

Turizm marketinqi müəssisələrində xərc (cost).

Turizm marketinqinin ana mövzusunun meydana gətirən turizm məhsullarının ümumiyyətlə soyuq xarakter daşımaları, xidməti satın alan istehlakçıları, xidməti satanların tövsiyə, təklif və təklifləri istiqamətində hərəkət etmə kimi olduqca məhdud bir variantla qarşı-qarşıya durur. İstehlakçıların beləsi asılı olaraq qərar vermə vəziyyətində qalmaları və ya xidmət haqqında əvvəldən təcrübələri olmadığından çox şüurlu qərar və bilməmələri, marketinqin əhəmiyyətini ortaya çıxarmaqdadır. Sektorda məhsullar, yerində və eyni vaxtda istehlak edildiyində bu müddətdə məhsulların müştəriyə necə çatdırıldığı və marketinq xərcləri əhəmiyyət qazanır. Turizm müəssisələrinin özəlincə meydana gətirdikləri paket turlar bunların xərclərinin yaxşı hesablanması zəruriliyini ortaya çıxarmış, eyni zamanda paket dövrlərin satışa çıxarılması əsnasında reklam, tanıtma, promosyon xərcləri ön plana çıxmışdır.

Turizm marketinqi müəssisələrində uyğunluq (convenience).

Turist paylama sistemi paylama kanalının mərhələlərinə görə iki mərhələdə ola bilər:

1. Doğrudan paylama sistemində müştəriyə uyğunluq

2. Dolayı paylama sistemində müştəriyə uyğunluq

Turizm marketinqi müəssisələrində əlaqə (communication).

Turizm sektorunun, bu sektorda fəaliyyət göstərən müəssisələrin, müştərilərlə əlaqələrində müvəffəqiyyət təmin edə bilmələri üçün hərtərəfli, nizamlı və sistemli bir ünsiyyət şəbəkəsinin yaradılmasını və bu müddətdə istifadə informasiya vasitələrinin də, dövrün tələbinə görə yeniləmələrini lazımlı görür. Beləcə müştərilərə keyfiyyətli və optimal qiymətlərlə xidmət

göstərə biləcək və bu səbəbdən bu cür müəssisələrində bazar-dakı rəqabət şansını artacaqdır. Xidmət müəssisələrində müştəri razılığı prioritet kəsb etdiyindən, ünsiyyət prinsiplərinin əvvəl-dən təyin olunması və tətbiqə qoyulması gərəkdir. Bu səbəblə ünsiyyət şəbəkəsi təşkilat quruluşunu sağlam bir zəminə oturt-maq, idarəçiləri müvəffəqiyyətli qılmaq, xidmət ərazi və tələ-binin reallaşması əsnasında, daxili və xarici müştəri əlaqələrini məhsuldar qılmada əhəmiyyətli rol oynamaqdadır. Düzgün bir ünsiyyət şəbəkəsi sayəsində, xidmət vahidləri digərlərinə görə daha üstün vəziyyətə gətirilə bilər. Bu vəziyyət müəssisələrin gəlirini, qazanclarını, müştəri məmnuniyyətini artıracaq və yax-şı bir imicə sahib olmasını təmin edəcək.

Turizm marketinqi müəssisələrində qiymətləndirmə (consi-deration).

Turizm müştərilər hərəkət şəkillərini müəyyən etmək üçün artıq reklam və digər tutundurma vasitələrindən çox, getdikcə artan bir şəkildə tanışlarına və yeni texnologiyanın gətirmiş ol-duğu yeni vasitələr sayəsində ünsiyyət içində olduqları kəslərin tövsiyələrinə güvənməkdədir. Satınalma təcrübə və təcrübələri-ni paylaşdıqları möhkəm bir ətrafları var, bunu edərkən də bir sonrakı satın alma qərarlarını şəkilləndirir. Bu vəziyyət müştə-rilərin satın alma prosesinin keçmişə nəzərən daha fərqli bir şə-kil almasına yol açmaqdadır. Satınalma prosesi, bundan 20 il əv-vəl özünü təsirli olaraq dəstəkləyəcək texnoloji infrastruktur-dan məhrum olduğu üçün olduqca məhdud və reklam ağırlıqlı idi. İndi internet və mobil telefonlar kimi yeni informasiya vasi-tələri sayəsində müştərilər araşdırmalarını və qiymətləndirmə-lərini edərkən söz mövzusu informasiya vasitələrindən fayda-lanmaqdadırlar.

Turizm marketinqi müəssisələrində koordinasiya (coordina-tion).

Turizm müəssisələrinin nizamlı və davamlı işləməsinə təsir edənlər, buna nail olmaq üçün təyin olunan fəaliyyətlər, fəa-liyyəti reallaşdıracaq müəssisələr və işçilər arasında uyğunlaş-ma və əməkdaşlığın təmin edilməsi olaraq təyin olunan koordi-nasiya, təmələndə əməkdaşlıq, iş bölümü, komanda ruhu kimi anlayışları saxlayan bir sistem, bir mexanizm olaraq qəbul edil-

məkdir. Ancaq necə olursa olsun, necə tanımlanırsa tanımlansın nəticədə koordinasiya, turizm müəssisələrinin də içində olduğu hər müəssisə növü üçün işlərin, vəzifələrin, fəaliyyətlə-rin səhsiz və nizamlı olaraq ortaya çıxma bilməsi, ən az planlaş-dırma, təşkilatlanma, yönəltmə, nəzarət qədər koordinasiyanın da varlığına bağlıdır.

Turizm marketinqi müəssisələrində doğrulama, təsdiq (con-firmation).

Turizm müəssisələrində, xüsusilə müştəri razılığına gedən yol turizm müəssisələrinin satışa çıxarılması daxilində üzərində əhəmiyyətli dayanılması lazım olan bir mərhələyə işarə etməkdədir. İşlətmənin çıxardığı məhsul haqqında bazarda tutundur-maya çalışdığı imicin müştəri gözü ilə təsdiq edilməsi mənasında düşünülə, əslində marketinq işləri üçün nə cür əhəmiyyətli bir mərhələ olduğu anlaşılır. Bu dünyagörüşü ilə təsdiqlənməklə müəssisələrin marketinq fəaliyyətini qiymətləndirmək baxı-mından da kilid əhəmiyyətə sahib olduğu bilinir.

Ədəbiyyat

1. Cevdet Avcıkurt, Şchnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P və 7C, Değişim Yayınları, 2009
2. Nazmi Kozak, Turizm Pazarlaması, Ankara, 2012
3. Bahattin Rızaoğlu, Turizm Pazarlaması, Ankara, 2007
4. Selma Meydan Uygur, Turizm Pazarlaması, Ankara, Mayıs 2007
5. Erol, M, Turizm pazarlaması, Bursa, 2003
6. Hacıoğlu, Turizm pazarlaması, Bursa, 2000
7. Kozak, N, Turizm pazarlaması, Ankara, 2006

Вопросы к психологической и коммуникативной эффективности рекламы в туризме

*Əmrahzadə Samira
ATİ-nin magistri*

Рекламные приемы существуют в течение многих веков. Однако в современном понимании реклама появилась совсем недавно. Массовая культура, с одной стороны и формирование «общества потребления» - с другой, создали принципы современной рекламы. Реклама существует благодаря средствам массовой информации, как правило, реклама - их неотъемлемая часть (основной источник дохода). Поэтому она стала атрибутом жизни современного общества, оказывая влияние на становление личности, на стиль жизни, на формирование стереотипов и интересов. В этом контексте туристская реклама играет особую роль, расширяя кругозор и повышая уровень образования.

Реклама является частью современной изобразительной культуры, она редко обходится без изобразительных средств. Специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому туристская реклама, как никакая другая, часто использует кино и фотоматериалы, красочную продукцию. Особенности туристской рекламы делают ее максимально ориентированной на изображение.

Туристская реклама является исключением, так как сам факт путешествия - не обыденность, а праздник. Если «бытовая» реклама, главным образом, решает повседневные проблемы, то туристская реклама не имеет ничего общего с обыденностью и застоем.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная

реклама - это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания. Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала. Наши дни, когда темпы развития туристской рекламы значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что условиях современного экономического рынка, века жесткой конкуренции туристических фирм, важным направлением деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности туристических фирм.

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства.

Объект исследования - реклама в туризме.

Предмет исследования - психологическая и коммуникативная эффективность рекламы в туристической компании

Improtex Travel.

Цель исследования - исследования коммуникативной и психологической эффективности рекламы в туристической компании Improtex Travel.

Задачи исследования: Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок. Одной из форм рекламы является прямой маркетинг или продвижение. По некоторым оценкам, он может воздействовать на потенциальных клиентов более эффективно, чем реклама через печатные издания (это обусловлено возможностью отправить сообщение непосредственно своему целевому рынку). Это особенно важно для туристских компаний, которые не владеют широкой сетью предприятий и охватывают небольшой участок рынка. Прямой маркетинг также удобен для отслеживания.

Для достижения цели следует:

1) Охарактеризовать особенности коммуникативной и психологической эффективности рекламы в туристической фирме.

2) Проанализировать рекламную деятельность туристической фирмы.

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов. Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерного активного использования рекламы в прошлом как средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии

туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом, заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства. Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Иногда реклама раздражает, иногда забавляет и даже развлекает, но всегда от ее воздействия в сознании остается определенный образ, яркий и выразительный, всегда к чему-то побуждающий. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, предприятия. Она также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства. Современный ресторанный сервис, туризм и индустрию гостеприимства невозможно представить без рекламы. Современные потребители скептически относятся ко многим рекламным акциям, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо ви-

ду услуг довольно сложно. Поэтому реклама означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка. Компания должна продавать свои услуги, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Предприятие социально - культурного сервиса и туризма должно иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынке.

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека, весьма сложны. Рекламодатель имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его рекламное обращение.

Организатор рекламы, используя средства массовой коммуникации, имеет возможность применять любое количество художественных и графических изображений, чтобы придать обращению привлекательность. В телевизионной рекламе часто выступают популярные артисты, ведущие телевизионных программ, расхваливают товар знаменитости, используются запоминающиеся мелодии и т. д. Поэтому рекламодатель в зависимости от товара, его качества, потребительских свойств и вероятного спроса на него выбирает наиболее эффективный метод рекламирования.

