

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi

**TURİZM VƏ QLOBALLAŞMA: MÜSƏLMAN
DÜNYASINDA İQTİSADI TƏSİRİ**

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

SABAH qrupları



Tələbə: Məhəbbət Şərifli (S2_Dünya iqtisadiyyatı)

Tədqiqat rəhbəri: Qərənfil Sadıqova

TƏŞƏKKÜRLƏR

İlk olaraq, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti SABAH Mərkəzinin rəhbəri Aidə xanım Quliyevaya və idarə heyətinə, bizə göstərmiş olduğu yüksək və keyfiyyətli təhsil üçün minnətdarlığımı bildirirəm.

Həmçinin, elmi rəhbərim Qərənfil Sadıqovaya verdiyim əziyyət və yaratdığım problemlərə görə üzr istəyir, sunduğu dəstək və məsləhətlərə görə, xüsusi olaraq, dərin təşəkkürümü bildirirəm.

Daha sonra, buraxılış işinin yazılmasında yararlandığım məlumat və informasiyalar üçün bütün müəllif və tədqiqatçılara təşəkkür edirəm.

Mündəricat

Məqsəd və məzmun.....

Giriş.....

Fəsil 1. Turizm və Qloballaşma

1.1. Turizm anlayışı. Turizmdə qloballaşma meylləri.....

1.2. Qloballaşmanın islam ölkələri turizminə təsiri: ərəb ölkələri üzərindən analiz

Fəsil 2. Müsəlman ölkələrində turizm

2.1. Müsəlman ölkələri iqtisadiyyatında turizmin rolu və inkişaf perspektivləri..

2.2. İslam turizmi Yaxın Şərq regionunun inkişafında əsas faktor kimi.....

Fəsil 3. Müsəlman ölkələri turizminin dünya iqtisadiyyatına təsiri

3.1. İslam ölkələri turizminin Dünya iqtisadiyyatında rolu.....

3.2. İslam Turizminin Statistika Perspektivlərində çətinliklər və metodoloji icmal

Nəticə.....

Ədəbiyyatlar.....

Məqsəd və məzmun

Millətlər arasındakı fərqlərin daimi olaraq dəyişdiyi “dünya” kimi tanınan kiçik bir kənddə yaşamağı inkar etmək və ya görməzdən gəlmək qeyri-mümkündür. Bir fenomen olaraq “qloballaşma” həyatımızın çox hissəsində yer almış, böyük iqtisadi integrasiya, texnologiya inqilabı, kommunikasiya və nəqliyyat vasitələrinin geniş yayılması, transmilli birliklər və millətlərin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqələri üçün fürsətlər, digər bir çox ortaqlarımız dünyamızın ölçüsünü kiçiltmiş olur. Bu dissertasiyada qloballaşma və turizm arasında əlaqələri, xüsusilə də Ərəb ölkələrinə (Yaxın Şərq və Şimali Afrika bölgələri) göstərmiş olduğu təsirləri ilə bağlı müzakirələr edilmişdir. Bu məqalənin əsas məqsədi, qloballaşma baxımından dəstəklənən turizmin iqtisadi faydaları, əsasən, ərəb ölkələrinin diqqət mərkəzində olub, inkişaf tempi və bu ölkələrdə yerli əhali üçün yaşayış səviyyəsinə görə turizm ilə əlaqədar ətraf mühit və sosial-mədəni təsirlərə daha az diqqətin göstərilməsidir; bu cür arqumentlər turizm üçün daha sürətli planlaşdırma və inkişafı davam etdirməyin vacibliyini ortaya çıxardır.

Giriş

Uzun müddət turizm, həcc səyahətləri istisna olmaqla, ərəb hökumətləri tərəfindən mədəni cəhətdən uyğun olmayan və iqtisadi cəhətdən lazımsız bir fenomen kimi qəbul edilmişdir. 21-ci əsrin əvvəllərində bir çox ərəb dövlətləri (Körfəz Əməkdaşlıq Şurası) öz iqtisadiyyatlarını diversifikasiya etmək və ya xarici valyutanı artırmaq məqsədilə (Ərəb Aralıq dənizi dövlətlərində) turizm sənayelərini inkişaf etdirdilər. Qlobal sabitlik üçün Yaxın Şərqin əhəmiyyəti, onun böyük neft ehtiyatlarından və müsəlman mədəniyyətinin mərkəzindəki statusundan irəli gəlir. Bu ölkələrdə turizmə olan tələbatın əksəriyyəti qonşu ölkələrdən qaynaqlanır. Dünyanın bu hissəsində baş verən iğtişaşlar zamanı yerli turistlərin tətillər haqqında qərar qəbul edərkən eyni mədəni mühitdə qalması üçün zərurət yaratdı.

Qlobal iqtisadi böhran nəticəsində bir çox turist tətillər üçün yerli və regional istiqamətlərə axın edib. Beləliklə, bu tendensiya dünyanın hər yerində tanındı və müəyyən bölgələrdə daha çox iş imkanları yaratmaqla özünü göstərmiş oldu. Maliyyə böhranından əvvəl baş verən siyasi böhran Yaxın Şərqdə regional turizm artımının vacibliyinin göstəricisi idi. İslam turizminin inkişafına gətirib çıxartdı, yalnız qadınlar üçün turizm təsisləri yaradıldı və Şəriət mühafizəkar müsəlman tələblərini yerinə yetirmiş oldu. Bu araşdırma yenidən yaranmış yerli turizm tendensiyasının xüsusiyyətlərini və regional inkişafa töhfə vermək üçün bu tendensiyanı təşviq edən amillərdən ibarət olacaqdır.

FƏSİL 1. TURİZM VƏ QLOBALLAŞMA

1.1. Turizm anlayışı. Turizmdə qloballaşma meylləri

Turizm anlayışı, ümumiyyətlə, "məhdud bir müddət üçün əyləncə, boş vaxt, ailə və ya iş məqsədli səyahət" olaraq təyin olunmaqdadır.

Bütün səyahətlər turizm deyil. Turizm, hər zamankı mühitinin xaricindəki yerlərə səyahət edən və qaldıqları şəxslərin, ziyarət edilən yer içində ödəniş edilən bir fəaliyyəti tətbiq etməklə əlaqədar olmayan əyləncə, iş və digər məqsədlər üçün bir-birini izləyən bir ildən çox olmamaq üzrə fəaliyyətlərini əhatə etməkdədir.

Xalqın şüurunda turizm, milli sərhədləri keçən xarici səyahət təəssüratı verir, ancaq fenomen, həmçinin, ölkə daxilində istirahət üçün səyahət edən insanları da daxil etmiş olur. Bu gün turizm, müsəlman cəmiyyətində ən sürətli inkişaf edən xidmət mərkəzli sənayelərdən biridir və regionun Ümumi Daxili Məhsulunda (ÜDM) böyük payı vardır. 2012-ci ildə dünya turizm rəqəmləri ilk dəfə olaraq 1 milyard marka qalxaraq turizm sektorunun göründüyü kimi yüksəlməsi və artması ilə diqqət çəkdi.

Turizm sektoru çox müxtəlifdir. Sağlamlıq turizmi, ekoturizm, irs turizmi, mədəniyyət turizmi və bu müzakirənin əsas hədəfi olan İslam turizminin əhatə dairəsinə qədər olan saysız turizm növləri var. Fəqət, bu müxtəliflikdə həqiqətən bir ümumiliyin olmasını qeyd etmək lazımdır, çünki yuxarıda göstərilən çox sayda turizm növləri həm də bir ortaq cəhətə malikdir və bunların hamısı insanların beynəlxalq və milli sərhədlər çərçivəsində asudə vaxt keçirmək, rekreasiya və mənəvi həzz almaq üçün hərəkət etmələrini nəzərdə tutur.

İslam şübhəsiz ki, bəşəriyyətin yüksək tolerantlıq nümayiş etdirən mənəvi miraslarından biridir. Bu bir həyat tərzidir, Allaha itaət və dua dinidir. Dünyada 2 milyarda yaxın insan İslam dininə sitayiş edir. Müsəlman əhalisi dünyada 200-dən çox ölkədə yaşayır, lakin İslam Əməkdaşlıq Təşkilatına (İƏT) üzv olmuş 57 ölkədə toplanmışdır. Din olaraq, İslam tövsiyə, bilik və həqiqəti axtarmaq üçün səyahət etməyə imkan verir.

Buna görə də turizm İslamla uyğun gəlir. İslam turizmi müsəlmanların İslam nöqteyi-nəzərindən müqəddəs hesab edilən yerlərə xarici və daxili səyahətləri əhatə edə bilər. Lakin sadəcə müqəddəs şəhərlərə edilən həcc ziyarətləri ilə məhdudlaşmır.

2010-cu ilin statistik hesablamalarına əsasən dünyada özünü müsəlman hesab edən 1.6 milyard insan var idi ki, bu da hər beş insandan birinin müsəlman olması demək idi və yaxud dünya əhalisinin təxminən 23.2%-i müsəlmanlar idi. Dünyadakı müsəlmanların 61%-dən çoxu Asiya və Sakit Okean regionunda, təqribən 20%-i isə Yaxın Şərq və Şimali Afrikada məskunlaşmışdır. Asiyada həmin il üçün ən böyük müsəlman əhali payına sahib olan ölkələr İndoneziya (209 milyon), Hindistan (176 milyon), Pakistan (167 milyon), Banqladeş (133 milyon) və İran (74 milyon) olmuşdur.

Digər ölkələrin bu payda iştirakına görə: üçü Şimali Afrikada (Misir, Əlcəzair və Mərakeş), biri Avropada (Türkiyə) və biri Sub-Saxara Afrikasında (Nigeriya) idi. Həmçinin, Rusiya, Çin və ABŞ-da da böyük müsəlman cəmiyyətləri olmuşdur. Dünyadakı müsəlman əhalinin 2010-cu ildən 2006-cı ilə qədər 35% artaraq 2,2 milyard nəfərə çatması proqnoz edildi. Son hesablamalara görə, həmçinin, İslam turizmində ümumi dəyər, təxminən, 150 milyard dollarla qiymətləndirilirdi.

Bundan əlavə, iki müsəlman ölkəsi – Türkiyə və Malayziya bu gün də dünyanın top 10 turizm potensiallı ölkələri arasında yer tutur. Təkcə, 2012-cu ildə Türkiyəyə olan turist səfərləri 35 milyon, Malayziyada isə 25 milyon nəfər olmuşdur. Bu rəqəmlər əslində turizm bazarının iqtisadi inkişaf və yüksəlişdə necə əhəmiyyətli rol oynadığını göstərir.

Siyasətdə və idarəetmədə müsəlmanlar əsası Məhəmməd Peyğəmbər (s.ə.s) tərəfindən qoyulmuş özlərinə məxsus sosial, iqtisadi, hüquqi və siyasi sistemləri vardır. Bir çox müsəlman ölkələrində dövlətin bəzi qanunları və idarəetmə müqəddəs Qurani-Kərim'in tələbləri əsasında həyata keçirilir.

İslam Ümmətinin gələcəyi parlaq və ümidverici görünür. Bunun əsas səbəblərindən biri də bu ölkələrdə sosial inkişaf üçün böyük miqdarda müsəlman kapitalının olmasıdır və bunlar həmin ölkələrə iqtisadi, sosial və siyasi sahədə rast gəlinən problemlərin öhdəsindən gəlmək üçün böyük şans yaradır. Həmçinin, qeyd etdiyimiz kimi 2030-cu ilədək müsəlmanlar dünya əhalisinin, təqribən $\frac{1}{4}$ hissəsini təşkil edəcəklər və bu kifayət qədər böyük olan rəqəm göstərir ki, müsəlman ölkələrində, həm də turizm və digər iqtisadi sahələrdə kifayət qədər güclü potensial olacaqdır.

Müsəlmanlar 2012-ci ildə səyahət məqsədilə 137 milyard dollar xərcləmişdilər ki, bura Həcc və Ümrə ziyarətləri üçün xərclər daxil deyil. Bu xərclər qlobal xərclərin 12.5 faizini təşkil edir. Bu xərclərin 2018-ci ildə 181 milyard dollaradək artması proqnozlaşdırıldı və nəticədə bu il təxmini olaraq həmin rəqəm özünü doğrultdu.

Regional olaraq məsələyə yanaşdıqda Körfəz ölkələrinin (Səudiyyə Ərəbistanı, BƏƏ, Küveyt, Qətər, Oman və Bəhreyn) dünyadakı müsəlman əhalinin cəmi 3%-nə sahib olmalarına baxmayaraq, turizm səyahət xərclərinin 31%-i bu ölkələrin payına düşür. Müqayisə üçün bunu da qeyd edə bilərik ki, qlobal İslam turizm bazarı ən böyük turizm bazarı hesab olunan ABŞ-ın turizm bazarından böyükdür. Belə ki, bütün turizm turları kimi İslam turizmi yalnız insanların gəzintilərini davam etdirə biləcəyini və bayramlarını sülh və əmin-amanlıq içərisində edə biləcəyi dinc yerlərdə inkişaf edə bilər.

Müsəlman əhalisinin çoxluq təşkil etdiyi ölkələr həm də iqtisadi və siyasi sabitliyə nail olmağa çalışmalıdırlar ki, bu onlara sabit və dayanıqlı turizm sektorunun inkişafını təmin etsin. Qeyd etdiyimiz kimi, İslam turizminin parlaq və ümidverici gələcəyi var və hər şeydən əvvəl İslam dini də turizminin inkişafı üçün möhkəm baza

təşkil edir. İslam ölkələrinin bir çoxu təbii və mədəni resursları vardır, bunlar turistləri özünə cəlb edir.

Bundan başqa, sabit və dayanıqlı turizm sektorunun formalaşdırılması üçün hüquqi və inzibati çərçivənin olması vacibdir. Bu çərçivənin formalaşdırılmasında dövlət orqanlarının qanunvericilik fəaliyyətinin rolunu da qeyd etmək lazımdır. Belə ki, bu sahədə tənzimləyici fəaliyyətdə qanunvericilikdə olan boşluqlar turizm sənayesinin inkişafı üçün təhlükə yaradır.

Müsəlman ölkələrində zəngin irs və monument turistləri özünə cəlb edir. Lakin bununla bərabər bəzi müsəlman ölkələrində, xüsusilə, Yaxın Şərqdə cərəyan edən hadisələr bu zəngin irsin və onun tərkibinin, muzeylərin, arxivlərin, tikililərin saxlanılmasını çətinləşdirir. Ona görə də turizm siyasətinin vacib tərkib hissələrindən biri bu abidələrin qorunması olmalıdır. Məhz, bu çərçivə nöqtəyi-nəzərindən İSESKO-nun, İslam Təhsil, Elm və Mədəniyyət Təşkilatının İslam ölkələrində milli-mədəni irsin qorunması üçün bu ölkələrlə əməkdaşlığının rolunu qeyd etmək lazımdır.

Bundan başqa, İslam ölkələrində sabitlik sosial sülh və birlik bu sahənin inkişafında mühüm rol oynayır. İslam turizminin inkişafı bu ölkələrdə sabitliyi bərqərar olmasından asılıdır. Terror hadisələri, aclıq, səfalət, insan azadlıqlarının məhdudlaşdırılması, milli-mədəni abidələrin vandalizmə məruz qalması bu ölkələrin bütün sahələrdə geriləməsinə yol açır. Bu gün İslam ölkələrinin ən vacib problemlərindən biridir. Bunun üçün də dünyaya terrorun və savaşın İslamda yeri olmadığı, onun barış dini olduğu başa düşülməlidir.

Həmçinin, İslam turizminin inkişafı üçün müsəlman turistlərə göstərilən xidmətlərin onların dinləri və adət-ənənələri ilə uyğun olması, məs., İslam təcrübəsi əsasında hazırlanmış halal menyuların müsəlman turistlərə təqdim olunması vacib amillərdən biridir.

Qloballaşma müxtəlif şəkildə adlandırıla bilər. Bu təriflərdən birini aşağıdakı kimi verə bilərik:

“Dünya miqyasında iqtisadi, mədəni, siyasi və texnoloji dəyişikliklə əlaqədar intensiv şəkildə genişləndirən mürəkkəb ictimai proseslər şəbəkəsidir”. Daha sadə dillə desək, qloballaşma, qısaca olaraq, malların, fikirlərin, dəyərlərin və dünyadakı insanların hərəkəti olaraq başa düşülə bilər.

Bu termin ilk dəfə olaraq 20-ci əsrin 50-ci illərdə dünyadakı milli iqtisadiyyatların və cəmiyyətlərin yüksələn qarşılıqlı əlaqəsini ifadə etmək üçün istifadə olunmağa başlandı. Bununla belə, qloballaşma qul bazarı, müstəmləkəçilik və miqrasiya da daxil olmaqla ticarət yollarını inkişaf etdirərək yüzilliklər boyu mövcud olmuşdur.

Bu gün dünyamız hər biri öz milli mənafeələrini müdafiə edən ayrı-ayrı ölkələrə parçalanmışdır. Eyni zamanda, transmilli şirkətlər və bu kimi qurumlar iqtisadi-siyasi integrasiyaya yol açan sərhədləri aşmaqdadır. Qlobal integrasiya və qarşılıqlı asılılığın bir çox faydaları vardır. Lakin, mənfi cəhətlərini də göz önündə tutmaq lazımdır.

Qloballaşma mövzusunun və bunun turizmlə necə bir əlaqəsi olduğunu axtarmalı və nəticə olaraq ortaya çıxan meylləri təhlil etməliyik.

