

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

«MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ»

Abubəkirov Nurlan Azad oğlu

**MÖVZU: «AZƏRBAYCAN İQTİSADİYYATINDA XİDMƏTLƏRLƏ
BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN ROLU VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ »**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İstiqamətin şifri və adı:

060401

“Dünya iqtisadiyyatı”

İxtisaslaşma:

“Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər”

Elmi rəhbər

prof. Bayramov Ə.İ.

Magistr proqramının rəhbəri

dos. Cəmilov M.R.

KAFEDRA MÜDİRİ:

prof. HACIYEV Ş.H.

BAKİ - 2015

MÜNDƏRİCAT

PLAN

GİRİŞ.....	3-4
FƏSİL I. XİDMƏTLƏRLƏ BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN	
KONSEPTUAL ƏSASLARI.....	5-31
1.1. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin nəzəri əsasları.....	5-14
1.2. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin əsas xüsusiyyətləri.....	15-20
1.3. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafında turizmin rolu.....	21-31
FƏSİL II. XİDMƏTLƏRLƏ BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN	
İNKİŞAFINA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR.....	32-51
2.1. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafına təsir edən turizm bazarı.....	32-38
2.2. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə turizmin inkişaf perspektivləri....	39-51
FƏSİL III. AZƏRBAYCANDA XİDMƏTLƏRLƏ	
BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ.....	52-84
3.1. Ölkədə xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin müasir durumu.....	52-63
3.2. Ölkə iqtisadiyyatında xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf problemləri.....	64-73
3.3. Ölkənin xidmətlərlə beynəlxalq ticarətinin inkişaf perspektivləri....	74-84
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	85-88
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	89-90

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Beynəlxalq ticarətin həyata keçirilməsi dünya dövlətləri qarşısında belə bir məsələ qoyur ki, hər hansı bir ölkə istehsal edə bildiyi bütün əmtəələri deyil, ən az xərclə daha çox əldə edilən əmtəənin istehsalı ilə məşğul olsun. Ölkə daxilində ucuz başa gələn məhsulları istehsal etməli, baha başa gələn məhsulları isə xaricdən gətirməlidir.

Beynəlxalq ticarətin obyektini kimi əmtəə və xidmətlərin çıxış etdiyini nəzərə alsaq onun iki formasını - əmtəələrlə beynəlxalq ticarəti və xidmətlərlə beynəlxalq ticarəti fərqləndirmək olar.

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət müxtəlif ölkələrin satıcıları və alıcıları arasında xidmətlərin mübadiləsini əks etdirən dünya təsərrüfat əlaqələrinin xüsusi bir formasıdır. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət çox geniş sahəni əhatə etdiyini nəzərə alaraq dissertasiya işində əsasən xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf istiqamətləri və ona təsir edən amillər araşdırılmışdır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin spesifik xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, beynəlxalq ticarətin konseptual əsaslarının tədqiq edilməsi, xidmətlərlə beynəlxalq ticarətə təsir edən amillərin kompleks təhlili və inkişaf istiqamətlərinin araşdırılmasından ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti: Tədqiqatın predmeti kimi xidmətlərlə beynəlxalq ticarət, xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə turizmin rolunun öyrənilməsi çıxış edir.

Tədqiqatın nəzəri əsaslarını iqtisad elmi klassiklərinin, müasir Qərb iqtisadçılarının, rus və Azərbaycan iqtisadçı alimlərinin tədqiqatları, həmçinin tədqiqatçının fərdi yanaşması təşkil edir. Dissertasiyanın yazılmasında iqtisadi nəzəriyyə, beynəlxalq iqtisadi münasibətlər, beynəlxalq ticarət, xidmətlərlə beynəlxalq ticarət, dünya iqtisadiyyatı, xarici iqtisadi əlaqələrin, xarici ticarət əlaqələrinin və digər elmlərin müddəalarından geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın metodoloji bazasını iqtisad elminin əsaslandığı elmi tədqiqat metodlarının geniş spektri və problemin tədqiqində elmi abstraksiya, tarixi və məntiqi əlaqə, induksiya, deduksiya, analiz və sintez metodlarından istifadə edilməklə faktlar yığılıb-ümumiləşdirilmiş, onlar arasında qanunauyğun və təsadüfi əlaqələr müəyyənləşdirilmiş xarakterik əlamətlər aşkara çıxarılmış, həmçinin müasir şəraitdə xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf xüsusiyyətlərini və təmayüllərini izah edən bir çox xarici ölkə alimlərinin elmi mülahizələri və nəticələri təşkil edir.

Elmi yenilik: Magistr dissertasiyasının elmi yeniliyi müasir dövrdə xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, iqtisadi inkişafda xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin rolu, xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə turizm və ona təsir edən amillərin inkişaf yollarının tapılmasıdır.

Nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti aparılan tədqiqatın əsas nəticə və elmi müddəlarından təkliflər və tövsiyələrdən, ölkə iqtisadiyyatının inkişafında xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin təsiri, xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf etdirilməsində və turizm sektorunun yeni mexanizminin qurulması xüsusiyyətlərinin öyrənilməsində lazımi modernləşdirmənin həyata keçirilməsidir.