Заключение

Каким бы хорошим не был товар, объем его продажи зависит от четкости его образа, планирования и стимулирования сбыта, в частности рекламы, которая является целеустремленным информационным влиянием на потребителя через разные виды средств информации. Задача рекламы - распространение информации о деятельности предприятия, влияние на процесс принятия решения о покупке товара, который освещает рекламными средствами, а также распространения сведений, о сервисе - все, что удовлетворяет

требования покупателя. Однако следует согласиться, что не вся реклама является информативной и вкусами потребителей можно в определенной мере манипулировать. Мы отдаем предпочтение потому или другому товару не потому, что проверили все возможные варианты и сделали свой вывод, а в результате влияния рекламы. Можно допустить, что в результате рекламы потребитель становится игрушкой, объектом манипулирования его представлениями о жизни путем разворачивания перед его глазами захватывающих сюжетов. Эффективная реклама - это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне, - в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительно цели. А достижение целей - условие успеха фирмы в мире рыночных отношений

Список литературы

1. Ромат Е. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил. - (Серия "Учебники для вузов").
2. Конечная В. П. Социология коммуникации. - М: МУБ и У., 1997.
3. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация, - М.: Прогресс, 1989.
4. Barker L. Communication. - Engwood Cliffs: Prentice Hall, 1984.
5. Fiske J. Introduction to Communication Studies. - London, N.Y., 1990.
6. Гнатейко П. И. Национальная психология: анализ проблем и противоречий. - Киев, 1990.

Beynəlxalq müəssisələrdə strategiyaların təhlili (Sony müəssisəsinin nümunəsində)

*Əhmədli Nicat
ATI*

Strateji idarəetmə və ya menecment ümumi idarəetmə və ya menecmentin tərkib hissəsi olub, müəssisənin uzunmüddətli məqsədləri və fəaliyyətini əhatə edir. Strategiyanın formalaşdırılması və onun tətbiq edilməsi vasitələri idarəetmənin özəyi kimi uğurlu müəssisənin menecmentinin başlıca göstəricisi hesab olunur. Strateji idarəetmə firma fəaliyyətinin rəqiblərə nisbətən daha uğurlu nəticə vermək səviyyəsinin sürətli şəkildə artmasına aparıb çıxaran fəaliyyətlərin işlənilib hazırlanması və tətbiq edilməsidir. Hazırkı dövrdə davamlı olaraq dəyişən ətraf mühitə şirkətin uyğunlaşmasını təmin edən strategiyanın mövcudluğu zəruridir.

Buna nümunə yapon firmalarının strategiyasını gətirərək belə xarakterizə edilir:

◆ Həm şirkət xarici, həm də daxili mühitində dəyişikliyə istiqamətlənmə,

◆ Cari mühitdə yerinin möhkəmləndirilməsi,

◆ Determinə edilmiş kursun olmaması,

◆ Mövcud olmaq üçün zəruri şərtlərin hesabının aparılması və istifadəsi, yalnız hazırkı dövr üçün deyil, həmçinin uzunmüddətli perspektiv üçün daimi dəyişən dünyada öz yerinin tutulması,

◆ İntellektual potensialın əsas faktorları kimi firmada işləyənlər və daim inkişaf edən texnologiyanın seçilməsi.

Dünya üzrə məşhur olan yapon firmalarından biri Sony Corporation hesab olunur. Sony Corporation 1946-cı ildə yaranmış və qərargah mənzili Yaponiyanın paytaxtı Tokioda yerləşən dünyanın ən nəhəng transmilli korporasiyalarındandır. Hazırda

Sony Corporation Sony Group holdinqinə daxil olan əməliyyat altsistemlərindən biridir. Şirkət məişət və professional elektrik, eləcə də oyun avadanlıqları və digər yüksək texnoloji məhsul istehsalı üzrə ixtisaslaşmış. Bununla yanaşı, Sony ən nəhəng media konqlomeratlardan biri hesab olunur. Belə ki, şirkət Sony Music Entertainment sənəzmə studiyası, Columbia Pictures və TriStar Pictures kinostudiyaları, həmçinin MGM şirkətinin filmlərinin tam arxivinə (Comcast şirkəti ilə birgə) sahibdir.

Ümumiyyətlə, Sony dünya tarixində bir sıra ilklərlə öz yerini tutub - ilk Walkman, ilk CD (Philips şirkəti ilə birgə), ilk oyun konsolu (PlayStation) və digərləri. Hətta 1990-cı ildə 500 yeni məhsul buraxıldı ki, bu da günə 2 ixtira demək idi. Buna baxmayaraq, şirkətin uğurları dünyada geniş yayılmağa başlayan iqtisadi böhran nəticəsində sürətlə enməyə başladı. Bu, ilk növbədə özünü gəlir və zərər göstəricilərində göstərdi. Belə ki, 2011-2012-ci illər üzrə işlərin yekun maliyyə göstəricilərinə əsasən, rekord məbləğdə ziyan müşahidə edildi - 456,7 milyard yena (5,74 milyard dollar) təmiz ziyan. Əvvəlki illərlə müqayisədə, 2007-2008-ci illər üzrə maliyyə göstəriciləri xeyli yaxşılaşmışdı - satışın ümumi həcmi 85,47 milyard dollar (2006-2007-ci illərlə müqayisədə 6,9% artım), gəlir isə 3,56 milyard dollar (2006-2007-ci illərlə müqayisədə 3 dəfə artım) təşkil edirdi. Bunun səbəbi isə yeni investisiya strategiyasının tətbiqi idi. Yeni plana əsasən, televizor istehsalı şirkəti yenidən lider səviyyəsinə gətirdi, oyun konsollarının istehsalı isə gəlirli oldu.

Strategiya 2008-ci ildən etibarən yaxın 3 il ərzində 1,8 trilyon yena investisiyanı nəzərdə tuturdu. Bu vəsaitlər daha vacib fəaliyyət istiqamətlərinin inkişafına tökan verdi. Strategiya qoyulan investisiyaların daha çox gəlir gətirməsi baxımından sahibkarlar tərəfindən geniş şəkildə istifadə olunan yeni bazarlarda satış həcmünün nəzərə cərpacaq dərəcədə artımını ehtiva edir. Sony şirkətinin rəsmiləri bildirmişdilər ki, əsas diqqət BRIC ölkələrinə (Braziliya, Rusiya, Hindistan və Çin) yönəldilmişdir. Öncədən ehtimal edilən 2010-cu ilə bu ölkələrdə olduğu kimi gəlirin 2 trilyon yena çatdırılması fikri də qismən özünü doğrultdu, amma bu strateji addım da şirkətin daim davam edən

müflisləşmə riskini azaltmadı.

Artıq 2012-ci ildəki hesablamalara görə, əvvəlki 8 il ərzində Sony Corporation 11 milyard dollar ziyana məruz qalmışdı. Eyni vəziyyət digər Yaponiya televizor istehsalçıları üçün də problem yaradırdı. Bunun əsas səbəbləri isə, Koreya istehsalçıları tərəfindən sət rəqəbat, tələbatın kəskin düşməsi və yenanın dəyərinin möhkəmlənməsi nəticəsində mayekristallı televizor istehsalının səmərəsiz olmasıdır. 2012-ci ilin əvvəlində Sony CEO vəzifəsinə Kazuo Hirai təyin olunur. Bu insan əsasən, PlayStation istifadəçiləri tərəfindən tanınır. İlk olaraq da, məhz onlar şirkətdə gedən dəyişiklikləri hiss elədilər - PlayStation Network Sony Entertainment Network kimi adlandırıldı və təkmilləşdirildi.

Hirai tərəfinən təqdim edilən yeni strategiya 3 istiqamətdə fəaliyyəti əks etdirirdi - ilk növbədə, oyun sahəsi üzrə PlayStation 3, Vita və PlayStation Network platformlarının inkişafı. Bura oyunların və əlavə xidmətlərin əks olduğu yükləmə kataloqlarının təkmilləşdirilməsi hesabına satış həcminin artırılması aid edilir. 2014-cü ilədək satış gəlirlərinin 1 trilyon yənaya çatdırılması güman edilir. İkinci istiqamət - mobil cihazlardır. Bura Sony telefonları, planşetlər (Kindle Fire) və Vaio laptopları aiddir. Nəhayət, üçüncü istiqamət isə - "digital imaging" kimi adlandırılmış rəqəmsal kameralardır. Lakin, bütün bunlara baxmayaraq, əsas fəaliyyət istiqaməti kimi məhz oyun sahəsi, başqa sözlə PlayStation diqqət mərkəzində saxlanılacaq və buna külli miqdarda vəsait xərclənəcək. Sony şirkətinin yeni rəhbəri, həmçinin mayekristallı televizor istehsalını da gücləndirməyi düşünür, çünki bu texnologiya minimum 3 il də bazarda yerini qoruyub saxlamaq iqtidarındadır. Kazuo Hirai 2014-cü ilədək hədəf kimi 6 trilyon yena satış gəliri müəyyən edib ki, onun da 5%-i elektronika biznesinin payını təşkil edir.

Araşdırma və İnkişaf (Avİ) (türkcə AR-GE, ingiliscə R&D - Research and Development) yeni məhsul və ya texnologiya yaradılması zamanı yeni biliklərin və onların təcrübi tətbiqi yolları haqda müfəssəl məlumatların alınmasına istiqamətlənmiş işlərin məcmusudur. Məhsulun həyat dövründən asılı olaraq Araşdır-

ma və İnkişaf (Avİ) aşağıdakı kimi mərhələli həyata keçirilə bilər:

Araşdırma -

- ◆ Araşdırmaların aparılması, texniki təklifin hazırlanması,
- ◆ Təcrübi-konstruktor (texnoloji) işlər əsasında texniki tapşırıqın işlənməsi.

İşlənilib hazırlanma -

- ◆ Layihənin eskizinin işlənilib hazırlanması,
- ◆ Texniki layihənin işlənilib hazırlanması,
- ◆ Təcrübə nümunəsinin hazırlanması üçün konstruktor sənədlərinin işlənilib hazırlanması,
- ◆ Təcrübə nümunəsinin hazırlanması,
- ◆ Təcrübə nümunəsinin sınaqlarının keçirilməsi,
- ◆ Sənədlərin yenidən işlənməsi,
- ◆ Məhsulun sənaye (kütləvi) istehsalının təşkili üçün konstruktor sənədlərinin təsdiq edilməsi.

Məhsulun istehsal və istehlaka çatdırılması -

- ◆ Müəyyən edilmiş gizli nöqsanlar üzrə konstruktor sənədlərinin düzəldilməsi,
- ◆ İstehlak sənədlərinin hazırlanması.