Qloballaşmanın turizm üzərində təsirini bir neçə perspektivdən qiymətləndirmək olar. Burada, beş əsas arqumenti qeyd edə bilərik:

1. Qlobal mobillik və səyahət imkanları – qlobal mobilliyi təmin edən nəqliyyatda irəliləyiş xüsusilə vacibdir. Müasir təyyarələr, gəmilər, dəmiryolu və digər nəqliyyat vasitələri insanların sürətli və ucuz səyahət etmələrinə imkan yaradır.

2. Əhali və Demografik meyllər - Birləşmiş Millətlər Əhali Fonduna (2015) görə, dünya əhalisi 2011-ci ildə 7 milyarda çatdı və 2050-ci ilə qədər 9 milyardı keçməsi gözlənilir. Əhali artmağa davam edir, ancaq dünya səviyyəsində tək tip deyil. İnkişaf etmiş (İEO) və inkişaf etməkdə olan ölkələr (İEOÖ) arasında doğum və ölüm nisbətləri çox fərqlidir. İEO-də uşaqlardan daha çox yaşlılar (60 yaş üstü) vardır. İlk olaraq 1990-cı illərin sonlarında yaşlı insanlar lehinə əyilən bu nisbət artır. Əksinə,

bunun İEOÖ-də əsrin ortalarına qədər reallaşması gözlənilmir. Bu demoqrafik bölünmənin, yaxın gələcəkdə 40 və 50 il içində birlikdə yaşamadan əvvəl dünyanın daha zəngin və kasıb ölkələri arasında genişlənməsi gözlənilir.

3. Terrorizm və təhlükəsizlik - terrorist hücumlar və qlobal diametrdə yaşanan siyasi narahatlıq turizmi qətiliklə pozdu, ancaq dayandırmadı. Əlbəttə ki, ən çox təsirlənən bölgələr, narahatlığın meydana gəldiyi və geniş media maraqlarının fokuslandığı sahələrdir. İnsan Haqları Təşkilatı tərəfindən ortaya çıxarılan qlobal bir terrorizm indeksi, 11 Sentyabrdan bu yana terror qurbanlarının sayı beş qat artmışdır. İslam Dövləti (İŞİD), Boko Haram, Taliban və Əl Qaidə, 2013-cü ildə 18.000 terrorla əlaqədar ölümlərin bir çoxundan məsul olan və əvvəlki ilə görə 60% artan qruplardır.

Ölkələr vətəndaşları qorumaq üçün hərəkət etdikcə səyyahlar üçün təhlükəsizlik daha da əhəmiyyət daşıyır. Dünyanın dörd bir tərəfindəki dövlət təşkilatları, vətəndaşlarının təhlükəli bölgələrdən və “qırmızı nöqtələrdən” uzaq dayanmaları üçün tövsiyə və xəbərdarlıqlar edir.

4. Yeni İstiqamətlərdə artan fərqlilik - Qloballaşmanın turizm üzərindəki bir başqa təsiri də, dünyanın dörd bir tərəfindən ziyarət etmək üçün turizm obyektləri, boş zaman fəaliyyətləri, saytlar və mədəniyyətlər haqqında daha böyük bir fərqliliklərdir. Bir obyekt haqqında məlumatını çıxarmaq, bir hədəfi satışa çıxarmaq üçün ilk addımdır və bu, səyahət nümayişləri, filmlər, bloqlar və digər ünsiyyət formaları vasitəsilə reallaşdırılır. Ziyarətçiləri çəkəcək rəqabət, səyahət üçün mövcud olan çox sayda məkanlar diqqətə alındığında güclüdür.

5. Yoxsulluq - Qloballaşma, qlobal yoxsulluğun illər içində azalması ilə birlikdə, mal və xidmətlərə və ümumi iqtisadi böyüməyə istiqamətli artan tələbə iştirak etmişdir. Bununla birlikdə, eyni zamanda ən zəngin və ən kasıb arasındakı uçurum genişləndi. Dünya əhalisinin əhəmiyyətli bir qismi, turizmə qatılmır ya da fayda təmin edə bilmir. Honduras kimi inkişaf etməkdə olan bir ölkədəki turizm

iqtisadiyyatından Kanada kimi inkişaf etmiş bir ölkəyə qarşı iqtisadi qazanclar bərabər deyil. Sadəcə söyləmək lazım olsa, hər kəsin qazanc əldə etmək üçün eyni fərsətləri yoxdur. Ekoloji xərclər eyni zamanda dünyada nizamsız bir şəkildə dağılmışdır; yoxsul ölkələr, təsirlərə (quraqlıq, artan xəstəlik, torpaq eroziyası kimi) uyğunlaşmaq üçün qaynaqlardan məhrumdur.

Turizm ilə qloballaşma arasındakı qarlıqlı təsiri analiz etmənin bir başqa yolu da, tərsinə dünyagörüşünü ələ almaqdır:

Turizmin Qloballaşmaya təsiri

Bu təsirləri aşağıdakı kimi kateqoriyalara bölərək təhlil etmək daha məqsədə uyğundur:

1. Barış gücü olaraq Turizm.

1980-ci illərdə, məşhur bir fərziyyə, turistlərin digər mədəniyyətləri öyrənmələrinə və digər millətlərdən insanlarla tanış olmasına imkan vermənin müxtəlif faydalar təqdim edərək turizmin qlobal barışı dəstəkləməsi idi. Bununla birlikdə, bu günə qədər, turizmin barışı təşviq etdiyi iddiasını dəstəkləyəcək çox az ampirik dəlil vardır, ancaq fikir qədər cazibədar ola bilər.

2. Mədəni Homogenizator olaraq Turizm

Bununla birlikdə, turizm, digər mədəniyyətlərə necə hörmət göstərilməsi lazım olduğu mövzusunda insanlara öyrətmə fərsəti təqdim etməkdədir. Bəziləri, qloballaşmanın mədəniyyətlər üzərində homogenləşdirici bir təsirə sahib olduğunu qarşıya qoymaqladadır, çünki Qərbi dəyərlər musiqi, moda, film və yemək yolu ilə yayılmaqda, bir mədəniyyəti digərindən fərqləndirməkdədir.

3. Ticarət birləşdiricisi kimi

Turizmin qloballaşma üzərində mümkün təsirləri mədəniyyətin hər bir sahəsinə pul dəyərinin qoyulmasına, qədim məbəddən oğurlanmış heykəl almasından, fil və mərcan kimi təhlükə altında olan obyektlərin alınmasına yönəldilən mədəni

əmtəələşmə prosesidir . Bu tendensiya mədəni dəyərlərin və inancların dəyərsizləşməsinə gətirib çıxarır.

Dünyanın ən böyük sənayesindən biri olan turizm, yerli, regional və qlobal iqtisadiyyata təsir göstərir. Yeri gəlmişkən, yerli sahibkarlar və yardımçı təşkilatlar turizmdən yaranan sərvətlərin ölkədə qalması üçün yerli sahibkarlığı əhatə edən təşəbbüslərlə kömək ediblər . İcma əsaslı turizm, məsul turizm və sosial sahibkarlıq bütün yerli icmalara daha çox fayda gətirməkdir.

4. Dünyagörüş olaraq Turizm

Turizm, dünyaya necə baxdığımıza və başa düşməyimizə də böyük təsir edir. Keith Hollinshead bunu turizm dünyası kimi qəbul edir, mədəniyyətin turistlərə satıldığı və ya təqdim edildiyi yol kimi göstərir. Yerli insanlardan fərqli olaraq, səyyahlar mədəniyyət və yerli həyat tərzini məhdud zamanda mənimsəmiş olur. Bəzi ziyarətçilər təcrübəsini mövcud turist məlumatlarına əsasən müəyyənləşdirməklə kifayətlənməli olur.

Ətraf mühitə təsirlər

Turizm və səyahət baxımından, iqlim dəyişikliyinə turizmə necə təsir göstərdiyini nümunələrlə göstərdik. Daşınma sektorunda qəflətən buzların əriməsi avtomobil yollarına, yol sistemlərinə və yüksələn dəniz səviyyələrinə aerodromlar və kruiz gəmiləri kimi infrastruktura təhlükə yaradır. Qonaqlama sahələrində sahil fırtınaları baş verir, yaz sularının çatışmazlığı istirahət icmalarına təzyiq göstərir və gözlənilməz qar yağışları dağ xizəklərini yararsız hala salır. İnsanlar qida və içki məhsulları üzrə artan ərzaq xərcləri ilə üzləşir, nəticədə problemlərin artmasına gətirib çıxarır.

İqtisadi Meyllər

Digər sənaye sektorları kimi turizm də qlobal iqtisadi tendensiyalardan təsirlənir. 2007-2008-ci illərdə baş verən qlobal maliyyə böhranından sonra turizm dünya

miqyasında düşmə halları ilə qarşılaşmışdır. Buna baxmayaraq, sənayenin 2010-cu ildə 1 milyard markadan daha çox artan səyyah sayının artması turizm sektorunun sürətlə inkişafına təkan verdi.

1.2. Qloballaşmanın islam ölkələri turizminə təsiri: ərəb ölkələri üzərindən analiz.

Millətlər arasındakı fərqlərin aradan qaldırıldığı "dünya" adlı kiçik bir kənddə yaşayanları inkar etmək və ya görməmək mümkün deyil. Bir fenomen olaraq, həyatımızın əksəriyyətində 'qloballaşma' görüldü; Dünya səviyyəsindəki böyük iqtisadi inteqrasiya, texnologiya inqilabı, geniş istifadəsi rabitə və nəqliyyat vasitələri, sərhədlər kənarındakı birliklər və millətlərin bir-biriylə qarlıqlı təsirə girməsi üçün fərsətlər artmaqda, və digər bir çox istiqamətimiz dünyamızı mədəni fərqliliklərin aşındığı kiçik bir kəndə çevirir. Bu yazıda, xüsusilə Ərəb ölkələrində (Yaxın Şərq və Şimali Afrika) qloballaşma və turizm arasındakı əlaqələr müzakirə edilir. Bu məqalənin əsas tapıntısı, qloballaşmanın istiqamətləri ilə dəstəklənən turizmin iqtisadi maraqlarının ilk olaraq ərəb ölkələrinin mərkəz nöqtəsi olması, inkişafın sürəti və aşağı olmasından ötrə turizmin səbəb olduğu ekoloji və sosial-mədəni təsirlərə daha az əhəmiyyət verilməsidir. Bu ölkələrin sakinləri üçün yaşayış səviyyəsi turizm üçün daha sürətlə planlaşdırma və inkişafa ehtiyac duyur.

"Qloballaşmanın fikirləri o qədər geniş, müxtəlif və dəyişəndir ki, bəzən mövzu haqqında, az qala, hər şeyi tələffüz etmək mümkün edir" . Belə bir ifadə qloballaşmanın bütün aspektləri ilə üzləşən bir tərif tapmaq çətin olduğunu əks etdirir. Bu konsepsiya yayılmış olsa da, hətta məşhur mətbuatda bu fenomenin müxtəlif tərifləri və konsepsiyaları var. Bu təriflərdən bəziləri sərhədlərlə maraqlanan coğrafi bir istiqaməti əks etdirirdi, Scholte, məsələn, "qloballaşma"nı, "açıq", "sərhədsiz" yaratmaq üçün ölkələr arasındakı hərəkətlərə hökumət tərəfindən

qoyulmuş məhdudiyyətlərin aradan qaldırılmasını ifadə edir. Digər bəzi hallarda, dünyada gedərək artan iqtisadi, mədəni və ictimai sahələrə odaklanılmışdır. David Held və yoldaşları qloballaşmanın, ictimai əlaqələrin və münasibətlərin məkan təşkilatlanmasında - onların sıxlıqları, şiddəti, sürəti və təsiri baxımından qiymətləndirilən - trans-qitəvi anlayışını meydana gətirən bir çevrilmənin konkretləşdirdiyi bir müddət (ya da proseslər verilənlər) olaraq təyin etmişdir. "Qloballaşma" anlayışı, xüsusilə ticarət və maliyyə axınları vasitəsilə, dünyanın dörd bir yanındakı iqtisadiyyatların artan integrasiyası olaraq da ifadə edilə bilər. Anlayış, beynəlxalq sərhədlərin kənarında insanların (əmək) və məlumatın (texnologiya) hərəkətini də əks etdirməkdədir . "Milli sərhədlərin kənarına keçən və birlikləri yeni "kosmos-zaman birləşmələri"ndə bütünləşdirən möhkəm bağlanan əlaqə şəbəkəsidir . Həmçinin, bu birliklərin hamısı bir-birinə bağlı və bir-birinə bağlı tək bir dünya meydana gətirir. Yerli fərqliliklərin erozyonunun səbəb olduğu homogen bir kütlə və ya tək bir ictimai nizamdır . Bu, müxtəlif obyektlərin və təcrübələrin daha sadə və birbaşa bütün dünyada yayılmasına aiddir . Daha əvvəl bəhs edilən qloballaşmanın təriflər, bu anlayışın çox ölçülü olduğunu göstərir. Həyatımızda bir çox əlaqəli istiqamətlər aydın görünür, Scholte'nin məlumatlarına görə, bu istiqamətlər altı ayrı qrupa bölünür, bunlar: rabitə və media alanı arasında az qala dərhal təmas təmin edən (məsələn hava səfəri, telefon, kompüter şəbəkələri, radio və televiziya kimi); sərhəd zonası əməliyyatlarda çalışan iş təşkilatlarının, vətəndaş təşkilatların və tənzimləyici qurumların (təşkilatların) yayılması və genişlənməsi; ölkələr arasında mal və xidmətlərin ticarəti və hərəkəti, pulun maliyyə alətləri vasitəsilə yayılması (məsələn Eurobond'lar və bir çox törəmələr) və müxtəlif pullar (məsələn ABŞ dolları), dünya səviyyəsində elektron olaraq qısa açılışları içində dolaşır. Başqa bir təməl, müddətdəki global hadisələrin, stratosferik ozonun tükənməsi və bioloji çeşidliliydəki enişin, məsafələrlə məhdudlaşdırılmağa və ya sərhədlərlə inkişafı sürətləndirmə nəticələri olaraq daxil edilməsidir. Son olaraq, dünyanın dörd bir yanındakı insanlar tərəfindən paylaşılan bir görüntünün, dünyaya, sərhədlərə bölünmüş bir dünyadan

daha çox tək bir yer olduğu, bu vəziyyətin özlərini, ideoloji və mədəni cəhətdən (məsələn dini inanc, yarış və s.) büruzə verməsidir.

Turizm son 10 ildə inkişaf etdi; 2009-cu ildə təxminən 880 milyon beynəlxalq gəlir və təxminən 852 milyard ABŞ dolları qeyd edildi. Daha çox artım yalnız ən çox sayda turistə sahib olan destinasyonlar üçün deyil, kiçik bazar payı olanlar üçün də baş verəcəkdir. Dünya Ticarət Təşkilatının (2004) 2020-ci ilə dair hesablamalarına görə, Avropa, Amerika və Şərqi Asiya və Sakit okean ölkələri ümumi gəlirin 80% -ni təşkil edəcək. Afrika və Cənubi Asiya kimi digər ölkələr də onların turistinin artacağını görürlər(5% və ya 6%).

Bu göstəricilərdən də görüldüyü kimi həyati bir gəlir mənbəyi olmaqla yanaşı, 2009-cu il üçün Dünya Səyahət və Turizm Şurasının təxminlərinə görə də əhəmiyyətli bir məşğulluq qaynağıdır, təxminən 77,3 milyon iş birbaşa turizm tərəfindən təqdim olunur. Turizm həmçinin dünyanın ümumi ÜDM-nin 9,4% -ni təşkil edən mühüm yerə malikdir. Sərmayə yatırımı üçün, xüsusi sektor və ictimai sektorlarının ümumi investisiyanın dünya səviyyəsində 1.220.1(9.4%) milyard ABŞ dolları xərcləməsi gözlənilir. 2009-cu ildə iqtisadi fəaliyyətin 7.340 milyard ABŞ dolları məbləğində tələb olunacağı gözlənilir; Bu tələbatın 2019-cu ilə qədər 14.382 milyard dollara çıxması gözlənilir. Bu böyümə göstəriciləri turizm və səyahət sənayesinə dünyanın bir çox ölkələri üçün inkişaf sektoru kimi unikal bir iqlim verir. Turizm artımında böyüyən unikal bir şey, aşağı düşmələrdən sonra sürətlə bərpaşdır; Məsələn, 1960-cı illərdən bu əsrə qədər, turizm həm gəlirlər həm də qəbzələr baxımından böyüyür. 2001-03-ci illərdə bəzi böhranlar səbəbiylə meydana gələn bəzi enişlər səbəbiylə, dünya səviyyəsində səyahət və turizm dörd qərara vardı bəzi böyük turizm çıxaran bazarlarda iqtisadi durğunluqlar, məşhur terror hücumları, Əfqanıstan İraqdakı sonrakı hərbi münaqişələr və SARS epidemiyası daxildir. Lakin 2004, son 20 ilin turizmindəki ən yaxşı illik böyüməyi qeyd etdi və beynəlxalq turist sayı 2003-cü ilə görə yüzdə 10 artdı. Turizm bərpa həddi sübut etdi və bu, həyati vacib iqtisadi resurs olmaq potensialını artırdı.

Turizm əhəmiyyətli bir valyuta qaynağı olaraq görülməkdə, daha sonra ərəb ölkələri iqtisadiyyatı üçün ticarət tarazlığı və infrastruktur inkişafı baxımından əhəmiyyət daşımaqdadır.

Regionlararası turizm üçün (Ərəb ölkələrindən gələn turizm) bu səbəblərdən ötəri bir artım gözlənilir: Gömrük və ənənələr ilə ortaq bir dil arasındakı yaxın bənzərlik, Ərəb turistlərin böyük əksəriyyəti ilə səyahət etdikləri üçün otel olaraq infrastruktur üzərində məhdud xərcləmə tələb zərurətidir. Ailənin mənzillərində yerləşmə seçimləri; müxtəlif ərəb ölkələrinin vətəndaşları arasında ailə əlaqələri və nikahlar "bölgələrarası geniş ailələr" yaratmaları, əslində çox çətin olur. Ümumi dil ilə bağlı hava limanları, mehmanxana və dükanlarla işləmək asanlığı; tarix, mədəniyyət, iqlim və istilik baxımından müxtəlifliyi; Ərəb ölkələri arasında yeni turizm meyllərinin "medikal turizm" olaraq böyüməsinə təsir göstərir (İraq, Liviya, Suriya Ərəb Respublikası və Yəməndən bir çox ziyarətçiyə ev sahibliyi edən İordaniya, eyni zamanda təhsil turizmi - Ərəb universitetlərində xüsusilə 11 Sentyabr 2001-ci ildən sonra çalışan Ərəb şagird sayı). Məsələn Yaxın Şərq, ən sürətli böyüyən qlobal istiqamətlərdən biri olaraq qəbul edilir; turizm müəssisələri üçün dəyərli bir artım yaşanır.

Son bir neçə ilə qədər, Körfəz Dövlətləri nümunəsində olduğu kimi, bəzi ölkələrdə neft mövcudluğu, bu rifah səbəbiylə iqtisadiyyatlarını növlərə bölmə ehtiyacını ortadan qaldırmışdır. Daha sonra, bu ölkələr bu cür bir qaynağın çox yaxında tükenəcəğinin fərqiə vardılar və buna görə iqtisadi inkişaflarına diversifikasiya üçün turizm inkişafını artırmağa başladılar. Bu güclü turizm ehtiyacına baxmayaraq, onun inkişafına, xüsusilə də bölgələrarası miqyasda bəzi maneələr var. Bunlar: Turizmdə zəif Ərəb əməkdaşlıq, nizamlı səfərlərin olmaması, turizm məhsullarının qeyri-kafiliyi (müxtəlifliyinə baxmayaraq), turizm xidmətlərinin kafi bir şəkildə təmin edilə bilməməsidir.

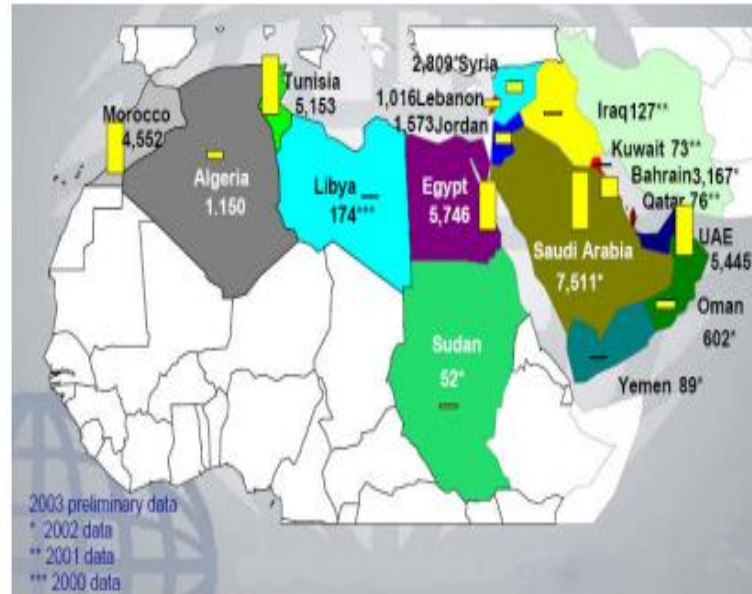


Fig. 3: The Numbers of Tourists' Arrivals within (2000-2003) Among Arab Countries (WTO 2004a)

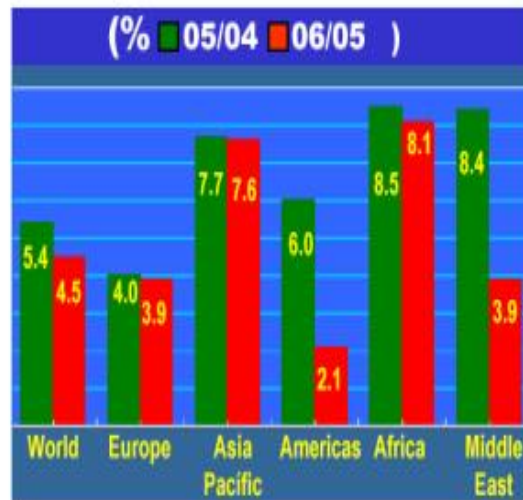


Fig. 4: The Percentage of Increase in the Number of Tourists within (2005-2006) Among Tourism Regions (WTO 2007)

Ərəb ölkələrindəki turizmin problemləri az sayda tədqiqatla da bağlıdır; bunların bəziləri, hava çirkliliyi, qatı tullantıların uyğun olmayan şəkildə xaric edilməsi, dənizə boşaldılan filtrlənməmiş tullantı sular və bu səbəbdən çox miqdarda yuyucu və kimyəvi maddə istifadə edərək kimyəvi maddələr istifadə ekoloji pozulma ilə nəticələnir.

Oteller, Misirin Qırmızı dəniz regionunda turistlər tərəfindən mərcan qayalıqlarının suvenirləri və yabanı heyvanların parçalanması; Haifa'dakı Bahai Bağçaları iddiası, Tunisdə İslami və Avropalı dəyərlər arasındakı ictimai və ekoloji pozulma və qarşıdurma; İsrail ilə Misir arasındakı qumar turizmindəki sərhəd rəqabəti və cəmiyyətlər üzərindəki mənfi təsiri, həddindən artıq istismarı ilə xarakterizə edilən turizm təzyiqinin nəticəsi olaraq ortaya çıxmışdır.

Kövrək bölgənin təbii qaynaqlarının; çimərliklər və Tunisdə dəniz suyunun çirklənməsi, Misirdə turistlərə qarşı terrorizm, bütün bu işlər və digərləri, qloballaşma istiqamətləri tərəfindən dəstəklənən turizmin böyüməsinin səbəb olduğu mühitlərin pozulmasına və birliklərin ayrışmasına qarşı xəbərdarlıq göstərir.

Qloballaşma və turizm bir çox cəmiyyətə və ölkələrinə münasibətlərindən əhəmiyyətli fayda verir. Gələn və gedən turist sayının əhəmiyyətli artması, şübhəsiz ki, turizm inkişafının əsas məqsədidir. Bununla yanaşı, ekoloji resursların keyfiyyəti, bioloji müxtəliflik və yerli icmalara hörmət kimi məsələlər də nəzərə alınmalıdır. İqtisadi faydalar həmişə müxtəlif dəyişənlər və tədbirlər ilə yönəldilir və qiymətləndirilir. Problem, belə bir qayğının ətraf mühit və sosial məsələlərə bərabər şəkildə verilməməsi, daha sonra rəsmi orqanlar və digər maraqlı tərəflər tərəfindən turizm inkişaf planlaşdırılmasında daha davamlı bir yanaşmaya sahib olma ehtiyacının ortaya çıxmasıdır. Ərəb turizm səlahiyyətliləri arasındakı daha çox koordinasiya, turist sayının artırılmasını dəstəkləyəcək olsa da, mədəniyyətlərin ya da ekoloji ehtiyatların hər hansı bir pozulmasının qarşısını almaq üçün performanslarını nəzarət etmənin yanında turist xidmətlərinin yaxşılaşdırılmalıdır. DTÖ və UNEP'ə görə, bəzi siyasət sahələri nəzərə alaraq, turizmə davamlılığını təmin edilməsinə istiqamətli yanaşma olacaq. Bunlar: potensial istehlakçıların axtardığı şeyi anlayaraq turizm destinasyonlarının və işlətmələrinin və rekabetçiliğinin təmin edilməsi; resurs bazarı şəraitində dəyişikliklər və dəyişikliklər, səyahət nümunələri və zövqlərə uyğunlaşır və effektivdir. Davam edən bazar araşdırması; Turizmin yerli olaraq sahib olunan müəssisələri dəstəkləyərək və yerli əməyin məşğulluq edilməsini təmin edərək ev sahibi ölkənin iqtisadi rifahına qatqısını maksimal etmək; qəbul edən icma

daxilində turizmin iqtisadi və sosial faydalarının geniş yayılmış və ədalətli paylanmasını təmin etmək, yoxsullara təmin edilən imkanları, gəlirləri və xidmətləri yaxşılaşdırmaq; turizm siyasətinin və planlarının inkişafına yerli əhəlinin iştirakı; tarixi mirasa, xüsusi mədəniyyətlərə, ənənələrə və ev sahibi birliklərin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə hörmət eşitmənin və inkişaf etdirmənin yanında, həm şəhər, həm də çöl sahədəki mənzərələrin keyfiyyətini qorumaq və inkişaf etdirmək, ətraf mühitin fiziki və vizual pozulmasının qarşısının almaqdır.

FƏSİL 2: MÜSƏLMAN ÖLKƏLƏRİNDƏ TURİZM

2.1. Müsəlman ölkələri iqtisadiyyatında turizmin rolu və inkişaf perspektivləri

Bu gün dünyanın əhalisinin bir hissəsi müsəlmandır. 7,4 milyardlıq qlobal vətəndaşın 1,7 milyardı İslami inancı təqib etməkdə və bir çoxu Asiya və Yaxın Şərq olmaqla sürətli iqtisadi artım və inkişaf içində olan bölgələrdə yaşayır və qlobal orta aşan investisiya və istehlakçı xərcləmələrində artıma səbəb olmaqdadır.

İslam İqtisadiyyatı dünya iqtisadiyyatında iki qat sürətlə böyüyür və sürətli böyümə sürətlərini halal qida, maliyyə, istirahət, əczaçılıq və kosmetika, səyahət, moda, media sektorlarında göstərir. Müsəlman istehlakçılara qida və yemək məhsulları üzrə xərclərin 2014-ci ildə 1,8 trilyon dollara çatmışdır və 2020-ci ildə 2,6 trilyon dollara çatması gözlənilir. Səyahət və turizm, İslam İqtisadiyyatının əsas inkişaf sektorlarından biri olaraq təyin olunmuşdur ki, bu da qlobal səyahət xərclərinin təxminən 11%-ni təşkil edir. 2020-ci ilə qədər təxminən 233 milyard dollar dəyərində layihənin həyata keçiriləcəyi gözlənilir. Müsəlmanlar səyahət etməyi çox sevirlər və dünya səviyyəsindəki İslam ölkələri bu tələbi həm ana axın məhsul və xidmətlərlə həm də bu səyyahların inanc əsaslı ehtiyaclarını qarşılayan təkliflərlə əlaqələndirirlər. Böyük qlobal hava yolu şirkətlərindən “Halal” otellərə qədər, İslam ölkələri beynəlxalq səyahət və turizm bazarında yeni meyarlar təyin edərkən, xüsusilə Asiyadakı ölkələrdəki yüksələn orta siniflərdən daha çox müsəlman səyyahı təşkil edir. “Salam Standard”ın Müsəlman Turizm Hesabatı 2015-ci ildə Qlobal iqtisadi təsiri, ABŞ, Avropa və Asiya kimi böyük bazarlara diqqət, bu inkişaf edən sektorun gerçək gücünü və potensialını ortaya qoyaraq, dünyada müsəlman səyahət xərclərinin dəyərini daha yaxşı qavrayaqlıdır.

Müsəlman səyahət xərcləri 2015-ci ildə ABŞ-da 14 milyard ABŞ dolları artımla, qlobal ÜDM-də 50 milyard dollardan artıq gəlir əldə etmişdir. Ayrıca, Asiya və Yaxın Şərq ölkələrinin İslam İqtisadiyyatının inkişafı təşviq etməsinə baxmayaraq,

müsəlman səyahət xərcləməsinin ən yaxşı göstərcisi kimi ABŞ və Avropa olduğu da diqqət çəkir.

Qlobal iqtisadi böhran nəticəsində bir çox turistlər bayramlar üçün yerli və ya regional təyinatlara çevrilmişdir. Bu tendensiya dünyanın hər yerində tanınır və müəyyən bölgələrə daha çox diqqət və daha çox iş gətirir. Maliyyə böhranından əvvəl baş verən siyasi böhran Yaxın Şərq regionunda regional turizmin inkişafına mühüm təkan oldu. İslam turizminin inkişafına gətirib çıxarmışdır, yalnız qadınlar üçün şərait var və Şəriət mühafizəkar müsəlman diləklərini yerinə yetirdi. Bu araşdırma yeni yerli turizm tendensiyasını və bu regional xüsusiyyətləri və regional inkişafa töhfə vermək üçün bu tendensiyanı təşviq edən amillərdən ibarət olacaqdır. Şərq Aralıq dənizi Aralıq dənizi bölgəsi. Maraqlıdır ki, bu ölkələrin təbii və mədəni turistik yerləri, habelə turistlər var, amma siyasi, mədəni və iqtisadi səbəblərdən istifadə edilmir. Digər tərəfdən, ərəb körfəzi dövlətləri, xüsusilə infrastruktur və daxili yerlər vasitəsilə turizmini inkişaf etdirmək üçün iqtisadiyyatlarını gücləndirmiş və diversifikasiya etmişlər. Digər bölgələrlə müqayisədə, ərəb dünyası inkişaf etməkdə olan bir bazardır. Uzunmüddətli turizm, həcclər xaricində və ərəb hökumətləri tərəfindən iqtisadi cəhətdən lazımsız olaraq kültürel olaraq arzu edilməyən bir vəziyyət olaraq görülür. Milli və beynəlxalq arenada güclü iqtisadi və siyasi qüvvələr mövcuddur və Yaxın Şərqdə turizmin görünüşü barışı və mövcudluğu mövcud olan sülh və təhlükəsizliyin dərəcəsindən asılıdır. 21-ci əsrin başlanğıcından bəri, ekstremal insidentlər siyasi qeyri-sabitlik və qlobal terrorizm qorxusu ilə bağışlanıb. Digər tərəfdən, 11 sentyabr 2001-ci il hadisələrindən sonra bəzi Körfəz vətəndaşları Amerikaya və Avropaya səyahət etməkdən imtina edirlər.

UNWTO-ya görə Yaxın Şərq, beynəlxalq səviyyədə ən yüksək böyümə rəqəmlərindən birinə sahibdir.

2005-2011 illəri arasında turist sayı ortalama olaraq illik 7.3% artmışdır (Cədvəl 1). 2009-cu ildə son iki onillikdə ilk dəfə beynəlxalq turistlərin sayı təxminən 5% azalıb. 2010-cu ildə dünyada ən yüksək artım tempi 14,2% -ə çatıb. Yaxın Şərq və Şimali Afrikada turistlərin inkişafı azaldılıb. Region, 2011-ci ildə 5 milyona

yaxınlaşan beynəlxalq bir girişi itirdi və "Ərəb Baharı" səbəbiylə rəqəmlər% 8 azaldı. Çox Yaxın Şərq regionları, bölgədəki ictimai-siyasi pozuntu və dəyişikliklərin birbaşa və ya dolaysız nəticələrini hiss etdilər. Suriyadakı ən böyük düşüslər - 41%; Qarğıdalı 32%; Livan - 24%; Fələstin 15%; və İordaniya -13%. Buna qarşı, bəzi ölkələr, Dubayda olduğu kimi, eyni dövrdə% 9'luk bir böyümə yazan Dubai kimi beynəlxalq turist gəlişlərində əhəmiyyətli bir artım qeyd etmişdir (UNWTO, 2012). Səudiyyə Ərəbistanının turizm sahəsinə olan münasibətini və milli iqtisadiyyatdakı rolunu əks etdirən Səudiyyə Ərəbistanının 60% artım dərəcəsi ilə də bu, çox təsir edici bir vəziyyətdir. May 2013 Dubayda təşkil edilən UNWTO Nazirlər Konfransında, Şahzadə Sultan bin Salman bin Əbdüləziz - SCTA (Turizm və Köhnə Əsərlər Komissiyası) sədri, Ciddə aerodromun genişlənməsini və konfrans mərkəzlərinin inkişafını eşitdirdi. Yalnız üç il bundan əvvəl turizm bazarında çox iddialı planlar var. Son UNWTO məlumatları, Yaxın Şərqin dünya səviyyəsində ümumi beynəlxalq turist sayının (% 5) olaraq 2012-ci ildə 52 milyon turistə çatdığını göstərməkdədir. Digər bir göstərici - beynəlxalq turizm gəlirləri, 2012-ci ildə Yaxın Şərqin 47 milyard dollar çıxardığını, bunun da beynəlxalq turizmə əldə edilən ümumi gəlirlərin% 4-nü meydana gətirdiyini göstərir (UNWTO, 2013).