Təmir -

- ◆ Təmir işlərinin keçirilməsi üçün konstruktor sənədlərinin işlənilib hazırlanması.

İstehsaldan çıxarılma -

- ◆ Utilizasiya üçün konstruktor sənədlərinin işlənilib hazırlanması.

Xərclərin hesablanması üsuluna görə Araşdırma və İnkişaf (Avİ) aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırılır:

- Məhsul Avİ (cari, sifariş) - təşkilatın adı fəaliyyəti ilə əlaqədar olan işlərdir. Nəticə etibarlı ilə, sifarişçinin tələblərini ödəməyi nəzərdə tutur.

- Kapital Avİ (şəxsi ehtiyaclar üçün, təşəbbüs) - Xərcləri təşkilatın uzunmüddətli aktivlərinə qoyulan yatırımlar olan işlərdir. Nəticə etibarlı ilə, şəxsi istehsalatda istifadə edilir və (və ya) digər şəxslərin istifadəsinə təqdim edilir.

Ədəbiyyat

1. Sahib Məmmədov, Rasim Abutalıbov. İdarəetmənin əsasları. Bakı, 2009
2. Gülnarə İsmayılova. Firmanın strategiyasının formalaşması. Gəncə. 2010
3. News Corp. Annual Report 2012. News Corporation. New York
4. Annual Report 2012. Sony Corp. Business and CSR review.
5. <http://www.forbes.com/sites/johnkotter/2012/09/06/sonys-ceo-is-right-about-new-strategy-exccution/>
6. А.А. Томпсон, А.Дж. Стринкленд. Стратегический менеджмент концепции и ситуации для анализа. Москва. 2009
7. Dieppe A. və Mutl J. International R&D spillovers. Technology transfer vs. R&D synergies. European Central Park. 2013
8. McNerney O. Make research work for your company. European Communities.2009
9. <http://www.gazprom.ru/about/strategy/innovation/research/>
10. <http://www.technopark.by/files/topic04.pdf>

Logistika - müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasındakı yeri

*Hüseynəliyeva Ülkər
ATİ*

Müasir dövr ədəbiyyatında “logistika” termininə tez-tez rast gəlinir. Müəssisələrin istehsal fəaliyyətində material resurslarının başlanğıc nöqtədən son istehlakçıya qədər çatdırılması prosesinə getdikcə daha çox diqqət yetirilir. Malların hərəkətinin bütün prosesləri qaçılmaz olaraq müəyyən xərclərlə əlaqədardır. Bu xərclərə nəqliyyat xərcləri, məhsulların saxlanması, itkilər, lazımı vaxtda material resursların çatışmaması səbəbindən yaranan xərclər aid edilir. Logistik yanaşma öz optimallığı baxımından malların hərəkəti prosesini optimallaşdırmağa imkan verir və xüsusilə bu fəaliyyət xərclərinin azaldılmasına yönəldilir.

Ümumi logistik sistemin ayrılmaz tərkib hissəsi olan satış logistikası müəssisələrin istehsal məhsullarının daha effektiv paylaşılmasını təmin edir. O, bölüşdürmə sisteminin bütün zəncirlərini əhatə edir: marketinq, nəqliyyat, dəstəkləmə və s. Son zamanlar yalnız cari günün praktik məsələlərində bütöv sistemin bəzi elementləri çatışmadıqda logistika və marketinqin birlikdə istifadə edilməsi və onların təcrid olunmuş şəkildə inkişaf etdirilməsi fikrindən uzaqlaşmağa ehtiyac duyulur.

Satış logistikasının ümumi strategiyasında iki əsas tərəfi müəyyənləşdirmək olar. Onu ilk əvvəl marketinqin məşğul olduğu bazar tələblərinin öyrənilməsi, eləcə də bu tələblərin yaxşı inkişaf etdirilmiş nəqliyyat-ekspedisiya xidmətləri hesabına daha da təkmilləşdirilməsi kimi başa düşmək olar. Marketinqin inkişafı artmaqda olan bazar tələbatı probleminin realizə edilməsi ilə əlaqədardır. Bazarın formalaşdırılması və məhsul istehsalının planlaşdırılmasının inkişafı məqsədilə satış siyasətinin təkmilləşdirilməsi ehtiyacı yaranır. Belə bir siyasətin ha-

zırlanması şəraitində satış mütəxəssisləri məhsulun istehsalından onun paylanmasına qədər predmet və informasiya axınlarının planlaşdırılması və idarə edilməsini həyata keçirən, geniş mənada həm üfüqi, həm də şaquli istiqamətdə istehsal fəaliyyətini əhatə edən logistika konsepsiyasına diqqət yetirməlidirlər.

Bazar konyukturasında baş verən hər hansı kiçik bir dəyişikliyə dəqiq reaksiya vermək vacib ehtiyaca çevrilib. Belə reaksiya yalnız informasiya axınlarının və informasiya logistik sistemlərin effektiv fəaliyyəti zamanı mümkün olur. Bazarın araşdırılması aşağıdakı əsas sualları əhatə edir: bazarın tutumu, məhsulların nomenklaturası, rəqiblərin xarakteristikası və s. Böyük diqqət bu və ya digər məhsulun istifadəsinin mümkün alıcılar arasında bölüşdürülməsinin araşdırılmasına yetirilir.

Avropa və ABŞ sənaye assosiasiyası məlumatları göstərir ki, “material axınlarının monitorinqi material ehtiyatlarının 30-70% azaldılmasını təmin edir”. Ehtiyatların azaldılması logistik proseslərin iştirakçılarının fəaliyyətinin uyğunluğu, məhsulun çatdırılmasının etibarlı olmağı, ehtiyatların bölüşdürülməsinin rasionallığı hesabına həyata keçirilir.

Dövriyyə vaxtının 95%-dən çoxu logistik əməliyyatların payına düşür. Məhz buna görə logistikaya müəssisələrin rəqabət qalibiliyyətinin artırılması faktoru kimi baxılır. Bununla əlaqədar olaraq, saxlamalara nəzarətin yeni üsullarının axtarılması və logistika ilə firmanın əsas iqtisadi və maliyyə indikatorları arasındakı əlaqəni daha düzgün əks etdirən göstəricilərin tapılması aktual məsələlərə çevrilir.

Logistika məhsul satışı ilə bağlı xərclərə təsir edir. Belə xərclərə sifarişlərin yerinə yetirilməsindəki saxlamaları aid etmək olar. Logistika sahəsində daha geniş bazar diapazonu (kapital həcmli istehsala qədər) üçün aparılan araşdırmalar göstərir ki, istehsal və aralıq firmalar istehlakçıların tələblərinə uyğun şəraitin yaradılması üçün kifayət qədər imkana malikdirlər. Bu imkanlar yalnız o halda mümkün ola bilər ki, logistika fəaliyyəti bütünlükdə bazara yönəldilmiş olsun.

Hazırkı dövrdə, kəskin rəqabət şəraitində müəssisənin effektiv fəaliyyətini müəyyənləşdirərkən ilk növbədə müştərinin tə-

ləblərini ödəmək problemi ortaya çıxır. Bunun üçün logistik əməliyyatların həyata keçirilməsinin ölçmək lazım gəlir ki, müştərilərə nə dərəcədə xeyir gətirildiyi aydın olsun. Məsələn, əgər satışı həyata keçirən hər hansı müəssisə müştərilərin reaksiyası ilə maraqlanmırsa, onda o, çətin ki sifarişlərin sayını artıra bilsin. Əgər müştərilər üçün dəqiqlik və cəldlik daha əhəmiyyətlidirsə, onda onlar digər istehsalçıya üz tutacaqlar.

Logistikanın ölçülməsi və yerinə yetirilən işlərin effektivliyi arasında birbaşa əlaqə mövcuddur. Belə bir halda, material-texniki təminat parametrlərinin ölçülməsinin effektiv yolları uğurlu iş üçün açar hesab edilir. Diqqəti inkişaf göstəriciləri üzərində cəmlədikdə, onlar müəssisənin strategiyasının hazırlanması üsulu kimi çıxış edə bilərlər. Məhz bu göstəricilər axtarış və əldə etmə, cləcə də sifarişlərin zaman, dəyər və keyfiyyət göstəriciləri çərçivəsində yerinə yetirilməsi proseslərini müşayiət edirlər. Görülən işlərin effektivliyi məhz bu göstəricilər nöqtəyi-nəzərindən müəyyən edilməlidir.

Logistik əməliyyatların effektivliyini ölçmək üçün ən güclü alətə çevrilən informasiya texnologiyaları material-texniki təminata çəkilən xərclər və işlərin yerinə yetirilməsini obyektiv qiymətləndirməyə qadirdir. Təklif edilən məhsul və xidmətin hansı xüsusiyyətlərinin müştəriləri cəlb etdiyini bilməklə, onların hər hansına xidmət göstərməklə gəlir əldə olunacağını müəyyən etməklə, müəssisə rəhbərliyi daha uğurlu pozisiyalara diqqəti yönəldə bilər, eyni zamanda öz rəqabət-qabiliyyətliyini artırmağa nail olar.