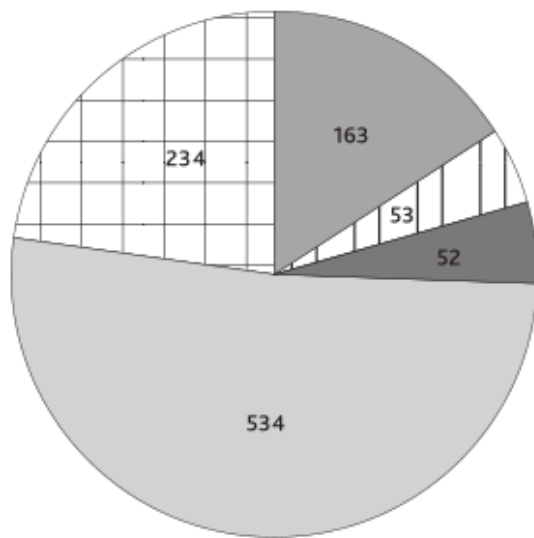


Figure 1. International Tourist Arrivals (millions), 2012
Source: World Tourism Organization (UNWTO)

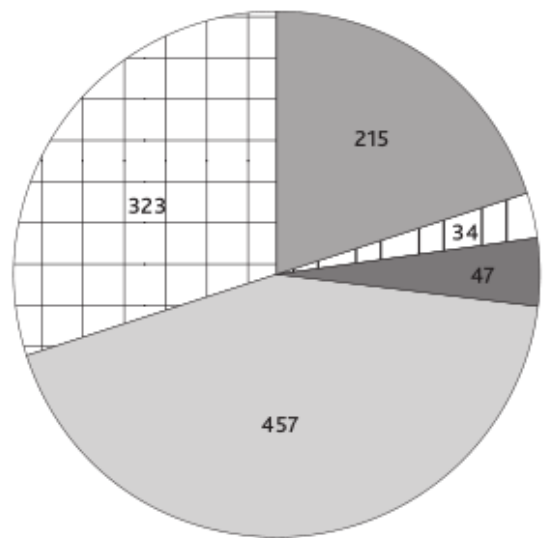


Figure 2. International Tourism Receipts (US\$ billion), 2012
Source: World Tourism Organization (UNWTO)

Eyni dini inancları paylaşsa da İslam ölkələri öz fikirlərində birmənalı deyil. Vəziyyət, ölkədən ölkəyə dəyişir və İslam və yerli mədəniyyətin rəsmi şərhinə, cəmiyyətdəki yerli icmaların roluna, liberalizmin dərəcəsinə və dövlət müdaxiləediliciliyi bağlıdır. Misir, Mərakeş və Türkiyə kimi məşhur Aralıq dənizi destinasyonları, iqtisadi faydalar səbəbiylə fərqliliklərdən müstəqil olaraq turistlərin tələblərini qarşılamağa istəklidir. Siyasi ideologiyanın ictimai narahatlıqdan xilas olmaq istəməsiylə birləşməsi, bəzi Yaxın Şərq ölkələrinin Qərbdən gələn turistləri caydırmasına və Qərbin turizm formalarının İslamla ardıcıl olmadığına (İran, KSA, Brunei) səbəb oldu. Son bir neçə ildə, izolyasiyaçı Səudiyyə Ərəbistanı Krallığı iqtisadiyyatı diversifikasiya üçün beynəlxalq turizmi (2011-ci ildə turist sayı 61% artıb) inkişaf etdirməyə çalışdı. Tərtib olunmuş strategiya turistlərin və sakinlərin ayrılmasıdır.

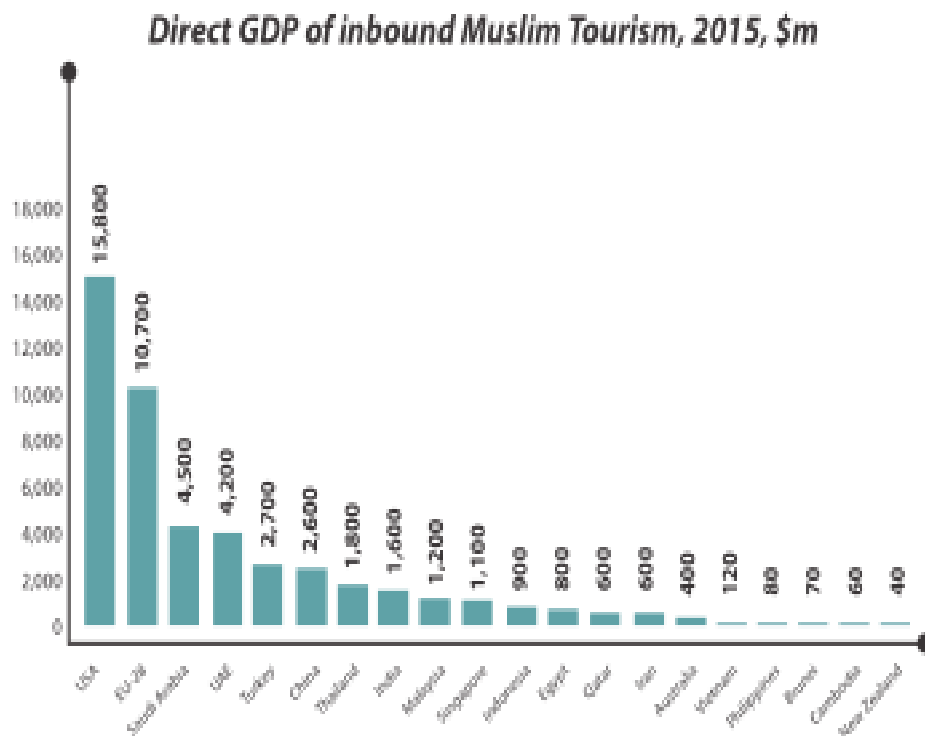
Maldivdə hökumət tərəfindən. Bir çox kiçik adadan bəziləri yalnız turistlərin istifadəsinə istiqamətli olaraq seçilmək və irəlilətmək və digər məskun adalara daxil

hökumət tərəfindən təşkil edilməkdədir. Belə siyasət ölkənin xüsusi coğrafi mövqeyi ilə mümkündür. Bəzi Qırmızı dəniz sahil bölgələrində integrasiya qumlu tətıl kəndləri inkişaf etdirmək, yəni Enclave turizmi olaraq adlandırılan bir yanaşma, eyni zamanda, hər iki tərəfin də aydın müəyyən, ayrı sahələri işğal etməsi və ən az qarşılıqlı imkanı olan, yerli xalqın və turistlərin ayrılmasına dayanan bir yanaşmadır. Bu, yerli mədəniyyət və insanların təəssüratını almaq istəyən bir sıra Qərbi turistləri arasında narazılıq yaradır. GCC ölkələrinin, xidmət sektorunun sürətlə inkişafına istiqamətli son hərəkəti, milli və beynəlxalq investisiyalar və bazar liberalizasyonu tərəfindən şiddətlə dəstəklənmişdir. Dubaydakı turizm inkişafını yaxşılaşdırmaq üçün bir sıra "turizm tərəfdarı" siyasət, dünyanın ən əhəmiyyətli destinasyonlarından birinin statusunu meydana gətirməsinə kömək oldu.

2013-ci ilin ilk hissəsində Asiya və Sakit okean və Yaxın Şərq bölgələri ən yüksək böyüməyi gördü, həm də gələnlər% 5li bir artım qeyd etdi. Eyni dövrdə, dünyanın ən yaxşı performans göstərən bölgələrinin sırasıyla% 14 və 10% -lik artım göstərən Yaxın Şərq və Latın Amerika olduğu beynəlxalq sənişin tələbi artmışdır. Ərəb Hava Təşkilatının tərtib etdiyi statistik məlumatlar 2012-ci ildə sənişin trafikində 11,7% artım göstərdi. Bu, dünyanın hər hansı bir havayolunun ən güclü böyüməsi idi. Eyni dövrdə MENA bölgəsində yerləşmə sənayesi, ortalama işçi qüvvəsinin% 3,5 nisbətində artaraq% 60,3'e yüksəldiyini göstərdi. Sahə yüksəlişləri ilə məşhur idi və qonaq otaqda 6%, tələbat isə 10% artdı. İstehsal mərhələsində olan ya da planlaşdırılan bütün otellərin planlaşdırıldığı kimi edildiyi bilinərək, MENA bölgəsinin 2014 ilsonu etibarilə ən güclü böyüməyi% 11 nisbətində təsir etməsi gözlənilir. Yaxın Şərq / Afrika otel inkişafı boru kəməri cəmi 118 713 otaqdan ibarət 483 mehmanxanadan ibarətdir. Regional görüntüləri tamamlamaq üçün, FlyDubai və Air Arabia regional ucuz qiymətli daşıyıcılar sürətlə inkişaf edə bilər və Dubayda yeni Al Maktoum hava limanının açılması mümkündür. Abu Dhabi bir Formula 1 Grand Prixi ev sahibliyi edir və dünyanın ən böyük muzey kompleksini inşa edir. Qətər, 2022 Futbol Dünya Kubokunu qazandıqdan sonra bir ün qazandı və otel tutumunu da inşa etdi. Dubay, Yaxın Şərq üçün bir mərkəz kimi yerləşdirilib və 2020

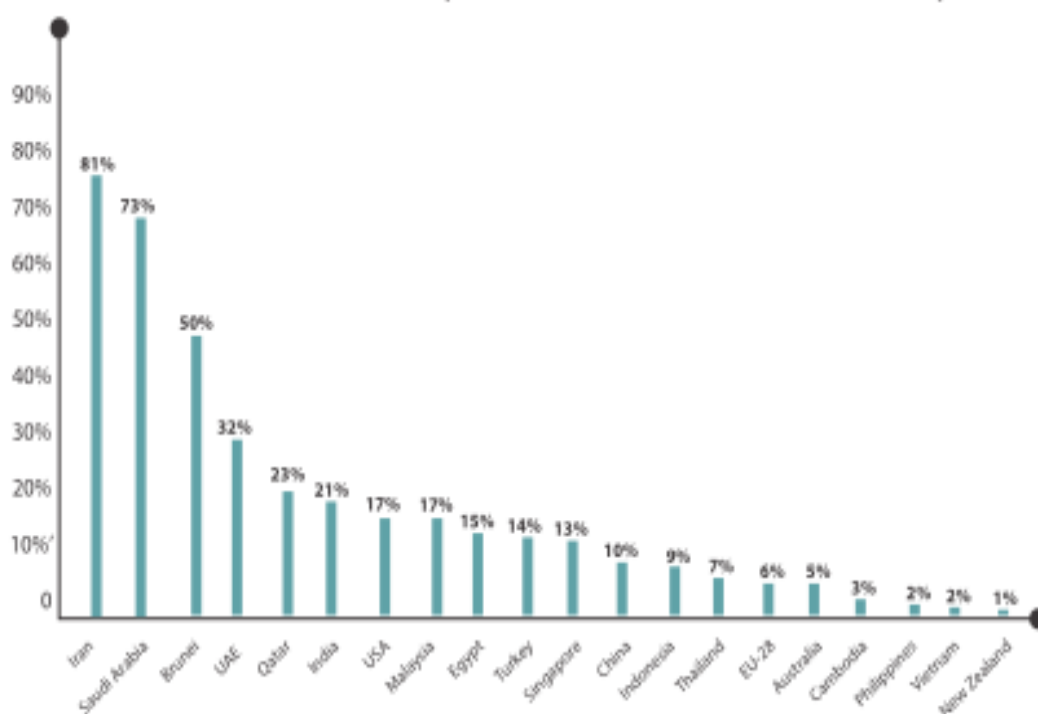
Dünya Expo bidasını qazanandan bəri unikal bir regional təyinat olaraq özünü qurdu. Regionda turizm perspektivləri perspektivli.

Turizm mallarını və xidmətlərini təmin edən sektorlara görə xəritəyə çıxarmaqla, biz gələn müsəlman səyahət tələbindən ÜDM-i hesablaya bilərik. BMT turizm hesabları xərcləri doğru sektorlara yaymaq üçün istifadə olunur. Buraya birbaşa ÜDM daxildir, məsələn, turistlər və mehmanxanalar, mədəni turistik yerlər, səyahət agentlikləri, aviaşirkətlər, yerli nəqliyyat və pərakəndə satış yerləri.



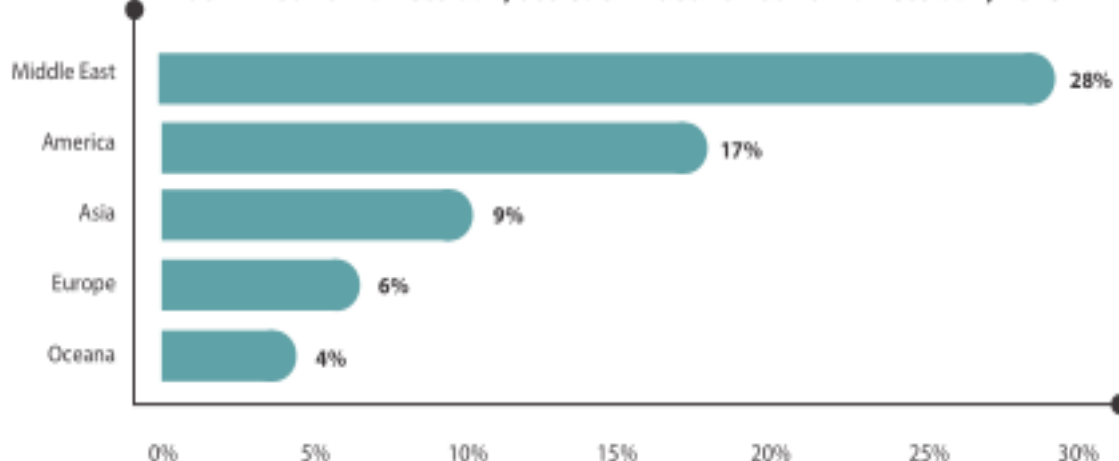
Amerika və Avropa dominant, çünki onlar dünyanın ən böyük iki iqtisadiyyatıdır və mühüm qlobal turist axını çəkirlər. Asiya və Yaxın Şərq ölkələri bu bölgələrdə Müsəlman səyahətinə aid ümumi ÜDM-in 46% -ni və ya 23 milyard dollar təşkil edir. Müsəlman səyahətinin ÜDM-ə hər ölkədə turizm sektorunun ümumi həcmi təsir göstərir. Müsəlman səyahət tələbinin əhəmiyyəti, bütün daxil olan səyahətçilərin GSYH izlərini müqayisə etməklə qiymətləndirilə bilər.

Muslim Tourism Direct GDP, asa % of Inbound Tourism Direct GDP, 2015

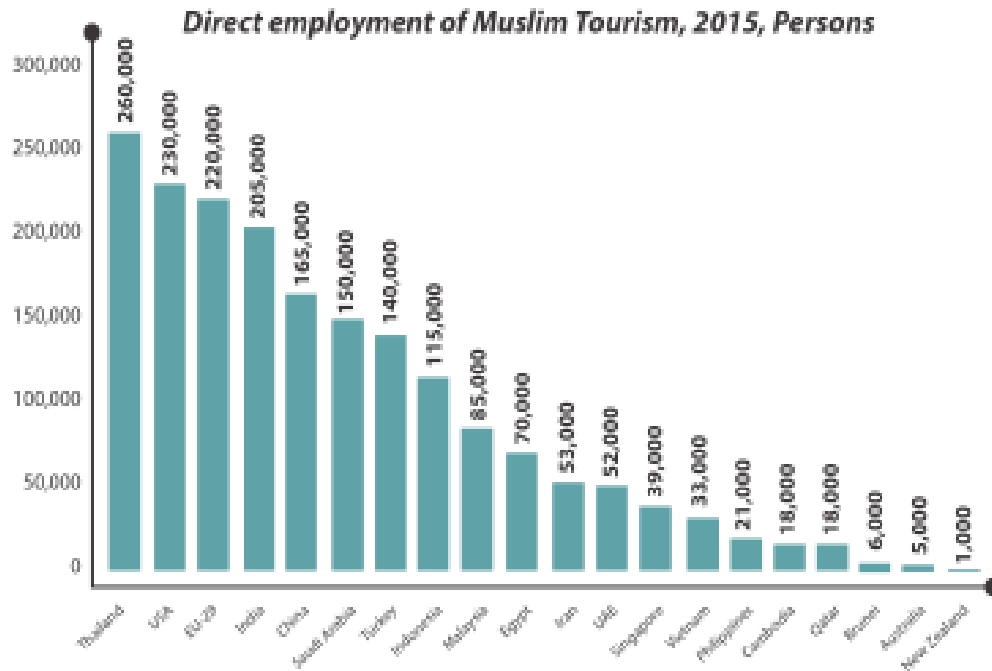


Aşağıda eyni hesablamalar regional aqreqatlarda ifadə edilir. Yaxın Şərq ölkələri Müsəlman turistlərin əldə etdiyi turizmin ən yüksək qiymətinə şahid olurlar. Lakin bu vəziyyət ümumi turizm payının kölgəsindədir, çünki gələn turizmin əksəriyyəti qeyri-müsəlman ölkələrdən və ABŞ və Avropadan olan bölgələrindəndir.

Muslim Tourism Direct GDP, asa % of Inbound Tourism Direct GDP, 2015



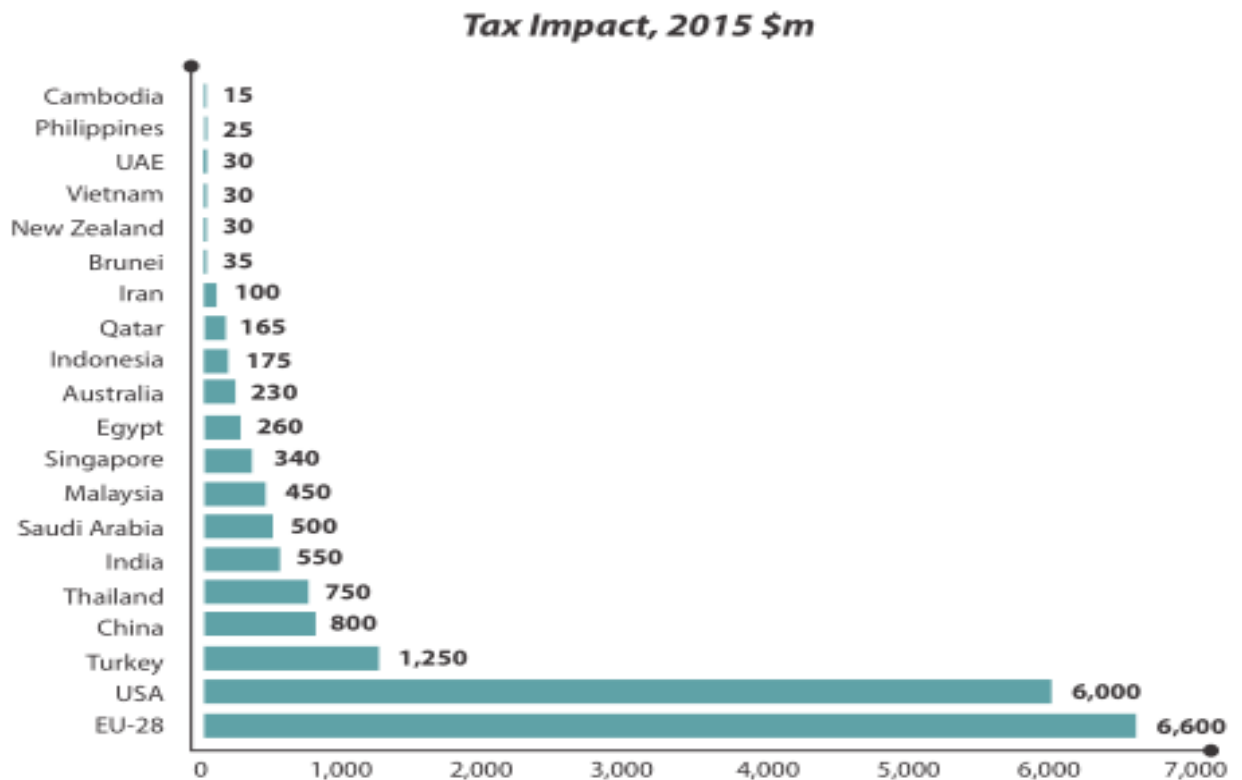
Bu genişmiqyaslı müsəlman turizm birbaşa turizm xidmətlərini təmin edən bir çox müəssisəyə dəstək verir. Hər ölkənin hər bir sektorunda iştahamın ÜDM-ə nisbətini istifadə edərək, müsəlmanların dünya miqyasında 1,8 milyarddan çox iş yerini dəstəklədiyi təxmin edilir.



Bir milyondan çox iş yalnız bir ölkədə Taylanddakı müsəlman səyahətləri ilə dəstəklənir. Turizm sektorunun ölçüsü (2 milyondan çox işçini dəstəkləyən) səbəbindən ölkədə turizm sənayesinin böyük bir hissəsi müsəlman səyahətlər təşkil edir. ABŞ, Hindistan və Avropada, doğrudan da müsəlman turistlərə xidmət edən müəssisələrdə ən az 200 min iş yerləri yaradılır.

Müsəlman turistlərin dünyanın böyük iqtisadiyyatlarına sərf etdiyi digər bir yol səyahət fəaliyyəti ilə yaradılan vergi ödəmələridir. Məsələn, bir çox ölkə turistlərin satın aldıkları mal və xidmətlərin satış vergisini yığır. Bundan əlavə, bu məhsul və xidmətləri satan şirkətlər öz mənfəətləri üçün verdikləri məhsullara vergi, əmlak vergisi, lisenziyalar və digər oxşar ödənişləri vergi ödəyirlər. Nəhayət, gəlir vergisi

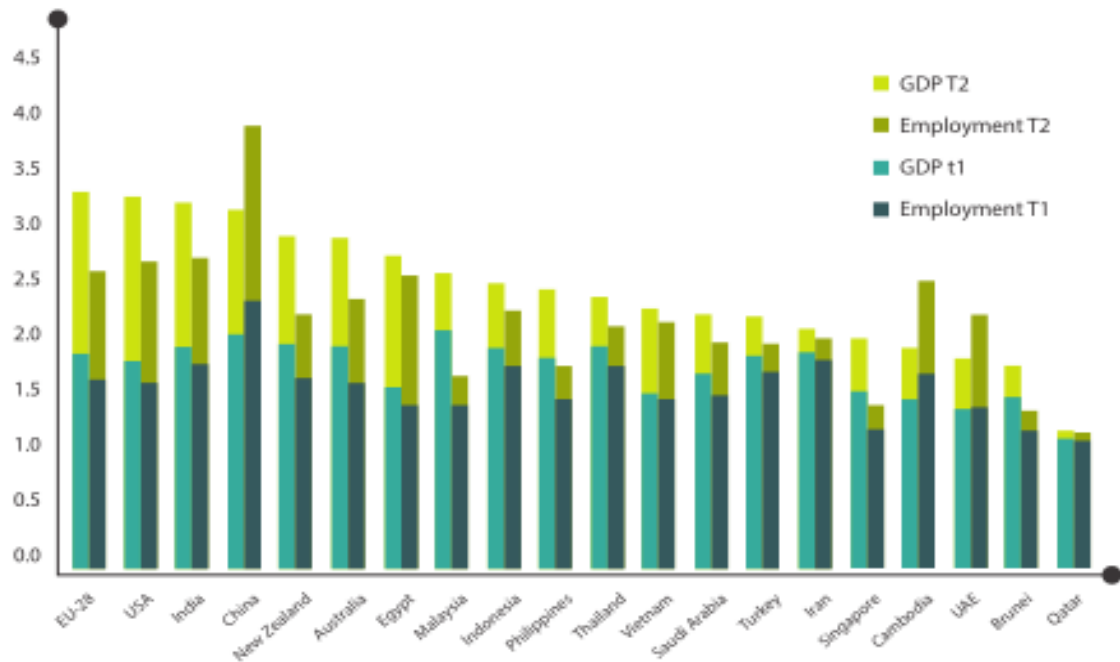
müsəlman iş yolundan asılı olan işçilərin maaşlarına ödənilir.



Müsəlman turizm vergisinin təsirinin əksəriyyəti Avropaya və Amerikaya faydalanmaqdır. Bu cəmlərin cəmi bu coğrafiyaların ümumi hissəsinin təxminən 12% -i, ümumi həcmnin təxminən 70% -ni təşkil edir. Bu, ABŞ, AB və müsəlman turistlərin və xüsusilə Avropanın nisbətən yüksək vergi kommersiona mühitinin böyük turizm sahələri ilə bağlıdır. Əksinə, Səudiyyə Ərəbistanı, Qatar və BAE kimi ölkələr satış vergisi almırlar.

Müsəlman turist tələbinin dünya iqtisadiyyatlarına iqtisadi mənfəət təmin etmək üçün əlavə yolları var. Turizm müəssisələri (pərakəndə, nəqliyyat, restoranlar, restoranlar, mədəniyyət) ticarət üçün materiallar satın almalıdır. Bu tədarük zənciri təsiri dolayı təsir kimi tanınır. Bundan əlavə, bütün bu işçilər işçiləri ödəyirlər və ödəmə üçüncü təsiri əlavə edir, təsiri yaradılır. Müsəlman turizm bazarının bu çarpan prosesləri aşağıdakı cədvəldə hesablanır. ÜDM-an və Müsəlman səyahət bazarının biznesinin tədarük zəncirinin sürəti ÜDM-nan T1 və İştaham T1-də göstərilmişdir. İstehlak effektinə daxil olduqda bu, ÜDM-nan T2 və İştaham T2 ilə göstərilir.

Muslim Travel Multipliers, 2015



İqtisadiyyatın idxaldan asılı olduğu ölkələrdə - Qatar, Bruneý və BAE - təsir minimaldır. Bununla belə, Avropa, ABŞ və Çin kimi böyük yerli təchizat zəncirləri olan turizm iqtisadiyyatları daha çox çarpan vəziyyətə malikdir.

2.2. İslam turizmi Yaxın Şərq regionunun inkişafında əsas faktor kimi

Turizm, insanların davamlı iqamətgahlarının olduğu yer xaricində etdikləri səyahət və getdikləri yerlərdə müvəqqəti yerləşmələrindən qaynaqlanan ehtiyaclarının qarşılınması ilə əlaqədar fəaliyyətlərdir. İnsanlıq tarixi qədər köhnə sayılan turizm fəaliyyətləri, indiki vaxtda çox böyük ölçülərə çatmışdır. Turizm sənayesinin günümüzdəki inkişaf səviyyəsinə çata bilməsi, Sənaye İnqilabı ilə birlikdə təcil qazanmış, müasir turizmin ortaya çıxmasını təmin edən ünsürlər bu dövr sonrasında meydana gəlməyə başlamışdır. Turizm hadisəsi xüsusilə İkinci Dünya Savaşından sonra əhəmiyyət qazanmış, inkişaf edən bir ictimai və iqtisadi hadisə olaraq daim artan bir şəkildə diqqət çəkməyə başlamışdır.

Yaxın Şərq anlayışı, Birləşmiş Millətlərin siyahısında Ermənistan, Azərbaycan, Gürcüstan, Kipr, Bəhreyn, İraq, İran, İsrail, İordaniya, Küveyt, Livan, Oman, Fələstin, Qətər, Səudiyyə Ərəbistanı, Suriya, Türkiyə, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri və Yəmənə əhatə etdiyi halda, Birləşmiş Millətlər Dünya Turizm Təşkilatının (UNWTO), 2012 ili Turizmə bağlı göstəricilərində bu anlayışın əhatə etdiyi bölgələrə Misir, İraq, İordaniya, Küveyt, Liviya, Livan, Oman, Fələstin, Qətər, Səudiyyə Ərəbistanı, Suriya, BƏƏ və Yəmən daxil olmaqdadır.

Yaxın Şərqdə uzun davamlı beynəlxalq anlaşılmazlıqlar və daxili çəkişmələr, bölgənin, digər iqtisadi fəaliyyətlərin çoxunda olduğu kimi, turizm hərəkətlərinin də geri qalmalarına gətirib çıxarmışdır. Bununla birlikdə, yaxın illərdə daha tez valyuta əldə etmə və inkişaf müddətində irəliləmə qayğısıyla turizmi inkişaf etdirməyə yönələn ölkələr sayəsində turizmdə inkişaf sürəti baxımından ən yüksək nisbətlər Yaxın Şərqdə müşahidə edilməyə başlanmışdır. 20-ci əsrin son 1/4-də, beynəlxalq turizm diqqət çəkici bir şəkildə inkişafa başlamış və hər il gəlir gətirən əhəmiyyətli bir sektor halına gəlmişdir. Yaxın Şərqdə turizm sənayesinin inkişafının bölgədəki siyasi sabitliksizlik səbəbiylə yavaşlamasına baxmayaraq, Yaxın Şərq tamamilə bu iqtisadi fürsəti qaçırmadı. Məsələn, Misir, Suriya, Livan, İordaniya kimi ölkələr global turizm bazarının beynəlxalq nümunələridir.

Beynəlxalq turist sayında və gəlirlərində II dünya müharibəsindən sonra davamlı artımlar müşahidə edilməkdədir. Lakin bu artımlar, bəzi dövrlərdə gözlənilənin altında reallaşmışdır. 1950-ci ildən bu yana dünya turizminin inkişaf dinamikasına təsir göstərən əngəllərin əhəmiyyətli bir qismi, Yaxın Şərqdən qaynaqlanmışdır. 1980-ci ildə dünya daxilində turist sayı 285 milyon nəfər və cəmi gəlir 92 milyard dollar ikən, 2000-ci ildə 697,6 milyon nəfər turistik fəaliyyətə qatılmış və turizm gəliri 477,3 milyard dollar səviyyəsinə, 2004-cü ildə isə gəlirin 575 milyard dollara yüksəldiyi görülməkdədir. 2000-2003-ci illərdə turist sayı cəhətdən Avropada 2%, Asiya-Sakit okean ölkələrində 3% artım yaşanarkən, Yaxın Şərqdə 27%-lik sürpriz bir artım ortaya çıxmışdır.

Turizm, dünyadakı ən sürətli inkişaf edən sektorların başında gəlməkdədir. Dünyadakı bir çox sektorda dayanma meyli görülməsinə baxmayaraq, turizm sektoru dinamik quruluşuyla daim ölkələr üçün bir güc olmaqdadır. Dünya Turizm Təşkilatının 2001-ci ildə etdiyi araşdırma təxmininə görə 2020-ci ildə illik 1,6 milyard insan beynəlxalq turizmə qatılacaq və illik ortalama 2,2 trilyon dollardan daha çox xərcləmə edəcək. Birləşmiş Millətlər Dünya Turizm Təşkilatının uzun dövr təxminlərini ehtiva edən “Tourism Towards 2030”a görə, bütün dünyadakı beynəlxalq turist gəlişləri 2010-cu ildən 2030-cu ilə qədər 3.3%-lik bir artımla 1.8 milyarda çatacaq. Yenə, bu illərdə yeni ortaya çıxan destinasyonlara gəlişlərdə illik 4,4%-lik bir artım gözlənilir.

Beynəlxalq turizmin inkişafına müsbət təsir edən faktorların yanında, bu inkişafı yavaşlada biləcək və ya dayandıra biləcək bəzi risk faktorları da mövcuddur. Bu faktorlardan ən əhəmiyyətli beynəlxalq təhlükəsizliyi təhdid edən terror hadisələridir. İnsanlar özlərinin təhlükədə ola biləcəyi bölgələri ziyarət etmək istəməməkdə, səyahətlərini daha etibarlı bölgələrə istiqamətləndirə ya da tamamilə təxirə sala bilir. Epidemiya xəstəlikləri, təbii fəlakətlər, vətəndaş müharibəsi və siyasi gərginliklər kimi vəziyyətlər beynəlxalq turizm tələbində istiqamətləndirmək və maneə törədici bir rol oynamaqda davam edir. Eyni zamanda, turist bazarlarındakı və destinasyonlardakı iqtisadi durğunluqlar insanların səyahət xərcləmələrini azaltmalarına səbəb olur və turizm iş həcmi azalda bilir.

Yaxın Şərq turizminin dəyərləri

Suriya, Livan, İsrail, Misir, Liviya, Tunis, Əlcəzair və Mərakeş kimi Aralıq dənizinin sahili olan ölkələrin iqlim şərtləri tipik Aralıq dənizi iqlimində başlayıb yarı-quraq və çöl şərtlərinə qədər dəyişiklik göstərir. Bu ölkələr eyni zamanda da zəngin mədəni və tarixi qaynaqlara sahibdirlər. Bununla birlikdə, həmin ölkələrdə turizmi təyin edən bu coğrafi qaynaqlar deyil, siyasi vəziyyətdir.

Dünya Turizm Təşkilatının etdiyi təxminlərə görə, mədəniyyət turizminə istiqamətli artım sürətinin, xüsusilə, Avropa, Yaxın Şərq və Asiya bölgələrində

davam edəcəyi proqnoz edilir. Mədəni turizmin başlanğıcında çoxlu müxtəlif səbəblər yaranmışdır. Köhnə sənət əsərlərinin, tarixi strukturların, muzeylərin, köhnə sivilizasiyaların, araşdırma, kəşf və dini məqsədli səyahətlər, yerli arxitektura və əsaslı xüsusiyyətlər, kitabxanalar, yerli mətbəx, festivallar və sərgilər, teatr və kino, musiqi və rəqs, dil və ədəbi işlər və alt mədəniyyətləri tanıma məqsədiylə edilən səyahətlər şəxslərin məlumat və dünyagörüşü həcmi artırmaqda və mədəniyyət turizmi içində iştirak etməkdədir.

Dünya Turizm Təşkilatına görə (2012-ci il), artan əhalisi və gəliri ilə Yaxın Şərqi gələcək 20 ildə ən sürətli böyüyən bazar olması nəzərdə tutulur. Yaxın Şərq turizm bazarının xüsusiyyətləri belədir;

- Adam başı yüksək gəlirə malikdir;
- Getdikcə artan gənc əhalisi vardır;
- Uzunmüddətli yerləşmə və çox xərclərin edilməsi;
- Yaxın Şərqdən gedənlərin 90% qismi qısa məsafəli destinasyonlarda reallaşmaqdadır.
- Yaxın Şərqli turistlər dünyada ən çox xərcləmə edən turist qrupu içindədir.
- Yaxın Şərqli turistlər daha çox ölkədaxili səyahətlər (TMEOTM, 2012) etməklə bərabər, xüsusilə, 11 Sentyabr və İslamafobia bu bölgə turistlərin "İslam tərəfdarı" (Islam friendly) ölkələrə gedişini artırmışdır. Bu ölkələr içərisində Türkiyə başda olmaq üzrə Tailand və Malayziya kimi ölkələr iştirak edir.
- Bu bölgə turistlərini səyahətə sövq edən ən əhəmiyyətli səbəb istirahət və tətildir. Yaxın Şərqlilərin tətillik seçimləri içərisində şəhər gəzintisi, mədəniyyət və ətraf gəzintisi, qum və dəniz tətili, alış-veriş gəzintiləri, əyləncə və park ziyarətləri, tur və ya da şəxsi avtomobillər vasitəsilə gediş yer almaqdadır.
- Əyləncə və tətillik məqsədli səyahətlər ümumiyyətlə yaz mövsümündə və məktəb tətili olan İyun və Avqust ayları arasında reallaşmaqdadır. İlin digər qismindəki səyahətlər ümumiyyətlə iş məqsədliyədir.
- Yaxın Şərqli turistlər, ümumiyyətlə, ailə olaraq səyahət edirlər. Eyni zamanda, yoldaşlarla səyahət təsadüfi olaraq həyata keçirilir.