Ədəbiyyat

1. V.D.Serbin (2004) “Osnovi loqistiki”
2. Martin Christopher, Helen Peck (2003) “Marketing Logistics”
3. John T. Mentzer (2001) “Supply Chain Management”
4. <http://www.loglink.ru/massmedia/analytics/record/?id=1275>
5. <http://novikov.ua/articles/trainings/7379/>
6. http://mybishelp.ru/view_post.php?id=810
7. http://www.aup.ru/books/m97/1_7.htm
8. <http://www.creativeconomy.ru/articles/8443/>

Mobbinqin mahiyyəti, səbəbləri, mübarizə metodları

Aslanov Səbuhi
ATİ-nin müəllimi

“Mob” sözü latınca “möbilye vulgus” “qərarlıq izdiham” ifadəsi olaraq meydana çıxıb, ingilis dilində şəraitli və ya üsyan edən insan topluluğu, qanunsuz şiddət həyata keçirən qrup, ya da izdiham, böyük insan və ya əşya qrupu və başqa mənalara ifadə edir. Lorens tərəfindən ilk dəfə 1963-cü ildə elmi ədəbiyyatda daxil edilən “mobbinq” anlayışına 1980-ci illərdə Leymanın akademik çalışmalarında geniş yer verilməyə başlanılmışdır. Mobbinq fərdə qarşı iş yerində üstü-altı və ya vertikalı tərəfindən iş həyatından uzaqlaşdırmaq məqsədilə təzyiqliq, narahatçılıq və demotivə etmə davranışları ilə ardıcıl olaraq geniş bir periodda həyata keçirilən uzun müddətli, sistemli davranışlar cəmi olur və təşkilatın bütünlükdə həvəs, motivasiya, məhsuldarlıq, iş məmnunluğu, performans və təşkilatı bağlılığı neqativ yöndə təsirə məruz qoyaraq ciddi zərərlərə yol açmaqdadır.³

Fransız dilli elmi ədəbiyyatda tərcümədə “mənavi təcavüz” olaraq qeyd olunan mobbinq (İsveç, İtaliya, Almaniya və s.), “təqib” (İsveç), “iş yeri zorbalığı” (ABŞ və Birləşmiş Krallıq), “psixoloji terror və təcavüz” olaraq digər Avropa İttifaqı ölkələrində akademik vəsaitlərdə, habelə qanunverici sənədlərdə öz əksini tapmışdır.⁴

Tez-tez səlahiyyətli şəxs tərəfindən təşəbbüs olaraq meydana çıxan mobbinqin məqsədi fərdi hədəfi dağıtmaq üçün ümidli bir məcburetmədir. Proses davam etdikcə ardıcıl davam

edən və genişlənməyə düşməni münasibətlər və rəftarlar qanuni kimi görünməyə başlayır.⁵ Əslində real şəkildə 1980-ci illərdən etibarən İsveç araşdırmalarında mobbinq şişirdilmiş konflikt şəkildə nəzərdən keçirilməkdə idi. Bəzən həftə, bəzən isə aylarla zaman alan mobbinq prosesi özünəməxsus xarakterik cəhətləri və fazaları ilə problemin etaplı inkişaf prosesini ortaya qoyur.⁶

Müəssisə daxilində yaranan mobbinq hallarının bu və digər aspektlərdən müxtəlif səbəbləri qeyd edilməkdədir:

- Yüksək səviyyəli iyerarxiyalı struktur quruluşu,
- Açıq qapı siyasətində çatışmazlıqlar,
- Zəif kommunikasiya kanallarının mövcudluğu,
- Zəif konflikt həll etmə bacarıqları və qeyri-effektiv kriz menecmenti,
- İnanırcılıq aşağı olan mentalitet anlayışı,
- Zəif liderlik, idarəetmənin aşağı səviyyədə aparılması,
- Zəif ya da olmayan komanda işi,
- Effektiv olmayan təhsil və ya saxələnmə.⁷

Təşkilata vurduğu iqtisadi zərərləri olaraq aşağıdakıları qeyd edərkən sadalamaq olar:

- Xəstəliklə bağlı icazələrin artması
- Təcrübəli və peşəkar işçilərin işdən uzaqlaşmağa başlaması
- İşdən uzaqlaşmaların artması ilə yeni işçi cəlbinin yaratdığı xərc yükü
- İşdən uzaqlaşmaların artmasıyla təhsil prosesləri tərtibinin xərcləri
- Ümumi performans zəifliyi
- İş keyfiyyətində zəiflik
- İşçilərə ödənilən kompensasiyalar
- İşsizlik xərcləri

³Мурзина О. С., ПРОБЛЕМА МОББИНГА В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ, Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н. Толстого Тула, Россия

⁴Maria I., S. G., The Development of Moral Harassment Law in Swedish and France as a Step towards EU Legislation, Boston College International and Comparative Law Review, 2004

⁵James R. H., Workplace mobbing: Are they really out to get your patient?, Current Psychiatry, Vol. 8, No. 4, 2009

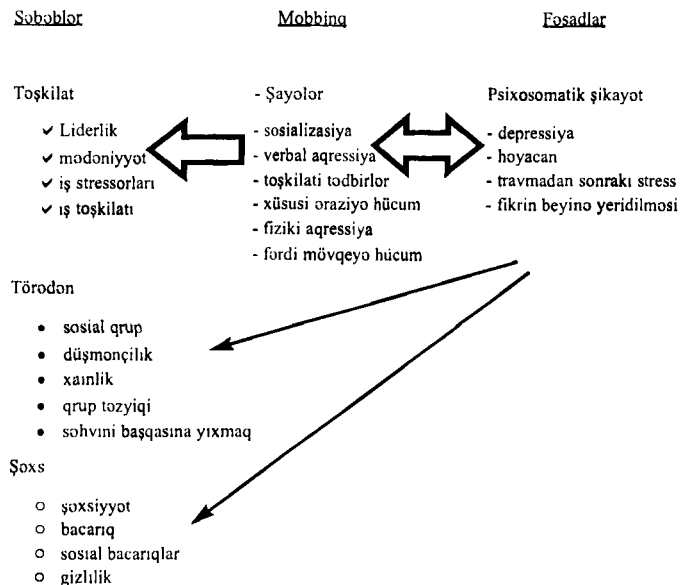
⁶Leymann H., The Content and Development of Mobbing at Work, European Journal of Work and Organizational Psychology, 1996,5(2), 165-184

⁷Elisabeth R., Workplace Mobbing: A new Frontier for the Social Work Profession, Professional Development: The International Journal of Continuing Social Work Education, 2002

- Hüquqi fəaliyyət və məhkəmə məsrəfləri
- Erkən pensiya ödəmələri⁸

Mobbing özündə xuliqanlıq və emosionallığın əlamətlərini birləşdirir, çünki qrup tərəfindən törədilən iş yeri davranışı ilə əlaqəlidir. Lakin emosional təhsilə aparan prosesin üzərində fokuslanmaqla mobbing qrup tərəfindən digər qrupa qarşı aparılan effektiv istismarı şərtləndirir.⁹

Mobbinglə mübarizə metodları



Mobbinglə mübarizə strategiyaları olaraq aşağıdakıları qeyd etmək olar:

1. professional seçimləri qiymətləndirməli, qısa və uzun müddətli və seçimləri diqqətlə hesablamalı,
2. emosional cilovlamayı təcrübədən keçirməli və normal

⁸Pınar T., İşyerinde Psikolojik Taciz Çalışma ve Toplum, 2006

⁹Elisabeth R., Workplace Mobbing: A new Frontier for the Social Work Profession, Professional Development: The International Journal of Continuing Social Work Education, 2002

durum halını itirməməli. İş mənzərəsini balanslaşdırmaq üçün inanılacaq insan və yerlərin seçilməsi önəmlidir.

3. hər şeyi sənədləşdirməli və təhlükəsizliyi qorumaq,

4. inanılmış kolleqada karyera rəhbərindən, ya da hüquq məsləhətçisindən həddən artıq reaksiya verib-vermədiyini öyrənməli,

5. mümkün imkanlardan istifadə etməyi bacarmalı,

6. özünəqayğını təcrübədən keçirtməli,

7. əgər özünü kənarlaşdırılmış halda və daha az vacib tapşırıqlar verilmiş kimi hiss edirsinizsə, vaxt və enerjinizi elmi fəaliyyətlər üzərində mərkəzləşdirmək üçün istifadəyə və institut, ya da professional təşkilatlarla networkingə həsr etməli.¹⁰

Personal idarəetməsi üzrə mütəxəssislər iş daxili mühitdə yaranacaq mobbing problemi üçün aşağıdakı müvafiq tədbirləri qeyd edir:

- Bütün diqqətin yalnız işə yönəlməsi,
- İşə başlamadan əvvəl diqqətli planlaşdırma aparmalı,
- İşdən kənar yalnız şəxsi həyata da yer verməli,
- Hədəfə xoş münasibət göstərməli,
- Nitse fəlsəfəsində yer alan düşüncəni izləməli. cəzalandırma impulsu güclü olan insanlara inanma!¹¹

Mobbingin hər bir formasına qarşı hüquqi mübarizə müştəri-dən, işçidən, təhqir formasından və başqa faktorlardan asılı olaraq müxtəlif hüquqi tənzimləmələrlə həyata keçirilməkdədir. Bu mənada ilk növbədə daxili şikayət kanalları və formal sistemlər vasitəsilə işçilərin hədəf və iş situasiyaları imkanları nəzərdən keçirilir.¹²

Avropa İttifaqı qanunvericiliyi polyak tənzimləmələrində işçilərin bərabər səviyyəli davranışına dair əmək məcəlləsinə olan 2009-cu il 18 yanvar düzəlişləri aşağıdakı ayrı seçkilik növlərini müəyyən edir:

¹⁰Avoiding Mobbing in the Workplace and Surviving if You are Mobbed, Academic Physician and Scientist, 2007

¹¹Summary for the Workplace Mobbing Conference, The Waterloo Anti - Mobbing Instruments, 2004

¹²Jody E. H., Stephen G., Warning: Mobbing is Legal, Work with Caution, VISTAS Online, 2006

- birbaşa
- dolayı
- dəstəkləyici
- ömr və ya komanda
- əsəbləşdirmə-qıcıqlandırma
- cinsi qıcıqlandırma ayrı seçkiliyi¹³

Mobbinqlə bağlı Türkiyə Respublikası qanunvericiliyində “Borclar qanunu” 41/II hökmü əsaslarında müvafiq göstərişlər öz əksini tapmışdır. Belə ki, “əxlaqa zidd davranışla kimsenin zərər görməsinə səbəb olan şəxs bu zərəri kompensasiya etməyə borcludur” deyilərək adı çəkilən problemə münasibət ifadə olunmuşdur. Hökmün içərisində mobbinq növü olan psixoloji təcavüz hadisələri qəsdən zərər vermənin içərisində yer alıb, hüquqların pozulması halları ilə bərabər səviyyədə görülmüşdür.

Ədəbiyyat

1. Brigita K. H., Milan P., Attitudes Toward Workplace Mobbing in Slovenian Research Organisations, *Organizacija*, Volume 45, Number 4, July-August 2012
2. Мурзина О. С., проблема моббинга в трудовом коллективе Тульский государственный педагогический университет имени Л. Н. Толстого Тула, Россия
3. Elisabeth R., Workplace Mobbing: A new Frontier for the Social Work Profession, *Professional Development: The International Journal of Continuing Social Work Education*, 2002
4. Popovid & Mitid, Act on Prevention of Mobbing- Possible Problems in Implementation, Zorica Alavantid, Attorney at Law, Partnership of Lawyers Jankovid
5. Avoiding Mobbing in the Workplace and Surviving if You are Mobbed, *Academic Physician and Scientist*, 2007
6. Laura C., Workplace Bullying? Mobbing? Harassment? Distraction by a Thousand Definitions, *Consulting Psycho-*

logy Journal: Practice and Research, American Psychological Association 2009, Vol. 61, No. 3

7. Prevention of Discrimination and Mobbing in the Workplace, TGC Employment Department, 2009

8. Jody E. H., Stephen G., Warning: Mobbing is Legal, *Work with Caution*, VISTAS Online, 2006

9. www.rhr.ru
10. Elliot G.P., Bullying, Mobbing and Turnover, *Work Environment*, 2012
11. James R.H., Workplace mobbing: Are they really out to get your patient?, *Current Psychiatry*, Vol. 8, No. 4, 2009
12. Gökalp İ., Aygül F., İşyerinde psikolojik taciz (Mobbing) çözüm önerileri komisyon raporu, 2011
13. Anne-Marie Q., The Resonance of le Harcelement Moral, Mobbing or Bullying in the Performing Arts Workplace, Doctoral Student Department of Cultural Policy & Management, School of Arts City University, London
14. Leymann H., The Content and Development of Mobbing at Work, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1996,5(2), 165-184
15. Important note in preface to Heinz Leymann, *Mobbing and Psychological Terror at Workplaces, Violence and Victims* 5, 119-126, 1990
16. Victimization at Work, Statute book of the Swedish National Board of Occupational Safety and Health, 1993
17. Dieter Z., Organisational, Work group related and personal causes of mobbing bullying at work, *International Journal of Manpower*, 1999
18. Ümit İ., İşyerinde Psikolojik Tacizin (Mobbing) Tarihsel Arka Planı ve Türk Hukuk Sisteminde Yeri, *EGE AKADEMİK BAKIŞ / EGE ACADEMIC REVIEW*, 2010
19. Linda Sh., *Workplace Mobbing: Expulsion, Exclusion, and Transformation*, 2008
20. Maria I., S. G., The Development of Moral Harassment Law in Swedish and France as a Step towards EU Legislation, *Boston College International and Comparative Law Review*, 2004

¹³Prevention of Discrimination and Mobbing in the Workplace, TGC Employment Department, 2009

21. Pınar T., İşyerinde Psikolojik Taciz, Çalışma ve Toplum, 2006
22. Hüseyin Y., Çalışanlarda Mobbing (Psikolojik Şiddet) Algısını etkileyen faktörler: SDÜ Tıp Fakültesi üzerine bir araştırma, Yüksek lisans tezi, İsparta, T.R., 2007
23. Summary for the Workplace Mobbing Conference, The Waterloo Anti- Mobbing Instruments, 2004
24. İşyerinde psikoloji taciz ve çözüm önerileri komisyon raporu, Kadın Erkek Fırsat Eşitliyi Komisyonu Yayınları No: 6, 2011

“Öz turistini tanı sistemi” sistemi üzrə araşdırma və təhlil metodları. Öz turistini tanımaq üçün marketing prinsipləri

*Atakişiyeva Leyla, Bayramova Elza
ATI-nin müəllimləri*

Turist olmaq üçün bir insan yaşadığı yerdən başqa bir yərə səyahət etməlidir. Bununla birlikdə, edilən bütün səyahətlər turizm olaraq qiymətləndirilə bilməz. İngiltərədəki Turizm Birliyi tərəfindən 1979-cu ildə edilən və geniş qəbul görən turizm tərif belədir: “Turizm, insanların normalda yaşadıkları və çalışdıkları yerlərin xaricindəki yerlərə müvəqqəti, qısa davamlı hərəkətləri, səyahətləri və bu yerlərdə qalarkən reallaşdırdıkları fəaliyyətlərdir”. Dünya Turizm Təşkilatının 1991-ci ildə etdiyi “Turizm, boş vaxtlarını qiymətləndirmək üçün normal həyat sahələri xaricindəki yerlərə səyahət edən və orada 1 ildən daha çox qalmayan insanların fəaliyyətlərini əhatə edir” tərifinə də vardır. Ziyarət məqsədlərinə görə edilən təsnifat 3 kateqoriyaya ayrılır:

- İstirahət və əylənmə; tətillər, idman, mədəniyyət turizmi, qohum və dostların ziyarəti
 - Digər səbəblər; iş, təhsil və sağlamlıq turizmi
 - İş və peşə; iş görüşməsi, konfrans, vəzifə
- Əgər bir kəs yaşadığı mühitin xaricində, lakin öz ölkəsində

səyahət edərsə yerli turist. başqa bir ölkəyə səyahət edərsə xarici turist olaraq adlandırılır. Beynəlxalq turizmin (xarici turizm) bir digər istiqaməti də, xarici turistin getdiyi ölkə daxilindəki səyahətlərin hiss edilməməsidir, çünki iqtisadi fəaliyyətlərin yaratdığı üst quruluş və xidmətləri araşdırmağa laqəydlilik edildiyindən, bir ölkədən başqa bir ölkəyə keçidlər yalnız aeroportlarda təqib edilməkdədir. Xarici turizm daxili turizmdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlidir. İlk olaraq; bir çox ölkədə global diametrdə yerli turist sayı xarici turist sayından daha çoxdur. İkinci olaraq, ədədlərə və iqtisadi əhəmiyyətlərinə baxmayaraq, daxili turizm xarici turizmlə müqayisədə daha az vacibdir. Bunun birinci səbəbi, yerli turistlər ölkələrinə valyuta gətirmirlər, yalnız ölkədə bir bölgədən başqa bir bölgəyə pul ötürdüklərinə görə, bir çox ölkələr yerli turisti diqqətlə araşdırmağa diqqət yetirmirlər. Bu laqəydlilik digər səbəbi də, ölkə içində sərhədlər olmadığına görə yerli turistlərin sayını təyin etmək çətindir. Bununla yanaşı bəzi ölkələr siyasi və iqtisadi birləşmə ilə sərhədləri açdıqlarına görə (Avropa Birliyi ölkələri) xarici turisti izləmək də yerli turist kimi çətinləşir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi bütün səyahətlər turizm hesab edilmir. Dünya Ticarət Təşkilatına görə turizm olaraq qəbul edilməyən başlıca səyahət növləri; hərbi personal hərəkətləri, gündəlik səfərlər, trafikdə gedib gəlmələr, qaçqın və işçi səfərləri, diplomatların və konsulluqlarda işçilərinin səyahətləridir. Bir səyahətin turizm olaraq qiymətləndirilməsi üçün istirahət və əyləncə, yoldaş və qohum ziyarətləri ilə iş görməkdə daxil olmaqla başlıca üç səbəbi olmalıdır.

İstirahət və əyləncə bir-birlərilə uyğun iki komponent olub, səfər etmək, istirahət etmək, gözəl vaxt keçirmək və tətillər etmək anlayışları da daxildir. İstirahət və əyləncə global səviyyədə ən böyük turizm fəaliyyətini təşkil edir.

Qohum və yoldaş ziyarəti turizmin ən əhəmiyyətli ikinci səbəbidir. İstirahət və əyləncə məqsədli səyahət etməyin əksinə ziyarət edəcəyini bildiyinə görə gələcəyi yeri əvvəldən təyin etmiş olursan. Buna görə turizm seçimi və dəyişən faktorların təsirindən bəhs edildiyində həqiqətən azad bir seçimin yalnız istirahət və əyləncə məqsədli səyahətlərdə olduğu bir həqiqətdir.

Bir başqa əhəmiyyətli amil isə turizm sistemi içindəki qohum və yoldaş ziyarətləri immiqrasiya sisteminə daxil ola bilməsidir. Məsələn; İngiltərədən Avstraliyaya qohum və yoldaş məqsədli səfərlərin yarısı orda yaşamağa qərar verməkdə olub bu təxminlərin də kənarında və hələ də davam etməkdə olan bir köçdür.

Qlobal səviyyədə turizmlə əlaqədar səyahətlərin üçüncü ən əhəmiyyətli səbəbi isə iş məqsədi üçün edilən səyahətdir. İş məqsədli turistlər işlərilə əlaqədar olan yerlərə səyahət etdiklərindən seçimində tamamilə azad deyillər. İş turizminin məsləhət, satış, müəssisə və idarə kimi bir çox alt kateqoriyalar ilə əlaqədardır. Bununla birlikdə, ən geniş kateqoriyalar yığıncaq, təşviq edici səfər, müqavilələr və sərğiləri əhatə edir. Bəzi görüşlər və müqavilələr məktəb və hərbi görüşmələr kimi iş xarici ictimai fəaliyyətlər ola bilər. Bənzər şəkildə, sərğilər də ticarət və müştəri olaraq ikiye ayrıla bilər, müştəri kimi iştirak edənlər əyləncə və ya boş vaxt məqsədli iştirak edirlər.

Turizm sənayesi, tamamilə ya da böyük nisbətdə turistlərin istehlakı üçün istehsal olunan mal və xidmətlərin ümumi sənaye və ticari fəaliyyətlərdir. Turizm sənayesində iştirak edən ən geniş kateqoriyalar, yaşayış, nəqliyyat, yemə-icmə, əyləncə, mağazalar və banklar, səyahət agentlikləri və tur operatorlar kimi digər təsis və xidmətlər özündə birləşdirir. Bir çox müəssisə digər sektor və istehlakçının tələblərinə də cavab verdiyi üçün hansı tədarükçü ilk əvvəl turizm tədarükçüsüdür sualı qarşımıza çıxır. Buna görə də turizm sənayesini sənayedə və bazarların tərkibi olaraq düşünülür.

Səyahət agentlikləri, qlobal paylama sistemləri, səyahət idarəetmə şirkətləri və tur operatorları, istehlakçılara paylama xidməti təmin etmək və turizmə xidmət etməklə turizm sənayesinə vasitəçilik edirlər. Bunlar digər xidmətlərlə məlumat, araşdırma, alış-veriş əməliyyatları, təqdimat və satış təmin edərək dəyər yaradırlar. Səyahət agentlikləri komissiyaları azaldığı üçün sürətlə dəyişir, xidmət təmin etmək üçün ödənişləri daha geniş istifadə edir, yeni firmalar isə internet vasitəsilə sənayeyə daxil olub inkişaf edir, var olan firmalar da birləşmə yoluna gedirlər. Tur operatorlar isə istehlakçılara turizm paket xidmətləri, yaşayış daxil olmaqla, digər xidmətlər təqdim edərək dəyər ya-

radırlar. Bu paketlər xüsusi turlar, məşhur sahələrə ucuz turlar, tur bələdçisi vasitəsilə qrup səyahətləri daxildir. Bir çox operator səyahət agentinə xidmət təqdim edərək topdançılıq edir. Bəzi böyük tur operatorlar sahib olduqları nəqliyyat, yaşayış və digər xidmətləri birləşdirmə yolu ilə inkişaf etdirirlər.