- Yaxın Şərqli turistlərin əksəriyyəti kişilərdir. Ərəb ölkələrində qadınlar həyat yoldaşları və ya ailəsiylə birlikdə səyahət edir. Qadınların tək səyahətinə nadir hallarda icazə verilir.

- Səyahət qərarlarında yoldaşlar və ailə əsas təsir edicilərdir.

- Yaxın Şərq bölgəsindəki turist profilləri gənc və macəraçı olub əsas tətil fəaliyyəti gəzinti və alış-verişdir.

- Xaricə çıxışlarda, qrup olaraq edilən səyahətlər qısamüddətli olub, uzunmüddətli səyahətlərdə isə fərdi çıxışlar seçilir.

- Xaricə çıxanların yanlarına götürdükləri valyuta miqdarı yüksəldikcə, qonaq qalma yerinin keyfiyyəti də artır. 2012-ci ildə Dünya Turizm Təşkilatının məlumatlarına görə, beynəlxalq turizm gəlirləri içərisində ən çox payı 458 milyard dollar (43%) ilə Avropa əldə etmişdir. Beynəlxalq turizm gəlirlərində 324 milyard dollarla Asiya-Sakit okean ölkələri 30% pay əldə edərkən, 213 milyard dollar ilə Amerika 20% pay əldə etmişdir. Beynəlxalq turizm gəlirlərindən ən az pay alanlar isə 47 milyard dollar (4%) ilə Yaxın Şərq və 34 milyard dollar (3%) ilə Afrikadır (UNWTO, 2013).

Turizm, xarici ticarət balansını düzəlmək və infrastrukturun inkişaf etdirilməsi üçün Ərəb ölkələrində ən əhəmiyyətli valyuta qaynağı olaraq qəbul edilir. Məsələn İordaniyada turizmdən əldə edilən valyuta, dənizətrafı ölkələrdə işləyən İordaniyalı işçilərdən gələn işçi valyutalarından sonra qazanılan ana valyuta qaynağı olaraq müəyyən edilmişdir. Eyni zamanda, turizm bu ölkələrin bir çoxu üçün məşğulluq baxımından əhəmiyyətli bir dinamо mövqeyindədir. Məsələn, Misir turizm nüfuzlarına görə, əhəmiyyətli bir hissəsini qanuni və qeyri-qanuni işçilərin meydana gətirdiyi Misir əhalisinin 10%-i dolanışıqlarını təmin etmək üçün turizmə bağlıdır. Bəhreində məşğulluğun 17-18%-i birbaşa və ya dolaylı olaraq turizmdən təmin edilir. Omanda otellərdə çalışan qanuni işçilərin 50%-i yerli işçilərdən ibarətdir. Turizm, eyni zamanda, iqtisadiyyatın digər qaynaqlarına asılılığı azaltmaqda köməkçi olur. Məsələn, BƏƏ, Oman, Qətər və Bəhreyn kimi ölkələr uzun müddətdə neft gəlirlərinə olan asılılıqlarını azaltmaq üçün turizmin əhəmiyyətini tanımaya başlamışdır. Ancaq,

böyük neft ehtiyatlarına sahib digər bəzi ölkələr öz iqtisadiyyatlarını təsnifləndirməyə ehtiyac duymamaları səbəbiylə bu ölkələrdə turizmin inkişafı zəif gedir. Yaxın Şərqdə səyahət və turizm sektoru 2009-cu ildə cəmi məşğulluğun 9,0%-i olan 5,130 mln. nəfərə məşğulluq yaratmış (Şimal Afrikada 5,440 mln. nəfər - 11,2%), 2019-cu ildə cəmi məşğulluğun 9,5%-ni təşkil edərək 6,786 mln. nəfərə çıxması (Şimal Afrikada 6,914 mln. nəfər - 11,3%) təxmin edilir.

Yaxın Şərqdə turizm xərcləri

Ərəb ölkələrinin cəmi turizm gəlirlərinin Dünya turizm gəlirləri içərisindəki payı 2010-cu ildə 6,71%-ə yüksəlmişdir. Ancaq, Ərəb Baharından sonra 2011-ci ildə cəmi turizm gəlirləri 54,32 milyard dollara qədər enmişdir. 2012-ci ildə turizm gəlirləri az da olsa artmasına baxmayaraq 2013-cü ildə təkrar böyük bir eniş edərək, 2006-cı ilin turizm gəlirlərinin belə gerisində qalaraq 32,499 milyard dollara düşmüşdür. Eyni zamanda, Ərəb ölkələrinin cəmi turizm gəlirlərinin Dünya turizm gəlirləri içərisindəki payı da 2013-cü ildə 2,80%-ə enmişdir.

Yaxın Şərq ölkələrinin ən əhəmiyyətli gəlir qaynağını neft və neft tərkibli məhsulların ixracatı meydana gətirir. Son illərdə yüksələn neft qiymətləri regional rifah səviyyəsindəki artımı ciddi şəkildə dəstəkləmiş vəziyyətdədir. 2014-cü ilin ikinci yarısından etibarən qlobal ölçüdə neft qiymətlərində ciddi bir eniş qeyd edilməsinə qarşı Yaxın Şərqdə böyük bir sərmayə kapitalı meydana gəlmiş vəziyyətdədir. Bu sərmayə təcrübəsinin əks olunduğu sahələrin başında isə turizm gəlir. Qlobal ölçüdə diqqət çəkən turizm sərmayələrinə ev sahibliyi etməyə başlayan Yaxın Şərq, eyni zamanda, turizm xərcləmələri ilə də dünyada bazarlar arasında iştirak etməyə başladı. Dünya Turizm Təşkilatı tərəfindən açıqlanan məlumatlara görə xarici turizm xərcləmələri baxımından ilk yeri BƏƏ və Səudiyyə Ərəbistanı vətəndaşları tutur.

BƏƏ pasportuna sahib olan istehlakçıların xaricdə reallaşdırdıqları turizm xərcləmələri 2005-2013-cü illər arasında təxminən 3 qatına çıxdı. 2005-ci ildə xarici ölkələrdə 6 milyard 186 milyon ABŞ dolları turizm xərcləməsi reallaşdıran BƏƏ

vətəndaşları, 2013-cü ildə 17 milyard 699 milyon dollarlıq tətillərin büdcəsi yaratmışdır. Yaxın Şərqdə əhalisi ən çox olan ölkələr arasında iştirak edən Səudiyyə Ərəbistanı, həm xaricə çıxış sayı, həm də xarici turizm xərcləmələri ilə önə çıxan digər bir ölkə oldu. Birləşmiş Millətlər Dünya Turizm Təşkilatı məlumatlarına görə, Səudiyyə Ərəbistanı vətəndaşları 2013-cü ildə xaricə 19 milyon 154 min səyahət edərkən bu səyahətlərdə reallaşdırdıqları xərcləmələr 17 milyard 660 milyon ABŞ dolları oldu.

Bu iki ölkənin ardından ən çox xaric turizm xərcləməsi reallaşdıran üçüncü ölkə isə Küveyt oldu. Küveyt vətəndaşları 2005-ci ildə 4 milyard 532 milyon dollarlıq xaric turizm xərcləməsi edərkən bu rəqəm 2013-cü ilin sonunda 11 milyard 554 milyon avroya çatdı.

Səudiyyə Ərəbistanı, BƏƏ, Küveyt və Qətərdən xaricə çıxan turistlərin etdikləri turizm xərcləmələri çox yüksək səviyyələrə çatmışdır. Birləşmiş Millətlər Dünya Turizm Təşkilatı məlumatlarına görə, Yaxın Şərqdəki bəzi ölkə vətəndaşların tərəfindən reallaşdırılan turizm xərcləməsi 2013-cü ildə bu şəkildədir (Cədvəl-1).

ORTADOĞU'DAKİ ÜLKELERİN ULUSLARARASI TURİZM HARCAMALARI		
ÜLKE	ULUSLARARASI	TURİZM
	HARCAMASI	
Bahreyn	1,165	milyar \$
Mısır	3,014	milyar \$
Katar	6,616	milyar \$
Kuveyt	11,554	milyar \$
Suudi Arabistan	17,660	milyar \$
Birleşik Arap Emirlikleri	17,699	milyar \$

Cədvəl 1. Yaxın Şərq ölkələrinin turizm xərcləmələri (UNWTO-2013).

Yaxın Şərqdə turizm iqtisadiyyatı

Turizmin iqtisadi ölçüsü həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün ön planda iştirak etməklə bərabər, bu ölkələr böyüyən turizm sənayesindən daha çox gəlir əldə etmək səyi göstərir. Turizm, dünya ÜDM-nin 10,3%-ni, cəmi məşğulluğun 8,7%-ni əhatə etməkdə və 234 milyon nəfər məşğulluq siyahısındadır (Dünya Səyahət və Turizm Şurası (DSTŞ), 2006-cı il). Turizm sənayesi, qlobal iqtisadiyyatın ən sürətli böyüyən sektorlarından biridir. 1991-2000-ci illərdə dünya mal istehsalındakı illik artım 3% ətrafında qalarkən, turizmdəki illik artım 6,6% təşkil etmişdir.

Yaxın Şərq ölkələri, son illərdə neft məhsullarının qiymətlərindəki qeyri-sabitlikdən əhəmiyyətli ölçüdə təsirlənmişdir. Mövcud iqtisadi strukturlarında nefti əvəz edə biləcək başqa bir gəlir qaynağının olmaması bu ölkələri vaxt keçdikcə əhəmiyyətli şəkildə iqtisadi problemlərlə qarşı-qarşıya qoyur. Bu vəziyyət Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri (BƏƏ) rəhbərliyini, iqtisadiyyatlarının neft və təbii qaza olan asılılığının azaldılması, istehsal və sərmayələrin müxtəlif istiqamətlərə ayırması üçün səy göstərməsinə sövq etmişdir. Xüsusilə, BƏƏ-yə bağlı əmirliklərdən biri olan Dubay Yaxın Şərqdə ticarət, turizm və maliyyə mərkəzi olmaq üçün son illərdə böyük səy göstərmişdir. BƏƏ-nin ölkə gəlir qaynaqlarını digər sənayelərə ayrılması, dövlət siyasəti nəticəsində, qeyri-neft sektorunda yer tutan gəlirlərin milli gəlir içindəki payı gedərək artmaqdadır. BƏƏ-nin ən böyük ikinci əmrliyi olan Dubay, 2014-cü ildə iqtisadi böyüməyə və xarici sərmayələri cəlb etməyə davam etmişdir. 2013-cü ildə 18,848 olan lisanslı firma sayı 2014-cü ildə 21.358-ə qədər yüksəlmişdir. Bu il içərisində ölkədə edilən iqtisadi sərmayələrə baxdıqda; 27% sənaye sahəsində, 16% ticarət sahəsində və yenə 16% turizm sahəsində reallaşması Əmirliklərin iqtisadi quruluşunun irəlidə hansı sektorlar üzərində dayanacağını göstərir. Əmirliklər sahib olduğu zəngin təbii qaynaqlarıyla dəstəklənən sənaye, turizm və ticarət sektorlarının inkişaf etdirilməsi ilə 2021-ci ildə dünyanın ən böyük 10 iqtisadiyyatı arasında iştirak etməyi hədəfləyir.

İordaniya, 1970-ci illərdən bu yana Yaxın Şərq və Asiya sağlamlıq sənayesində qabaqda gələn bölgənin ən məşhur, dünyanın da ilk 5 ölkəsi mövqeyindədir. Oman

Turizm Hesabatına görə, 2008-ci ildə turizmdən əldə edilən gəlir ÜDM-nin 4,99%-ni meydana gətirir. 2020-ci illərdə yaxşıca azalacağı təxmin edilən neft yerinə, iqtisadiyyatı hərəkətləndirəcək, Omanı Dubay kimi bir cazibə mərkəzi halına gətirəcək olan turizmə istiqamətli siyasətlərə ağırlıq verilməyə başlanmışdır.

Misir iqtisadiyyatı ağırlıqlı olaraq əkinçilik, heyvandarlıq və turizmə dayanır. İqtisadiyyatda ÜDM-nin təxminən yarısını Cəmiyyət İdarəsi, Turizm və Süveyş Kanalı meydana gətirir. Misirin valyuta qazandıran ən əhəmiyyətli sektoru turizmdir. Ancaq, sektor ani eniş və çıxışlara, ölkə içindəki və xaricindəki hadisələrdən qaynaqlanan təhlükəsizlik narahatlığından təsirlənməyə olduqca açıqdır. Misir iqtisadiyyatı üçün turizm sektorunun əhəmiyyəti böyükdür. Misirdə yaşayan hər yeddi adamdan biri, bu sektordan yaşayışını təmin etməkdə ikən, qarışıqlıqların başlamasıyla birlikdə, turizm gəlirləri 80% nisbətində azalmışdır.

Ərəb Baharının ən çox mənfi təsir etdiyi sektorlardan biri turizm sektorudur. Bölgədəki beş əsas turistik destinasyona (Misir, Tunis, Mərakeş, İordaniya və Livan) gələn cəmi turist sayında 1/4 nisbətində azalma reallaşmışdır. 2012-ci ildə bölgədə turist sayında təkrar bir yüksəliş görüldü, ancaq inqilab əvvəlindəki səviyyənin altında dururdu. Turizm gəlirləri bu ölkələrin ÜDM-nin əhəmiyyətli bir hissəsini meydana gətirdiyini göz önünə alsaq, bölgədəki eniş ölkələrin iqtisadiyyatları üzərində son dərəcə mənfi bir təsirə sahib oldu.

Yaxın Şərq turizmində Türkiyənin rolu

Coğrafi yaxınlıq, məmləkətlərində mövcud olmayan təbiət və iqlim şərtləri və mədəni bənzərlik faktorları səbəbiylə Türkiyə, Yaxın Şərq ölkələrində sağlamlıq və termal turizm destinasyon ölkəsi ola biləcək mövqedədir. Yaxın Şərq ölkələri ilə son illərdə reallaşan viza azadlıqları, ölkə sərhədlərində təmin edilən asanlıqlar və digər siyasi-mədəni əlaqələr ilə bu ölkələrdən reallaşan səyahətlərdə böyük artımlar qeydə alınmışdır. Türkiyənin Yaxın Şərqdəki gücünün bir başqa ölçüsü də Türkiyədə çıxarılan məşhur mədəniyyət məhsullarının bölgə xalqı nəzdində bəyənilərək sıx

tələb tapmasıdır. Xüsusilə, Türk serialları, musiqi klipləri və kino filmləri, yalnız Türk ulduzları deyil, İstanbulu da Ərəb mediasında məşhur hala gətirmişdir.

Ərəb ölkələrinin bir qisimi, Türkiyə ilə sərhəd olmasından ötürə; Ərəb Dünyası, Türkiyənin beynəlxalq cari turizm tələbinin əhəmiyyətli bir parçası olmalıdır. Türkiyə Ərəb ölkələri ilə olan əlaqələrində; Ərəb Dünyasına olan mədəni, tarixi və dini yaxınlığı, Türkiyədə hər cür turizm növünə xidmət edə biləcək turizm təsislərinin var olması kimi səbəblərdən ötürə bölgədəki digər ölkələrə və xüsusilə turizm baxımından turist cəlb edən rəqib ölkələrə görə daha çox üstünlüklü mövqedədir. TRT-nin Ərəbcə nəşrlərə başlaması və Türk Hava Yolları'nın bölgəyə uçuşlarını sıxlaşdırması da Türkiyənin gücünü artırmışdır. Türkiyənin Suriya, Livan, İordaniya, Liviya ilə viza tətbiqlərini qarşılıqlı olaraq qaldırması gediş-gəlişləri də asanlaşdırmışdır. Viza rejiminin asanlaşdırılması və regional səyahətlərin və qarlılıqlı təsirin artırılması Ankaranın üzərində dayandığı mövzuların başında gəlməklə bu siyasətin Türkiyənin əhəmiyyətli bir yumşaq güc ünsürünə çevrildiyini vurğulayanlar da var.

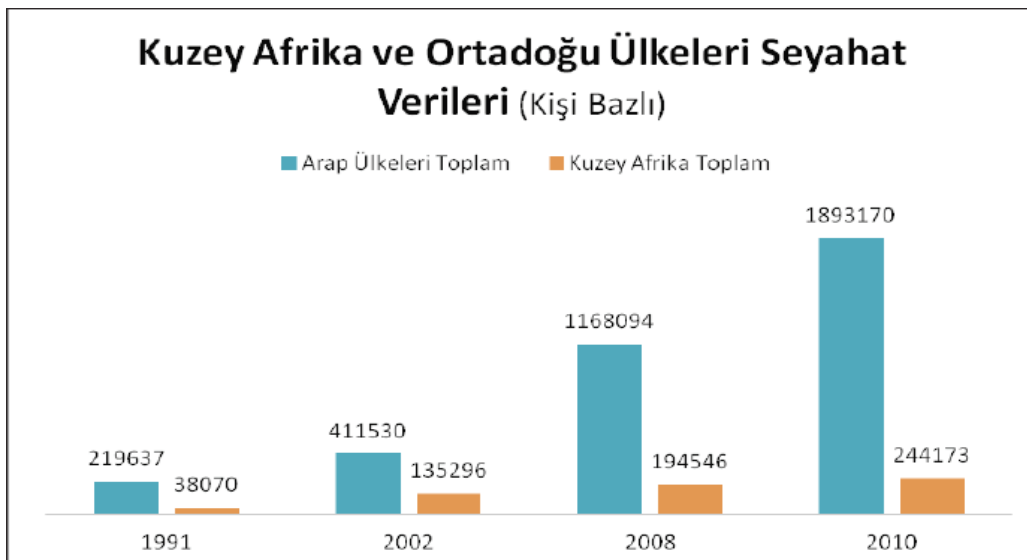
Ərəb ölkələrindən Türkiyəyə gələn cəmi turist sayı illər içərisində davamlı artan bir təcillə 2000-ci ildəki 344 min 594 turist ədədindən 2012-ci ildəki 2 milyon 440 min 721 turist sayına çatmışdır. Ərəb ölkələrindən gələn cəmi turist sayının Türkiyə turizmindəki payı da illər içərisində davamlı artaraq 2012-ci ildə 6,84%-ə yüksəlmişdir. Ancaq 2013-cü ildə Ərəb ölkələrindən Türkiyəyə gələn cəmi turist sayında bir azalma yaşanaraq turist sayı 2 milyon 77 min 708 nəfərə enmişdir. Ümumiyyətlə, Ərəb Dünyasından Türkiyəyə gələn turist ədədləri baxımından Türkiyə Ərəb Baharından müsbət bir şəkildə təsirlənmişdir.

Misir, Livan, Suriya və Liviya kimi ölkələrdəki sabitliksizlik səbəbindən bu Ərəb ölkələrindən gələn turistlər Türkiyəyə yönəlmişdir. Körfəz rəhbərlikləri vətəndaşlarını problemli bölgələrə getməmələri istiqamətində xəbərdarlıq etmələrinin də təsiriylə BƏƏ-dən, Bəhreyyədən, Küveytdən və Qətərdən Türkiyəyə gələn turist ədədlərində artımlar reallaşmışdır. Türkiyənin son illərdə Ərəb Dünyası ilə yaxınlaşması, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təqdimat söyləri, Türk TV

seriallarının Ərəb ölkələrində nəşr olunması, Yaxın Şərq ölkələrində fəaliyyət göstərən səyahət agentlikləri və tur operatorlarının söyləri yaşanan bu artımlarda böyük faktordur. Suriya ilə Türkiyə arasındakı vizaların 16 Sentyabr 2009-cu il tarixində qarşılıqlı olaraq qaldırılmasının da təsiriylə, alış-veriş məqsədli turlarıyla və Türkiyəni gəzməyə gələn turistlərlə, bölgənin turizm gəlirlərində əhəmiyyətli artımlar yaşanmış, ancaq böhranla əlaqədar turizm də zərər görmüşdür.

TÜİK-dən əldə edilən məlumatlara görə Ərəb ölkələrindən 2011-2013-cü illərin Avqust aylarında Türkiyəyə gələn turist sayında çəşdirici və yüksək artımlar görünür. Məsələn, BƏƏ-dən gələn turist sayı 2011-ci ildən 2012-ci ilə (bu statistikalar yalnız Avqust ayı içində gələn turist sayını göstərir) 373% artma göstərmişdir. Eyni şəkildə, 2011-ci il ilə 2012-ci ilin Avqust ayı rəqəmləri müqayisə edildiyində Qətərdən gəlişlər 595%, Səudiyyə Ərəbistanından isə 159% artma göstərmişdir.

Türkiyəyə Yaxın Şərqdən səyahət edənlərin sayının 2002-ci ildən 2010-cu ilə qədər təxminən 4,5 qat artdığı görülmüşdür. Eyni dövrdə Şimal Afrika ölkələrindən Türkiyəyə səyahət təxminən 2 dəfə artmışdır (Cədvəl 2).



Cədvəl 2. Şimali Afrika və Yaxın Şərq ölkələrinin Türkiyəyə gələn turist sayı

Türkiyənin dünya üzərindəki müsbət imici baxımından serialların rolu məzmununda 2011-ci ildə edilən araşdırmaya görə Türkiyənin Yaxın Şərqdəki imici seriallar sayəsində müsbət təsir göstərmişdir. Bu araşdırmada əhalinin 74%-i daha

əvvəl bir Türk serialı izləmiş və bir neçə oyunçu adı saya bilmişdir. Yenə Yaxın Şərqdə tətil ediləcək ilk 5 ölkə içində isə Türkiyə ilk sırada yer tutur.

2009-cu il və sonrasında İstanbul prospektlərindəki turist profilində bir dəyişiklik görünməyə başladı. Bu ölkələrə tətbiq olunan vizaların qalxması ilə bərabər zamanlı olduğu üçün təsirini tam olaraq ölçə bilməsək də Türk serialları Türkiyəyə Ərəb ölkələrindən bir turizm axınını başlatdı. Turizmin iqtisadi inkişafa olan müsbət təsirini göz önünə alsaq, Türk seriallarının heç bir əlavə xərc edilmədən Türkiyəni tanıtdığını və gələn turist sayı ilə turizm gəlirini artırdığını deyə bilərik. Türkiyə, Yaxın Şərqdə meydana gələn narahatlıqları iqtisadi quruluşunda kifayət qədər hiss etməkdə və bu vəziyyət, xüsusilə, turizm sektorunda böyük gəlir itkilərinə səbəb olmaqdadır. Türkiyə ölkə iqtisadiyyatında əhəmiyyətli bir gəlir qaynağı olan turizm iqtisadiyyatında güvən mühiti təmin edərək, Yaxın Şərq bazarını da qazanmalıdır.

Yaxın Şərq Bölgəsi və Şimal Afrikadan Türkiyəyə gələn turist sayında son illərdə yazılan artım 2014-cü ildə də davam etmişdir. Bu ölkələrdən Türkiyəyə gələn ziyarətçi sayı 2012-ci ildə 1 milyon 710 min ikən, 2013-cü ildə 2 milyon 77 min səviyyəsinə çatmışdır. Yüksəliş tempi 2014-cü ildə də davam edib Türkiyəyə gələn ziyarətçi sayı 20,12% artaraq 2 milyon 495 minə çatmışdır.

2012-2014 YILLARI ARASINDA ARAP ÜLKERİNDEN TÜRKİYE'YE GELEN ZİYARETÇİ SAYISI (OCAK-ARALIK)					
MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2012	2013	2014	2013/2012	2014/2013
IRAK	533 149	730 639	857 246	37,04	17,33
LİBYA	213 890	264 266	267 501	23,55	1,22
S.ARABİSTAN	175 467	234 220	341 786	33,48	45,93
LÜBNAN	144 491	143 629	161 274	-0,60	12,29
CEZAYİR	104 489	118 189	160 052	13,11	35,42
MISIR	112 025	107 437	108 762	-4,10	1,23
ÜRDÜN	102 154	102 871	131 329	0,70	27,66
TUNUS	86 595	91 683	100 612	5,88	9,74
KUVEYT	65 167	88 238	133 128	35,40	50,87
FAS	77 884	82 579	89 562	6,03	8,46
B.A.EMİRLİĞİ	48 071	52 424	53 736	9,06	2,50
KATAR	13 971	18 630	29 743	33,35	59,65
YEMEN	11 826	17 354	26 033	46,74	50,01
BAHREYN	13 342	16 230	24 305	21,65	49,75
SUDAN	8 161	9 319	10 714	14,19	14,97
GENEL TOPLAM	1 710 682	2 077 708	2 495 783	21,45	20,12

Cədvəl 3. Yaxın Şərq ölkələri və Şimali Afrikadan Türkiyəyə gələn turist sayı

İstanbul, Yaxın Şərq və Şimal Afrikadan gələn turistlərin Türkiyədə ən çox maraq göstərdiyi destinasyon olma xüsusiyyətini 2014-cü ildə də davam etdirmişdir. 2014-cü ildə İstanbula gələn Ərəb turist sayı 2013-cü ilə görə 26,3% nisbətində artmışdır. Bu məlumatlara görə; 2013-cü ildə İstanbulu ziyarət edən Ərəb turist sayı 1 milyon 502 min olduğu halda, 2014-cü ildə 1 milyon 898 min adama çıxmışdır.

Birləşmiş Ərəb Əmrliklərindən (BƏƏ) gələn ziyarətçilərin ortalama tətill müddəti 1 həftə olarkən BƏƏ vətəndaşları adam başı xərcləmə baxımından diqqət çəkməkdədir. Hesabata görə BƏƏ vətəndaşlarının ortalama adam başı xərcləmələri 3 min ABŞ dolları səviyyəsində var. Birləşmiş Ərəb Əmrlikləri vətəndaşları Türkiyəyə alver, təbiət və mədəniyyət turizmi üçün gələrkən seçdikləri destinasyonlar arasında İstanbul, Bursa və Yalova ön plana çıxır. Səudiyyə Ərəbistanı qaynaqlı turistlərin ortalama tətill müddəti 15-30 gün aralığında dəyişir. Səudiyyə Ərəbistanı vətəndaşlarının tətill üçün seçdikləri vaxt May-İyul arasındakı dövrdür. Səudiyyə ərəbistanlı turistlərin Türkiyəyə yayla turizmi və termal turizm məqsədli olaraq

səyahət etdikləri ifadə edilərkən seçdikləri destinasyonlar bu şəkildə sıralanır: İstanbul, Yalova, Bursa, Şərqi Qaradəniz, Hatay, Antaliya. Misirli turistlərin ortalama tətıl müddəti 2 həftə olarkən seçdikləri tətıl dövrü May-Sentyabr arası dövr, ortalama xərcləmələri isə 1500 ABŞ dolları səviyyəsindədir.

Türkiyə, Avropa, Asiya və Afrika qitələri arasındakı strateji mövqeyi, nəqliyyat asanlıqları, minlərlə illik tarixi, termal qaynaqları, zəngin medikal infrastruktur, beynəlxalq səviyyədə akredite xəstəxanaları və sağlamlıq mərkəzləri, yetkin həkimləri və dəstəkləyici digər qaynaqları ilə hal-hazırda bir çox ölkədən xəstə cəlb edən bir sağlamlıq turizmi destinasyonu mövqeyindədir. Xüsusilə, Avropa və Yaxın Şərq bazarı üçün yeni bir cazibə mərkəzi olaraq Türkiyə, beynəlxalq bazarlarda rəqabət gücü qazanmaq üçün yeni siyasət və strategiyalar inkişaf etdirməyə çalışır. Xüsusilə, irəli texnologiya tələb edəcək əməliyyatları müvəffəqiyyətlə icra edən İsraildə bölgədə önə çıxarkən, İordaniyada isə sağlamlıq turizmi ölkənin inkişafının təməl daşlarından biri olaraq qəbul edilir. “Ayder” turizm mərkəzi bir sorğu nəticəsində, iştirakçılar xarici turistlər içərisində ən çox Yaxın Şərqli turistlərin ziyarət etdiyini ifadə etmişdir.

FƏSİL 3: MÜSƏLMAN ÖLKƏLƏRİ TURİZMİNİN DÜNYA İQTİSADİYYATINA TƏSİRİ

3.1. İslam ölkələri turizminin Dünya iqtisadiyyatında rolu

"İslam dünyasının gələcəyi və İslam iqtisadiyyatı sektorunun global iqtisadiyyatdakı rolu" mövzusunun ələ alan Madam sədri: "İSLAM" və "TURİZM" açar sözlərinin daxil edilən bir təməlini verərək başlamaq istəyirəm. Həqiqətən də məqaləmdə özünün doğru başa düşülməsi üçün, bu iki sözün kifayət qədər təyin olunması və doğru perspektivlərinə yerləşdirilməsi lazım olduğuna inanıram.

Turizm lüğətində ümumiyyətlə "istirahət, boş vaxt, ailə və ya biznes səyahətinin məhdud müddət üçün" olduğu müəyyən edilir. Xalqın şüurunda turizm, milli sərhədləri keçən xarici səyahət təəssüratı verir, ancaq fenomen eyni zamanda dövlətləri içində istirahət üçün səyahət edən insanlar haqqında da ola bilər. İndiki vaxtda turizm, Müsəlman ümmətindəki ən sürətli böyüyən xidmət mərkəzli sənayenin biri olub, Qeyri Safi Yurd İçi məhsul (ÜDM)-nin böyük bir hissəsini və ölkəmizin məşğulluq statusunu hesaba qatan bütün göstəricilərdən çox məmnundur.

2012-ci ildə, dünya turizmi rəqəmləri ilk dəfə 1 milyard işarəsi sayaraq sənayenin görünüşcə inanılmaz yüksəlişini və böyüməsini işarə edirdi.

Ancaq sənaye çox fərqlidir. Bu müzakirə üçün sağlamlıq turizmi, ekoturizm, irs turizm, mədəniyyət turizmi və İslam turizmi kimi sayısız turizm səfərləri var. Lakin bunun müxtəliflikdə həqiqətən bir birlik olduğunun ifadə əhəmiyyətlidir, çünki yuxarıda sayılan bu çox saydakı turizm cazibə mərkəzi çox ortaq bir quruluşa malikdir və hamısı da insanların milli sərhədlərin kənarına və ya dövlət sərhədləri içində boş zaman, istirahət ya da ruhi təmin üçün hərəkət etmələrini daxildir.

Buna görə turizm çox istiqamətli İslamla uyğun gəlir. İslam turizminin, islam mədəniyyətində və müsəlmanların irsini yaşamaq üçün İslam aləmində yerlərə xarici və daxili səyahət olaraq qəbul edilə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu təcrübənin bəzi hissəsi həccə qədər İslam müqəddəs məkanlara olan ruhani səfərlərlə ola bilər, lakin onlarla məhdudlaşmır.

Baş komandanı başlıca sözlərlə əlaqələndirən Madame Prezident, müzakirələrin nəticəsinə gəlmək üçün indi icazə verdi.

Geriye qalan beşdə üçü Şimali Afrika (Misir, Əlcəzair və Mərakeş), biri Avropa (Türkiyə), digəri isə Səhra-altı Afrika (Nigeriya) idi. Rusiya, Çin və ABŞ-da böyük müsəlman əhalisi var. Dünya müsəlman əhalisinin təxminən 35% artaraq 2010 və 2030-cu illər arasında 2,2 milyard dollara çatacağı təxmin edilir. Müsəlman həyat tərzini yaxından təqib edən aparıcı Amerika şirkətinin keçirdiyi bir araşdırma İslam Turizminin həcmi 137 milyard dollar olduğunu bəyan edir.

Ayrıca, iki müsəlman ölkə, Türkiyə və Malayziya, dünyanın ən yaxşı on turizm ölkələrindən biridir. 2012-ci ildə Türkiyə 35 milyon turist alarkən, Malayziya 25 milyon aldı. Bu rəqəmlər, həqiqətən, inkişaf və inkişaf üçün demək olar ki, məhdud olmayan gözləntiləri ilə çox mühüm turizm bazarına işarə edir.

Ümumiyyətlə İslam ümmətinin gələcəyi parlaq və ümidli görünür. İnsan və sosial inkişaf üçün aktiv olmalıdır ki, 1,6 milyard müsəlman insan kapitalı var. Buna görə müsəlman dünyası, insan kapitalının, iqtisadi, sosial və siyasi bütün çətinlikləri aradan qaldırmaq məcburiyyətində qaldı.

Başçı Madam, iş baxımından İslam İqtisadiyyatı təbii olaraq 1,6 milyard müsəlman əhalinin idarə etdiyi bütün sahələri əhatə edir. İslam iqtisadiyyatının sektorları böyük potensiala malikdir və artım və investisiya imkanları daha çoxdur və hər bir sektorun real potensialını həyata keçirmək üçün bir tələb ola bilər.

Thomson Reuters Dinar Standartı ilə əməkdaşlıq içində inkişaf etdirdiyi Qlobal İslami İqtisadiyyat Hesabatı 2013, müsəlman istehlakçıların qida və həyat sektorundakı qlobal xərclərinin 2012-ci ildə 1,62 trilyon dollar olacağı təxmin edilir. Bu rəqəmlər 2018-ci ildə 2,47 trilyon dollara çatacaq. Bu rəqəmlər halal qida və həyat tərzli sektorları üçün potensial əsas bazarları təşkil edir.

Buna əlavə olaraq, İslami maliyyə vəsaitlərinin hazırda açıqlanan varlıqlarda (2012) 1.35 trilyon dollar və çoxu nüvə bazarda bir ildə% 15-20 nisbətində artacağı təxmin edilməkdədir. Eyni hesabatda, İslam bank aktivlərinin əsas bazarları 4.1 trilyon dollar olacağı proqnozlaşdırılır. Qlobal müsəlman əhalisinin xərclənməsinin din rəhbərləri tərəfindən ən çox təsirlənən sektorlar üzrə əsas qiymətləndirmələr (maliyyə istisna olmaqla):

Qida Bazarı - İstehlakçılar qida və spirtsiz içkilər üçün 1.088 milyard ABŞ dolları məbləğində xərcləyirlər ki, bu da 2012-ci ildə qlobal xərclərin 16.6% -ni təşkil edir;

Geyim və moda bazarları - 2012-ci ildə dünyada müsəlman istehlakçıları geyim və ayaqqabı istehlakına 224 milyard dollar sərf edir ki, bu da qlobal xərclərin 10,6 faizini təşkil edir.

Səyahət bazarı - Müsəlman istehlakçıları 2012-ci ildə səyahət üçün 137 milyard dollar, qlobal xərclərin 12,5 faizi (Həcc daxil olmaqla) sərf edirlər. 2018-ci ildə xərclərin 181 milyard dollara çatması gözlənilir. Regional olaraq, Bəzi ölkələrdən gələn turistlər (Səudiyyə Ərəbistanı, BƏƏ, Küveyt, Qatar, Oman, Bəhreyn) sırası ilə Müsəlmanların 31%-də təmsil edən xərcləmə baxımından ən böyüklər. Bu ölkələrin əhalisi qlobal müsəlman əhalisinin yalnız 3%-ni təşkil edir, lakin səyahət xərcləri. Müqayisədə, kollektiv Qlobal Müsəlman turizm bazarı ABŞ-da ən böyük turizm bazarından daha böyükdür.