Turist bazarı; bazar, müəyyən bir məhsul və ya məhsul zənciri üçün istehlakçı qruplarının mövcud olduğu məkan kimi təsvir olunur. İstehlakçıların istək və ehtiyaclarını qarşılamaq üçün onların davranışlarını bilməli olduğumuz üçün bazarın tərifini necə verdiyimiz çox əhəmiyyətlidir. Turistlər çox müxtəlif səyahət və turizm xidmətlərini satınalan istehlakçılardır. Bu sənayedəki müəssisələr istehlakçıların məhsulları nə üçün tələb etdiklərini bildikləri üçün məhsullarını müştərilərinin ehtiyaclarına ən yaxın formada yaradılması ilə yanaşı müştərilərin məhsullarını satın alması üçün qanəedicici və tanıdıcı reklam və satış mesajlarını da daha yaxşı təmin edirlər. Bu sənayedəki bir çox istehlak araşdırmaları turistlərin nöyi, nə vaxt, haradan və necə aldıqları maraqlandır, bunların həyati məlumat olması baxmayaraq onların nə üçün o məhsulları aldıkları ilə bağlı çox məlumat vermirlər. Məsələn bir turist Türkiyə yerinə nə üçün Yunanıstana gedir sualına tam cavab verilmir. Bu problemin cavabını tapmaq üçün istehlakçıların davranışlarını, ehtiyac və istəklərini araşdırmaq lazımdır. Hər şeydən əvvəl ehtiyac və istəkləri bir-birindən ayırmaq çox çətindir. İnsanların həyatda qala bilmələri üçün yemək-icmək, yatmaq, sığınacaq tapmaq kimi müəyyən fiziki ehtiyacları ilə yanaşı, psixoloji cəhətdən yaxşı hiss etmək üçün, qabiliyyətlərimizin başqaları tərəfindən qəbul edilməsi, təqdir və hörmət görməsi məqsədilə özünə hörmət, sevgi və şəfqət görmək və vermək duyğularının təmin edilməsi də lazımdır. Abraham Maslowun "Ehtiyaclar iyerarxiyası" bu ehtiyacları növbə ilə fiziki ehtiyaclar (yemək-icmək, hava və s.), təhlükəsizlik ehtiyacları (təhlükəsizlik, qorunma və s.), ictimai ehtiyaclar (sevgi, şəfqət, dostluq və s.), şəxsiyyət ehtiyacları (özünə hörmət görmək, etibar v.s.) və özünü reallaşdırma olaraq təsnif edilir. Bütün insanların ortaq psixoloji ehtiyacları vardır, ancaq yaşanılan yerlə, mədəniyyətlə, dirlərlə və bənzəri fərqliliklə bağlı olaraq müxtəlif ehtiyaclar yaranır. De-

moqrafik və psixoloji fərqliliklər məhsul və xidmətlərə olan tələbin fərqli olmasına təsir edən iki ünsürdür.

Demoqrafik fərqlər; əhali statistikasını, bir ölkədə və ya regionda yaşayan insanların sayı, müxtəlif yaş qrup dərəcələri, mədəni vəziyyətləri, uşaq sahibi olma nisbəti, işsizliyin sayı kimi amillər əhalinin quruluşunu formalaşdırır. Marketoloqlar, ancaq bugünkü əhali statistikasını ilə deyil, eyni zamanda əhalinin dəyişən meyllərlə də maraqlanırlar. Məsələn, gənc əhali azalarkən təqaüdü yaşda insan sayı artırsa, gənclərə istiqamətli proqramlar təqdim edən dövr operatorlarının yaşlılara istiqamətli proqramlarda da ixtisaslaşması lazım olacaqdır. Ayrıca turizm marketoloqlarının bir başqa məqsədi də, istehlakçıların xərcləyə biləcəyi ixtiyari gəlirini (istehlakçının nizamlı xərcləri və ev əhlinin ehtiyaclarını ödədikdən sonra qalan gəliri) bilməlidir. İngiltərədə ixtiyari gəliri yüksək olan iki qrup vardır; 40 yaş və yuxarı gənc subaylar və uşaqsız evlilərdir (uşaqları böyümüş, evdən ayrılmış olanlar daxil olmaqla).

Turist bazarında qazanılan müvəffəqiyyətlər məhsulun cazibədarlığından asılıdır. Turist məhsulu mürəkkəb və müxtəlif elementlərin birləşməsindən əmələ gəlir. Turisti səyahətə sövq edən təbii sərvətlər, mədəni və tarixi abidələr, memarlıq nümunələri, otellər, mehmanxanalar, restoranlar, istirahət ocaqları səfərə çıxmaq qərarına gəlməkdə təsir göstərməsələr də onları sız səfər də baş tutmaz.

Nəqliyyat vasitələri turistləri sürət yox, birinci növbədə qiymət cəhətdən maraqlandırır. Bura məhsulun keyfiyyəti və onun satılmasından əldə olunan gəlir arasında kompromis yaradan informasiya təchizatı da aiddir. Turist məhsulunu qiymətləndirəndə bilmək lazımdır ki, bu məhsul kimə lazımdır və onu kim alacaqdır? Bu suala cavab tapıldıqdan sonra, yəni artıq məhsulun kiməsə vacib olmasını aydınlaşdırdıqdan sonra həmin adam alıcıya çevrilir.

Marketinqin əsas vəzifəsi də elə odur ki, insanlara lazım olan məhsul və xidmətləri lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazım olan keyfiyyətdə (qiymətdə) təşkil etsin.

Turist müəssisələri hazırladığı məhsullarının alıcılıq qabiliyyətini diqqətlə öyrənməlidirlər. Xüsusilə məhsulun

üstünlüklərini diqqət mərkəzində saxlamalıdır.

Məlumdur ki, təcrübədə əsas və əlavə turist xidmətləri anlayışı var. Əsas turist məhsulu standart turist xidmətlərinin toplusu olur. Bu toplu «turpaket» kimi bir paketdə turistlərə satılır. Adi malların satışında olduğu kimi turist məhsulu üç səviyyədə olur: ümumi ideyası olan məhsul, real hazırlanmış və keyfiyyətli məhsul.

Hər hansı bir turist məhsulunun əsasını hər hansı bir tələbatın ödənilməsi təşkil edir. Ona görə də məhsulun özünü, onun məzmununu açıqlayan ideya təşkil edir, yəni hər hansı bir problemin həllinə yönəlmiş, hər hansı bir tələbatın ödənilməsinə istiqamətlənən tədbir olur. Turist məhsulunu əldə edən turist faktiki nəyi alır? Faktiki olaraq o, əllə toxunub yoxlanılması mümkün olmayan məhsul alır. Onun aldığı şey özünün müəyyən tələbatının ödənilməsinə xidmət edir. Belə olduğu halda, turist müəssisəsinə öz məhsulunu tərifləmək yox, onun alıcıya verdiyi xeyirdən danışmaq daha sərfəlidir. Ona görə də I səviyyədə məhsulun keyfiyyətinin artırılması, II səviyyədə turist məhsulunun turistə lazım olan və tələblərinə uyğun olan xüsusiyyətlər sadalanır: məhsulun keyfiyyəti, komfortluğu, prestijliyi, iqtisadi cəhətdən sərfəli olması, təhlükəsizliyi, təəssüratlı olması və s.

Turist məhsulunun üç səviyyəsi

Cədvəl 1

	Alicılara göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin artırılması	
İnformasiya	Məhsulun hazırlanması Təhlükəsizliyi, Sərfəli olması, Komfortlu olması, təəssüratlar ideyası Prestijli olması, keyfiyyət səviyyəsi	Xidmətlərin operativliyi
	Alicıya məsləhətlərin verilməsi	

III səviyyə məhsulun imicinin yaradılması və onun mövqeyinin möhkəmləndirilməsidir. Turist müəssisəsi öz müştəriləri

ilə səmimi dostluq münasibətləri yaratmaq üçün onlara hertərəfli yardımçı olmalı və az da olsa onlara xeyir verməyə çalışmalıdır. Bu cür dostluq münasibətlərini yaratmaq üçün müştərilərə keyfiyyətli və operativ xidmətlər göstərmək, onlara vaxtli vaxtında operativ məlumatları çatdırmaq, məsləhətlər vermək və qeyri-formal ünsiyyət münasibətləri yaratmaq lazımdır. Turist məhsulunun mövqeyinin möhkəmlənməsi yeni müştərilərin cəlb olunmasına və köhnələrinin itirilməsinə yardımçıdır.

Məsələn, xidmətin keyfiyyətinin qaldırılması alıcının sorğusuna əsasən turun operativ təşkil olunması ilə;

- alıcıya diqqətli olmaqla, onun arzu və istəklərini operativ yerinə yetirməklə;

- təklif olunan turun öz həqiqi məzmununa uyğun gəlməsi ilə;

- kompleks xidmətlərin bütün komponentlərini müştəri ilə razılaşdırmaqla reallaşır.

Baxmayaraq ki, informasiya xidmətləri turistlərə pulsuz göstərilir, turist müəssisələri onların vasitəsi ilə öz məhsullarının çoxunu sata bilirlər. Məlumat materiallarının olması və personalın bu materiallardan xəbərdar olması və alıcılara operativ olaraq sözsüz çatdırılması turist məhsulunun bir hissəsidir. Turist məhsulunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi, müştərilərin davranışını diqqətlə izləməyi və ona uyğun hərəkət etməyi tələb edir. Rəqabət nöqtəyi-nəzərindən bu cür hərəkət, turist müəssisəsinə öz məhsulunun mövqeyini möhkəmlətmək və onun imicini yaratmaq üçün yeni imkanlar yaradır.