Media və Rekreasiya Market - Müsəlman istehlakçıları 2012-ci ildə dünya miqyasında xərclərin 4,6% -i olan istirahət və mədəniyyət xidmətləri üzrə dünyada 151 milyard dollar xərcləyiblər.

Kosmetik və Fərdi Baxım Bazarları - Müsəlman istehlakçıları 2012-ci ildə kosmetik istehlakına 26 milyard dollar sərf edirlər və bu, qlobal xərclərin 5,7% -ni təşkil edir.

Bütün sektorların böyüməsi gözlənilir və İslam İqtisadiyyatının əsas artım mühərriki böyük, gənc və sürətli böyüyən demoqrafikdir.

İqtisadi olaraq müsəlmanlar, İndoneziya, Səudiyyə Ərəbistanı, BƏƏ və Türkiyə də daxil olmaqla dünyanın yüksələn bazarlarının çoxuna aiddir. İslam iqtisadiyyatı sektorlarını formalaşdıran bu iki demoqrafik və iqtisadçını təqlid etmək, həyat tərzini və iş tətbiqlərini getdikcə daha çox istiqamətləndirən İslami etnos dəyərləridir. İslam bazarının son sürücüsü İKT ticarətinin artmasıdır. İKT, 2005-ci ildə 2015-ci ildə 20% ölçüdə ticarət hədəfi qoydu.

3.2. İslam Turizminin Statistika Perspektivlərində çətinliklər və metodoloji icmal

Tədqiqat "təsviri tədqiqat" kimi müəyyən edilə bilər. Yəni, arxiv axtarışlarında araşdırma məlumatları və əlaqədar hesabat araşdırmaları. Ayrıca, bəzi məlumatlar ilk əldir. Birinci tərəf tədqiqatçıların müşahidələrinə və müsahibələrinə əsaslanırdı. Tədqiqatçı Konyada yaşayır və "Turizm Sərmayəsi" tədbirlərini müşahidə edir və yerli rəhbərliyin təşkilatçıları ilə görüşüb.

"İslam ölkələrinin turizm paytaxtı" konsepsiyası müsəlman dünyası üçün yeni bir fenomendir. İKT beynəlxalq iqtisadi və marketinq gücünə görə üzv ölkələri turizm sektoruna yönəltmək istəyir. Ekoturizm, dini turizm, sağlamlıq turizmi və irs turizmi, halal istehlakının ilk sahələridir. AB siyasətinə bənzər olaraq, İKT iqtisadi mənfəətlərə yönəlmiş müsəlman turistlər üçün bir bölgə yaratmağı hədəfləyir. Əsas marketinq strategiyası, turizm milli orqanlarını broşurlar, plakatlar, bələdçi kitabları,

praktiki çoxdilli kitablar, televiziya proqramları və videolar kimi promosyon materialları hazırlamağı təşviq etməkdir.

Namizəd şəhərlərdəki kasetlər İlk dəfə olaraq, "İslam ölkələrinin Turizm Kapital Turizm Şəhər" 2015-ci ildə Qüds, 2016-cı ildə isə Konya elan edildi (İKT, 2015). Ancaq siyasi və təhlükəsizlik problemləri səbəbiylə İslam turizminin rolu ilə əlaqədar Yerusəlimdə bir hərəkət olmadı. Ancaq İKT bu şəhərlərdə heç bir rəsmi məsuliyyət, tətbiq və ya qurğuya malik deyil. Bütün məsuliyyət dövlət orqanları və yerli hakimiyyət orqanları. Konya bu təşkilat üçün ikinci şəhər oldu. Beynəlxalq İslam idman təşkilatları, beynəlxalq konfranslar, İslam mövzularında panellər və seminarlar, Ramazan proqramları və s. Bir çox təşkilat və tədbirlər olduğu kimi. Ancaq aktivliyin davamı və cəlbədiciyi çox yüksək deyildi. Bunun səbəbi ola bilər, bir çox İslam ölkəsi bu konsepsiyadan xəbərsizdir, çünki bu yeni bir konsepsiya. Yerli bir rəhbərliyin bələdiyyə danışıqına görə, bu mükafat bir şəhərə layiq görülmüşdür.

Ancaq İKT-yə dəstək verən bir büdcə var idi, buna görə bütün tədbirlər yerli hakimiyyət orqanları tərəfindən büdcəyə alındı. Bu nəticə göstərir ki, İƏT fəaliyyət üçün kifayət qədər nəzəri və praktiki infrastruktur deyil.

Müsəlman səyahətçilərin artımı, turizm sənayesində yeni inkişaf edən segmentdir və bu, global turizm sənayesinə təsir edəcəkdir. Son illərdə bir çox inkişaf olmuşdur və bu tendensiya nə üçün səbəb olmuşdur. İndi bir Beynəlxalq Təşkilat olaraq, İKT üzv ölkələr arasında iqtisadi fəaliyyətlərin təşviq edilməsinə çalışır. "İslam ölkələrinin turizm paytaxtı" konsepsiyası bu qiymətləndirmələrin nəticələrindən biridir. Tourism Capital City konsepsiyası və mükafatı və bir vasitədir.

Müsəlman cəmiyyəti turizm potensialının bazarına çıxarılacaq. Konya, ikinci turizm sərmayəsi oldu. Bu konsepsiyada bir çox təşkilat və fəaliyyət var idi. Ancaq bu fəaliyyətlər istənilən səviyyəyə gətirməmişdir, çünki bir çox üzv dövlətlər bu konsepsiyanı coğrafiyasında tam şəkildə dəstəkləməmişlər. Davamlı turizm və iqtisadi inkişaf üçün İslam ölkələri üçün turizm kapitalının konsepsiyası yaxşı bir

fikir ola bilər. Lakin fəal şəkildə təşviq olunmalı və büdcə, beynəlxalq marketing, sahə inkişafı, rəsmi yazılar və görüşlər kimi institusional quruluşa malik olmalıdır.

Turizm, İslami Əməkdaşlıq Təşkilatı (İKT) üzvü ölkələrdə sosial-iqtisadi inkişaf potensialı səbəbiylə əhəmiyyətli bir rol oynayır. Turizmin bütün hissələrində ölçülə biləcəyi təqdirdə qərarların qəbul edilməsi proseslərini asanlaşdırmağa kömək edəcəkdir. Bu baxımdan baxıldığında, İKT üzvü ölkələrdə sağlam bir turizm statistik sistemi yalnız milli turizm siyasətinin izlənməsi üçün deyil, eyni zamanda İKT və beynəlxalq səviyyədə turizmin təsirlərinin müşahidə baxımından da kritik əhəmiyyətə malikdir. 14-15 avqust 2015-ci ildə Səudiyyə Ərəbistanı Krallığı Məkkə Al-Mukarramah'da İslam Sammiti Konfransının Dördüncü Fövqəladə Çıxış ilə qəbul edilən İKT Daimi İqtisadi və Ticari Əməkdaşlıq Daimi Komitəsinin (İSEDAK), turizmi altı əməkdaşlıq sahələri. İSEDAK Strategiyası, xüsusilə İKT üzvü bir çox ölkədə turizm məlumatlarının toplanmasının, məlumat toplanmadakı məhdud tutum və ya önemiylə əlaqədar maarifləndirmə əskikliyi səbəbiylə qeyri-kafi olduğunu ifadə etməkdədir. Etibarlı məlumatların alınmaması sənayenin güclü bir təhlili və əməkdaşlıq üçün effektiv bir çərçivə qarşısını alır. "(İSEDAK, 2012). Buna əlavə olaraq, bir İSEDAK (2016a) çalışması, "Müsəlman turistlərin gəlməsi və qəbzləri haqqında məlumatların toplanması, ədədləri onsuz da cazibədar hala gəldiyində MFT bazarına xitab etməyi təşviq etmənin qiymətli bir yoludur" deyərək, Müsəlman Dostu Turizm üçün məlumatların əhəmiyyətini və izləmənin əhəmiyyətini vurğuladı. . Statistik dünyagörüşü ilə, Dünya Turizm Təşkilatı, turizmi bir fenomen olaraq görməkdədir ya da xüsusi xüsusiyyətindən ötür statistik Təmsilçiyə özünə xas çətinlikləri vardır . Çoxu turizm göstəricisi ənənəvi olaraq fiziki (qeyri-monetar) olub, gələn turizm ilə əlaqəli ziyarətçi axınının təyin olunması və ölçülməsinə yönəldilib. Turizmin global əksəriyyəti olan UNWTO, turizmin bir alt kosmik kimi müəyyən edir. Bu baxımdan turizmin statistik cəhətdən nə demək olduğunu yaxşı başa düşmək üçün aşağıdakı şərtlərə diqqət yetirmək müdrik olardı:

Səyahət səyyahın fəaliyyətinə aiddir. Səyyah, müxtəlif coğrafi bölgələr arasında hər hansı bir məqsəd və zaman üçün hərəkət edən kimsədir.

Resid- Bir ölkədə bir sakini səyahət daxili səyahət adlanır. Bir ölkəyə məskun olmayan tərəfindən bir ölkəyə edilən səyahət, gələn səyahət olaraq adlandırılırken, bir ölkə xaricində səyahət edənlərə çöldən səyahət deyilir.

Daxili olaraq, gələn və ya gedən səyahətçilər sırası ilə yerli, gələn və ya gedən səyahətçiləri çağırırlar.

Trip -Bir səyahət, dönüş saatından ayrılana qədər bir adamın səyahət etdiyi zamana qədər etdiyi səyahət deməkdir: bu səbəblə gediş dönüş deməkdir. Gəzinti müxtəlif yerlərə edilmiş səfərlərdən ibarətdir.

Gələn səfər, bir ölkəyə gəlişi və gediş arasındakı Avel qarşılıq gələcəkdir, halbuki yurd içi səyahət və ya gedən səfər, yaşayış yerindən ayrılma və geri dönüş arasındakı səfərlə əlaqədar olacaq. Gəzinti gəzintisindən kənarda əsas təyinat üçün daxili səfər səyahətçinin olduğu ölkədə əsas məqsədi daşıyır.

Visitor -qonağım, bir ölkədə məskun bir təşkilat tərəfindən məşğulluq edilmək xaricində hər hansı bir ana məqsəd üçün (iş, əyləncə məqsədli digər şəxsi məqsədlər) bir ildən az bir müddət ərzində normal bir hədəf xaricində bir ana hədəfə səyahət etməsidir. və ya yerini ziyarət etdi. Ziyarətçilər tərəfindən yapılan bu ziyarətlər, turizm gezileri olaraq tanımlanmaktadır. Turist gəzintilərinin fəaliyyətini bildirir.

Bir turizm gəzintisində yerli, gələn və ya gedən səyyahlara sırasıyla daxili, gələn və ya gedən ziyarətçi deyilir.

Ayrıca, yurd içi, gələn və ya gedən ziyarətçilərin sırasıyla daxili, gələn və ya gedən turizmi də deyilməkdədir.

Turizm, dolayısı ilə, səyahətin alt hissəsidir və zəncirçilərin bir hissəsidir. Bu ayrı-seçkiliklər, səyyahların və ziyarətçilərin axını haqqında məlumatların yığılması və turizm Statistics etibarlılığı üçün çox əhəmiyyətlidir.

Visitor Bir ziyarətçinin (yurd içi, gələn və ya gedən) bir turistin (və ya bir gecə ziyarətçisinin), səyahətinin bir gecələmək ehtiva etməsi və ya eyni günlü bir ziyarətçiyə daxil edilməsi halında təsnifatı. Hər nə qədər ana çatış yeri (ziyarət edilən yer, səfərin vaxtının çoxunu səfər əsnasında keçirdiyi gəzinti ya da yeri almaq üçün edilən qərarın mərkəzində olan ya da adi yaşayış yerinə ən uzaq olan yer), bir turizm

gəzintisi, digər xüsusiyyətləri xarakterizə etməkdədir. Həmçinin aşağıdakıları əhatə edən səfərləri təsnif etməyə kömək edir:

Əsas məqsəd :

- 1."Turizm məhsulu" növləri
- 2.Gəzinti və ya səfər
- 3.Mənşə və təyinat
- 4.Nəqliyyat rejimi
- 5.Yaşayış növləri

Bu sənədin əhatə dairəsi üçün səyahətin "əsas məqsədi" ilk növbədə nəzərə alınacaqdır. Bir səfərin əsl məqsədini, səfərin reallaşmadığı yerdə məqsəd olaraq təriflər.

NƏTİCƏ

Beləliklə bütün statistik məlumatların və trendlərin təhlilindən belə bir nəticəyə gəlirik ki, qloballaşma bütün ölkələrdə olduğu kimi müsəlman ölkələrində də turizmin inkişafı üçün yeni yollar açır. Dünyada getdikcə güclənən bu tendensiyanın və demokratikləşmənin artdığı, iqtisadi və siyasi zəncirlərin yumşaldığı bir dövrdə asan səyahət imkanları kimi şərtlər daxilində eyni zamanda bəzi ölkələrdə insanların yüksək həyat tərzini və müxtəlif daxili tələbatlardan qaynaqlanan (ibadət, təhsil, səhiyyə və s.) səbəblərdən turizm bütün dünyada inkişaf edir. Əlbəttə, turizm iqtisadiyyatın vacib sektorlarından biridir və kifayət qədər inkişaf etdiyində gəlirli sahədir. Hətta dünyada elə ölkələr vardır ki, gəlirlərinin demək olar ki, hamısı məhz turizmdən gəlir (Okeaniya ölkələri kimi). Məhz müasir trendlərin təsiri altında turizmin inkişafını təmin etmək xüsusilə müsəlman ölkələri üçün faydalı olacaqdır.

Baxmayaraq ki, müsəlman ölkələrində uzun müddət ərzində bu sahəyə kifayət qədər yetirilməmişdir və turizm anlayışı lazımsız və ikinci dərəcəli bir anlayış

olmuşdur. Bunda xüsusilə bəzi müsəlman ölkələrinin zəngin resurslara sahib olması da az rol oynamamışdır. Məhz bəzi ərəb ölkələrinin yüksək inkişafının arxasındakı başlıca səbəblərindən biri budur. Lakin bu da məlumdur ki, təbii resurslar məhduddur və bunların gətiridiyi imkanları dəyərləndirib digər sahələri inkişaf etdirmək, yeni iqtisadiyyatı diversifikasiya etmək buna görə də bu ölkələrin qarşısında vacib bir problem kimi aktual oldu.

İqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi vacib olan ölkələrin başlıca prioritetlərindən biri də buna görə turizmin inkişafına nail olmaqdır. İslam ölkələrinin geniş turizm potensialı olduğunu qeyd etdik. Dünyadakı müsəlman əhalinin durmadan artması, vacib dini mərkəzlərin, tarixi abidələrin bu ölkələrdə yerləşməsi, eyni zamanda bu ölkələrin əlverişli coğrafi mövqeyi və sair imkanlar bu sahəyə geniş imkanlar açır. Artan əhali kütləsi geniş turist potensialı və turizm sahəsində yeni iş yerləri yaradaraq işsizliyi azalda bilər. Müsəlman ölkələrindəki əhalinin əxlaq və din ümumiliyi, bəzən xüsusən ərəb ölkələri kimi dil birliyi, dövlətlərarası yaxşı münasibətlər bu ölkələr arasında da turizm potensialını genişləndirəcəkdir.

Lakin bu potensialla birlikdə onu da qeyd etməliyik ki, bir çox müsəlman ölkələrdə az da olsa turizmin inkişafı vardır, belə ki, bəzi ölkələrdə təhsil, səhiyyə, əyləncə və digər məqsədlərlə turistlər digər müsəlman ölkələrə səyahət edirlər. Statistik məlumatlar da turizmdən əldə edilən gəlirlərin artımını göstərir. Təbii mühit, din, tarixi irs bu ölkələrə turist axımını gücləndirir. Müsəlman turistlər qeyri-müsəlman əhalinin üstünlük təşkil etdiyi ölkələrə səfər etdikləri kimi qeyri-müsəlman turistlər də müsəlman ölkələrə müxtəlif məqsədlərlə səfər edirlər.

Bütün bunlarla bərabər müsəlman ölkələrində turizm sahəsində böyük işlər görülməlidir və bu sahədəki problemlər müəyyən edilib aradan qaldırılmalıdır. Turizmin qloballaşmaya və qloballaşmanın turizmə təsiri baxımından problemlər analiz edilməlidir. Bununla bərabər aşağıdakıları bu sahədə təkliflər kimi verə bilərik: müsəlman ölkələrində sabitliyin, sülhün təmin edilməsi (terrorizm və müharibələr, Ərəb baharı kimi proseslər regionların turizm potensialına ziyan vermiş və bu özünü son illərin statistikasında aydın şəkildə büruzə verir), dünyəvilik və demokratiya,

mühafizəkar ölkələrdə siyasi “yumşalma”, digər ölkələrlə viza rejimləri və qarşılıqlı sadələşmələr, turizm sahəsində qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi və s.

Beləliklə dediklərimizdən belə nəticəyə gəlirik ki, turizm müsəlman ölkələrində getdikcə vacib əhəmiyyətli bir sahəyə çevrilir və qloballaşma bütün dünyada olduğu kimi müsəlman ölkələrində də turizmin inkişafına dəstək verir. İnkişaf edən turizm isə bu ölkələrdə vacib əhəmiyyətli və perspektivli gəlirlər formalaşdıraraq iqtisadiyyatın diversifikasiyasını təmin edib daha təhlükəsiz gəlir mənbəyi formalaşdırır.