Alıcıları cəlb etmək və bazarın müəyyən segmentinin tələblərini tam ödəmək turizm marketinqinin əsaslı konsepsiyasıdır. Turist məhsulunun imicinin yaradılması müştərilərin təsəvvüründə turist məhsulu haqqında rəqiblərin məhsulundan fərqli müsbət rəy yaratmaq məqsədini güdür. Bu proses hasil olan turist məhsulunun müsbət cəhətlərini göstərən yaradıcı prosesdir. Bu yaradıcı proses zamanı alıcının şüuruna təsir göstərilir ki, bu məhsul onun çoxdan axtardığı və ona münasib məhsuldur. Hər turist müəssisəsi hazırladığı məhsulun mənfi və müsbət cəhətlərini yaxşı bilir. Lakin məhsulu qiymətləndirəndə, ona kənardan, yəni müştərinin gözü ilə baxmaq lazımdır: məhsulun alıcı üçün qiyməti nədədir? Burada məhsulun alınma-

sından praktiki üstünlüyündən başqa, psixoloji qiyməti də nəzərdə tutulur. Bazarda hər hansı bir məhsulun qiyməti 2 cür olur: həqiqi və ona bazarda verilən qiymət. Real qiymət, məhsula əvvəlki satış mərhələlərində verilən qiymətdir. Bazar qiyməti isə, firmanın öz məhsuluna təsəvvüründə verdiyi qiymətdir. Bu qiymət məhsulun bazarda tutduğu mövqedən asılıdır. Bu qiymət müştərinin məhsula verdiyi qiymətdən fərqlənə bilər. Belə olduğu halda, turist firmasının öz müştəriləri ilə problemləri əmələ gələ bilər. Turist məhsulunun qiyməti bazarın bir segmentində, o birisinə nisbətən fərqlənə də bilər. Ona görə də, məhsulun bazarda mövqeyi bazarın segmentlərə bölünməsi ilə sıx bağlıdır. Bunu nəzərə alaraq, turist müəssisəsi bazarda çevik siyasət aparmalı və müxtəlif segmentlərdə onun istehsal etdiyi məhsul müxtəlif mövqeləri tutmalıdır. Aydındır ki, məhsulun bazarda tutduğu mövqeyindən asılı olaraq qiyməti də dəyişir. Turist məhsulunun bazarda tutduğu yer, yəni mövqə müştəriləri maraqlandıran kəmiyyətlər üzərində qurulmalıdır. Bu kəmiyyətlər alıcının xeyri, məhsulun təkrar olunmamazlığı, rəqiblərdən qorunması, məhsulun alınmasının sadəliyi və s. Fərz edək ki, hazırlanmış məhsulun bir neçə gözəl xüsusiyyətləri var. Bu zaman məhsulun mövqeyini bazarda təyin etmək üçün o xüsusiyyətləri seçmək lazımdır ki, məhsulu ən yaxşı cəhətdən xarakterizə etsin. Onlardan ən yaxşısı “yüksək xidmət keyfiyyətidir”, “ən ucuz qiymətdir”, “məhsulun orijinal olmasıdır”. Əgər müəssisə bu göstəricilərdən birinin üzərində öz marketinq strategiyasını qurmuş olarsa, yaxşı nəticələr əldə edə bilər. Bəzi mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, məhsulun bir neçə əlamətlərinə görə onun bazarda mövqeyini təyin etmək olar. Lakin təcrübə göstərir ki, əlamətlərin sayı çoxaldıqca məhsul öz imicini itirə bilər.

Turist bazarının segmentlərə bölünməsi

1. Turist bazarının segmentlərə bölünmə anlayışı və məqsədi

Turist firmalarının hər biri yaxşı anlayır ki, onun hazırladığı turist məhsulu bütün alıcılar üçün cazibədar ola bilməz, ona görə ki, onlar çoxdurlar, onların seçimi, adət və davranışları müxtəlif və özləri isə böyük coğrafi məkanda səpələnmişlər. Firmaların turist sərvətləri də tükənməz deyil ki, bütün turistlə-

rin ehtiyaclarını ödəyə bilsinlər. Ona görə də, yaxşı olar ki, onlar öz söylərini bazarın bir hissəsində, yəni bir seqmentində cəmləsinlər. Ancaq belə olduğu halda onlar öz məhsullarını sata bilirlər. Belə bir bazarın seqmentini firma özü elə seçməlidir ki, orada bazar fəaliyyəti ilə məşğul ola bilsin.

Turfirması öz qüvvəsini geniş miqyasda səpələməməlidir. Onsuz da onun yuxarıda göstəriləyi kimi, bütün turistlərinin ehtiyacını ödəməyə imkanı yoxdur. Effektiv iş fəaliyyəti göstərməkdən ötrü marketingin məqsədyönlü konsepsiyası ilə silahlanmalıdır ki, bu da dörd tədbirin görülməsini zəruri hesab edir:

- Bazarın seqmentlərə bölünməsi onun prinsiplərinin təyin olunması, alınan seqmentlərin profillərinin qurulması;

- Məqsədyönlü seqmentlərin seçilməsi, onların cazibədarlıq dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və nəticədə bir və ya bir neçə seqmentin seçilməsi;

- Seçilmiş seqmentdə və ya seqmentlərdə turist məhsulunun təyin olunması;

- Seçilmiş seqmentlərdə kompleks marketing tədbirlərinin görülməsi.

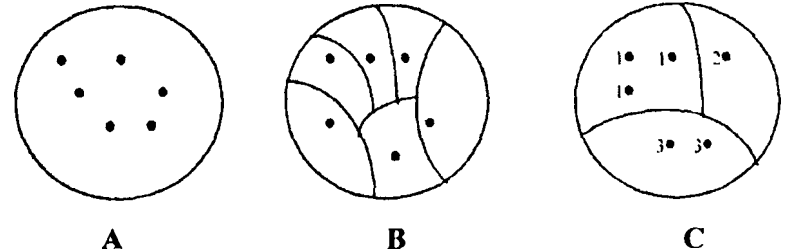
Seqment bazarın o hissəsidir ki, orada alıcılar turist məhsuluna oxşar tələblərlə iştirak edirlər. Turist bazarının seqmentləşdirilməsi onu alıcılarının oxşar tələbləri olan hissələrə bölünməsi deməkdir. Bazarın bir çox hissəsinə alıcılar müəyyən səbəblərdən çıxıb bilmirlər (məsələn, qiymətlər münasib deyil), bazarın bu hissəsi onları maraqlandırmır. Ona görə də, firmalar öz qüvvələrini və sərvətlərini o seqmentə yönəltməlidirlər ki, ondan maksimum xeyir götürə bilsinlər.

Turizmi iqtisadi bir proses kimi dərindən dərk etmək üçün turizmə olan tələbatı təhlil etmək lazımdır. Turizm məhsuluna olan tələbat konsepsiyasında əsas yeri turist məhsulundan bilavasitə istifadə edən turist özü tutur. Turistə nə lazımdır? Onun hansı arzu və istəkləri var?

Alıcılar müxtəlif olurlar. Onların arzu və istəkləri də müxtəlifdir. Onların adətləri müxtəlif şəraitdə formalaşır. Hər adam üçün turist məhsulu hazırlamaq da mümkün deyil. Mümkün olsa da, belə məhsul çox baha başa gəlir. Ona görə də turist məhsulunu hazırlayanlar xüsusiyyətləri, istək və arzuları biri-birinə

oxşar adamları axtarıb tapır və onları qruplaşdırırlar. Belə qruplaşmalara seqmentləşdirmə deyilir. Seqmentləşdirmə turizm məhsulunun bazarda reallaşdırmaqdan ötrü aparılır, məhz ona görə də turizm marketingin vacib bir hissəsidir. Məsələn, aydınlaşdırmaqdan ötrü sadə bir seqmentləşdirmə halını nəzərdən keçirdək.

Şəkil 1. Seqmentləşdirmənin növləri (F. Kotler, 1990)
Fərz edək ki, 6 nəfər turistimiz var. Onları 3 seqmentə bölürük.



Burada A - halında heç bir seqmentləşmə yoxdur, yəni 6 nəfər turist istəkləri üst-üstə düşür, B - halında hər alıcı ayrıca seqment təşkil edir, C - halında 3 seqment əmələ gəlmişdir. Məsələn, seqmentləşmə gəliro görə aparılıb. Birləşdirilmiş seqment o biri ikisindən çoxdur.

2. Məqsədyönlü bazarlar və onların klassifikasiyası

Yuxarıda göstərilən bazarları məqsədyönlü bazarlar adlandırılır. Məqsədyönlü bazarlar coğrafi, demoqrafik və psixografik əlamətləri ilə fərqlənirlər. Turist bazarının coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşməsi onun həm ölkə daxilində və həm də ölkə xaricində müxtəlif coğrafi zonalara bölünməsini nəzərdə tutur. Turist müəssisəsinə yaxın olan müəssisələr müəyyən üstünlüyə malikdirlər. Bazar nə qədər müəssisəyə yaxın olarsa, bir o qədər də müəssisəyə çoxlu turist cəlb etmək ehtimalı var. Turistləri cəlb etmək üçün turist firması bazar ətrafı şəhərlərə, yaşayış məntəqələrinə reklamlarla müraciət edirlər.

Sosial-demoqrafik əlamətlərin istifadəsi hər seqmentə müəyyən yolla yaxınlaşmağı tələb edir. Məsələn, son zamanlar qadın turizmi, kənd turizmi, tur-biznes, dağ turizmi, gənclər tu-

rizmi və turizmin müxtəlif yeni növləri genişlənmək üzrədir. Ailə tərkibindən asılı olaraq, fərdi, ailəli turizm və balaca qruplarla turizm təşkil olunur. Psixografik əlamətlərinə görə bazarın seqmentlərə bölünməsinə alıcılar, onların motivləri, psixoloji xüsusiyyətləri, həyat təzi, davranışları öyrənilir. Öz qiymətlərinə görə, turist səfərləri kommersiya tipli, iqtisadi, eksklüziv, lüks-tur, sosial turlar və lap ucuz turlar olur. Yaşa görə isə onlar yeniyetmə, gənclər turizmi, orta yaşlı və təqaüdəçülərin turizmi adlanır.

Təcrübə göstərir ki, turistlər yaxın səfərlərdə intensiv proqramla istirahəti sevirlər və çoxlu pul xərcləyirlər. Belə səfərlərə sosial fondun hesabına təşkil olunan turları da aid etmək olar. Son zamanlarda, Azərbaycanda qarışıq mənbələrdən istifadə dəbə düşmüşdür. Özü də bu pis nəticə vermir. Məsələn, Qəbələ rayonunda dağların qovşağında yerləşən “Ay işığında” pansionatında bir günlük istirahət 70000 manatdır. Vətəndaşlarımız üçün bu baha qiymətdir. Təşkilatlarda bu məbləğin 50%-i sosial fondun hesabına formalaşanda, vətəndaşlarımız üçün bu məbləğ sərfəli olur. Məsələn, 2003-cü ildə bu yolla “Ay işığında” pansionatında yüzlərlə turist istirahət etmişdir. Öz motivlərinə görə turist səfərləri aşağıdakı seqmentlərə bölünürlər: işgüzar, idman turizmi, rekreasiya, macərə, əyləncə, təhsil turizmi, ekzotik-tur, hobb-tur və s. Bunlardan bəziləri daha xırda seqmentlərə bölünürlər. Bəzən də, onların arasında sorhəd pozulur (Məs., işgüzar-mədəni dərketmə idman rekreasiya ilə qarışır).

Seqmentləşmə prosesində turist müəssisələri çalışırlar ki, cəmiyyəti turizmin növlərini qruplaşdırma və cəmiyyəti seyahətçiləri bir seqmentdə toplansınlar. Bu reklam və informasiya problemlərini sadələşdirir. Bazarın hər bir seqmenti əsas bazar kimi götürülür və onun üçün xüsusi turist məhsulu hazırlanır. Potensial turistlərin həyat tərzinin təsviri hər seqmentin tələbatı və sorğusu haqqında təsəvvür yaradır.

Turist sorğusunun seqmentlərə bölünmə təmayülü sonsuzdur. Bu onunla izah olunur ki, insanların tələbatı çox mürəkkəbdir, turizm və istirahətin rolu insanların həyatında gündəngünə artır. Turist tələbatının strukturunun mürəkkəbləşməsi nə-

inki yeni turist seqmentlərinin yaranmasına səbəb olur, cəmiyyəti zamanda turizmin yeni qarışıq motivlərinin əmələ gəlməsinə səbəb olur.

Məqsədyönlü bazarların təyin olunması

Seqmentləşmə üsulu seçildikdən sonra, firma seçilən seqmentlərin profilini düzəldir və onların hər birinin cazibədarlığını qiymətləndirir. Məqsədyönlü bazarın seçilməsi üçün neçə seqment götürülür və hansı yolla məqsədyönlü seqment seçilir və onun firma üçün xeyri nədədir? Bu suallara cavab tapmaq üçün aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

Firmanın resurs imkanları. Əgər resurs imkanları məhduddursa, onda uyğun marketing strategiyasından istifadə etmək lazımdır;

Məhsulun rəngarənglik dərəcəsi. Əgər məhsul sadə və stereotiplidirsə, qeyri-diferensial marketing strategiyası tətbiq olunur;

Bir-birindən fərqli məhsul üçün differensiallaşmış və uyğun marketing konsepsiyası daha faydalıdır;

Məhsulun dövriyyə mərhələləri. Firma bazara daxil olanda, yeni bir məhsul bazara çıxartmaq və qeyri-diferensial marketing strategiyasından istifadə etmək lazımdır;

Bazarın sadəlik dərəcəsi. Əgər alıcıların tələbi cəmiyyətdirsə, onlar cəmiyyəti zamanda cəmiyyəti miqdarda məhsul ahlırlarsa və cəmiyyəti marağa həssasdırlarsa, onda differensiallaşmamış marketing strategiyasından istifadə etmək olar;

Rəqiblərin marketing strategiyası. Əgər rəqiblər də bazarın seqmentləşməsi ilə məşğul olurlarsa, onda differensialsız marketingdən istifadə firma üçün fəlakətə səbəb ola bilər. Əksinə, rəqiblər differensialsız marketing tətbiq edirlərsə, firma differensiallı marketingin aparılmasında uduş olar. Əgər firma yığcam strategiyadan istifadə edərək bazara çıxmaq istəyirsə, onda o cazibədar seqment seçməlidir və məqsədyönlü bazarın axtarışına başlamalıdır. O, elə bazar olmalıdır ki, alıcıların 20%-i satışın 80%-ni təşkil etsin. Belə seqmenti tapdıqdan sonra firma o bazara yol axtarmalıdır. Əgər seqment çoxdan fəaliyyət göstərir, deməli orada mütləq rəqabət var və rəqiblər artıq bazarda öz mövqelərini tutmuşlar. Həmin bazara daxil olmaq üçün rə-

qiblərin mövqeyini və alıcıların turist məhsulunu qiymətləndirən parametrlərini öyrənmək lazımdır.

Marketingin klassik qanununa görə, 20-30% alıcı ümumi məhsulun 70%-ni alır. Turizmde marketingi elə aparmaq lazımdır ki, həmin 20-30% alıcını (klienti) düzgün təyin edəsən.

Turist bazarının seqmentlərə bölünməsi şirkətin məhsulu bazarda satmaq işini asanlaşdırır və onun iş istiqamətlərini təyin edir. Strateji qərar qəbul etməyə kömək edir. Seqmentləşdirmə müəyyən əlamətlər əsasında aparılır: tələbatın həcmi və keyfiyyəti, başqa əlamətlərə görə, məsələn, coğrafi, demoqrafik, sosial-iqtisadi, psixografik, davranış əlamətlərinə görə.

Coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşdirmə tez-tez aparılır. Turistlər (alıcılar) bu zaman öz coğrafi əlamətlərinə, adət və ənənələrinə görə qruplaşdırılır. Belə qruplaşmada alıcıların davranışı, özünü aparması, axtardığı üstünlüklər, arzu və şikayətləri eyni olur. Məsələn, amerikalılar xidmət ərəfəsində çoxlu pul xərcləyirlər, eyni zamanda görülən xidmətin keyfiyyətinə çox tələbkardılar. Onlar çox vaxtı şikayət edirlər ki, bu səfərdən çox şey gözləyirdilər. İngilislərlə işləmək çox çətindir. Həç vaxtı o dəqiqə şikayət etmirlər. Lakin sonra şikayət edib, nədən narazı idilərsə, bildirirlər.

Fransızlar qadınlara diqqət yetirməyi çox sevirilər. Onlar ingilis dilinə çox qısqanırlar və başa düşməzlər ki, niyə bütün dünya fransız yox, ingilis dilində danışır.

Almanlarla da işləmək çox çətindir. Onlar dəqiqliyi çox sevirilər. Təşkilati məsələlərdə çox həssasdırlar. Əgər onlar bilmədən marşrutda dəyişiklik olursa, onlar bunu çox ağır qəbul edirlər. Almanlar dadlı yeməkləri və öz pivələrini çox sevirilər.

Yaponlar çox asan təşkil olunur, onlarla işləmək çox asandır. Öz milli yeməklərini sevirilər, başqa qruplara qarışmağı sevmirlər. Musiqini və şəkil (foto) çəkməyi çox sevirilər. Səfərə çox diqqətlə və ciddi hazırlaşirlar.

Turist bazarının hər ayrılmış seqmenti öz davranışları ilə fərqlənir və ayrıca yanaşmağı tələb edir.

Geodemoqrafik əlamətlərinə görə seqmentləşmə çox vaxtı coğrafi əlamətlərinə görə seqmentləşmə ilə birgə aparılır. Geodemoqrafik əlamətlər urbanizasiya əlamətləridir (kənd və ya

şəhərdə yaşayan alıcı). Bir çox qruplaşmalarda da bu əlamətlər nəzərə alınır. Son zamanlar, şəhərlə qəsəbə və kənd arasında olan sərhəd silinmək üzrədir. Adi hallarda şəhərlərdə istirahət etmək istəyənlərin sayı çoxdur. Düzdür, şəhərlərə daha çox iqtisadi və sosial yardım olunur. Bununla bərabər, şəhərlilər təbiətdən ayrılmışlar, şəhərlərdə əhalinin sıxlığı çox, həyat tərzi gərgin, hava və su isə çirklənmiş olur.

Şəhər böyük olduqca, o qədər də çox şəhər adamının istirahətə və müalicəyə ehtiyacı var. Belə vəziyyət hər yerdə və bütün iri şəhərlərdə var. Nəhəng şəhərlərin sakinləri təbiətin qoynuna can atırlar.

Demoqrafik əlamətlərinə görə seqmentləşmə müştəriləri cinsinə, yaşına, ailə vəziyyətinə görə qruplaşdırma deməkdir. Bu və ya başqa demoqrafik əlamətlər çox asan təyin olunur və onlar ən çox yayılmışdır. Seqmentləşmə başqa əlamətlərinə görə aparılsa da, demoqrafik əlamətlər yenə də nəzərə alınır.

Bu əlamətlərinə görə seqmentləşmədə ÜTT müştəriləri 5 qrupa ayırmağı məsləhət görür: I qrupa 14 yaşına kimi olan uşaqlar, II qrupa 15-24 yaşlı gənclər qrupu, III qrupa 25-44 yaşlı iqtisadi aktiv adamlar, IV qrupa 45-65 yaşlı adamlar, yeni iqtisadi cəhətdən aktiv adamlar (amma uşaqlarsız və bəzən də tək olurlar), V qrupa isə 65 yaşdan yuxarı adamlar aiddir. Son zamanlar bu qrupdan olan müştərilərin sayı artır.

Hər qrupun öz xüsusiyyətləri, davranışı, istək və arzuları var. Onların hamısı qruplaşmada nəzərə alınmalıdır.

Sosial-iqtisadi əlamətlərinə görə seqmentləşmə çoxdan aparılır. Bu qrupun əsas əlamətləri: adam başına düşən illik gəlir, müştərinin statusu, tutduğu vəzifə və cəmiyyətdə roludur. Gəlir səviyyəsi adamın müəyyən qrupa mənsub olmasını, onun təhsilini və s. göstərir. Bu əlamətlərə görə seqmentləşmə müstəqil aparılır. Müştərinin maddi təminatı, onun alıcılıq qabiliyyətini təyin edir. Məsələn, ABŞ-da Makdonalds Şirkəti şəhər ətrafında, fəhlələr yaşayan zonada restoran açmışdı. Bu restorana gələn olmurdu və bir azdan o bağlandı. Ona görə ki, bu ətrafda yaşayanlar yeməyi evdə yeyirdilər.

Başqa əlamətlərinə görə də qruplaşmalar var, bunlar hamısı müştərinə öyrənmək üçündür.



Kağız formatı: 60x84 1/16

Fiziki çap vərəqi 16

Sifariş 12

Çapa imzalanıb 19.08.2013

Ofset çap üsulu.

Tiraj 150.

“Aypara 3” nəşriyyatında səhifələnməmiş və çap edilmişdir.

Ünvan: Bakı, İçərişəhər, Kiçik Qəsr küçəsi 4/3, mənzil 28

Tel: (994 12) 492 40 80

E-mail: aypara3@hotmail.com

Nəşriyyatın direktoru: Vəris Allahverdiyev

Mətbəənin direktoru: Zülfüqar Ocıyev

Dizaynerlər: Rəmin İslamov, Aynur Allahverdiyeva

Korrektor: Zeynəb Salmanova

Texniki korrektor: Gülşən Həsənlı