İnformasiya mənbəyi müxtəlif beynəlxalq təşkilatların dövrü nəşrləri, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Mərkəzi Bankın və İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin məlumatlarından ibarətdir.

İşin strukturu və həcmi. Aparılmış tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Dissertasiya işinin birinci fəslində xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin konseptual əsasları araşdırılmışdır. İkinci fəslində xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafına təsir edən amillər tədqiq edilmişdir. Dissertasiya işinin üçüncü fəslində isə Azərbaycanda xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf istiqamətləri öyrənilmişdir.

FƏSİL I. XİDMƏTLƏRLƏ BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN KONSEPTUAL ƏSASLARI

1.1. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin nəzəri əsasları

Təsərrüfat həyatının qloballaşması müasir dövrdə ümumbəşəri iqtisadi inkişafın ən səciyyəvi əlamətlərindən biri kimi çıxış edir. İstehsalın beynəlmilləşməsi və beynəlxalq iqtisadi mübadilə bəşəriyyətin iqtisadi həyatının başlıca məzmununu təşkil edir. Elmi-texniki tərəqqinin və qlobal problemlərin kəskinləşməsinin ümumbəşəri xarakteri, həmçinin müasir dünyamızda ölkələr arasında informasiya mübadiləsi üzrə qarşılıqlı fəaliyyətin güclənməsi bu prosesin gedişinin sürətlənməsini şərtləndirir.

Müasir dövrdə beynəlxalq aləmdə ölkələr arasında iqtisadi münasibətlər özünün ən yüksək səviyyəsinə çatmışdır. Dünya iqtisadiyyatının formalaşması, dünya bazarının təşəkkülü, eyni zamanda qlobal problemlərin kəskinləşməsi və onların həllinin yalnız ümumbəşəri səviyyədə mümkünlüyü beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin bir sistem halında bərqərar olmasına gətirib çıxarmışdır. Dünya bazarında qiymətlərin dinamikası, ayrı-ayrı ölkələrin ixrac potensialında və idxal tələbatında baş verən dəyişikliklər, dünya iqtisadiyyatında struktur irəliləyişlər və beynəlxalq inhisarların fəaliyyəti hər bir ölkənin mənafeyinə toxunur, onun sosial-iqtisadi inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Bu gün beynəlxalq aləmdə xarici iqtisadi əlaqələrin hər bir iştirakçısı öz maraqlarını müdafiə etmək və xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsini həyata keçirmək məqsədi ilə müəyyən hərəkətlər etməyə çalışır, yəni danışılan sahədə müəyyən siyasət həyata keçirir. Xarici iqtisadi siyasətin həyata keçirilməsi bütövlükdə beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə və ayrı-ayrı ölkələr və ölkə qrupları ilə xarici iqtisadi əlaqələrdə dövlətin strateji məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsini, həmçinin qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmağı təmin edəcək üsul və vasitələrin

islanıb hazırlanmasını və sonda əldə olunmuş nəticələrin qorunub saxlanmasını nəzərdə tutur.

Xarici iqtisadi siyasət bütövlükdə beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətin məcmusunu tənzimləyir. Hazırkı dövrdə dövlətlərin əksəriyyətində mövcud olan xarici iqtisadi siyasət vasitələrinin geniş arsenalı onlara həm öz xarici iqtisadi əlaqələrinin strukturunun formalaşmasına və inkişaf istiqamətlərinə, həm də digər dövlətlərin xarici iqtisadi əlaqələrinə və xarici iqtisadi siyasətlərinə fəal təsir göstərmək imkanı verir.

Dövlətin xarici iqtisadi siyasəti onun daxili iqtisadi siyasəti ilə ayrılmaz surətdə bağlıdır və real bazar münasibətlərinin təşəkkül tapdığı bir ölkədə daxili və xarici iqtisadi siyasət dialektik vəhdətdə formalaşdırılmalıdır. Ən ümumi formada demək olar ki, xarici iqtisadi siyasətin başlıca vəzifəsi ölkə daxilində geniş təkrar istehsal üçün əlverişli xarici iqtisadi şəraitin yaradılmasıdır.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər təkcə iştirakçı ölkələrin resurslar və satış bazarları ilə təmin olunmasını, milli təsərrüfat strukturlarının bir-birini qarşılıqlı tamamlamasını, sahibkarların firmalarının xarici iqtisadi fəaliyyətini deyil, həm də hökumətin və beynəlxalq təşkilatların ticarət-siyasi tədbirlərini nəzərdə tutur. Dövlət xarici iqtisadi fəaliyyətin müəyyən ayrı-ayrı sfera və obyektlərinə məqsədyönlü təsir göstərmək yolu ilə bu fəaliyyətin inkişafında fəal surətdə iştirak edir.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin böyük hissəsini, daha dəqiq desək 80%-dən çoxunu isə məhz onun ənənəvi forması olan beynəlxalq ticarət münasibətləri təşkil edir. Buna görə də beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin tarixən ən qədim, mühüm və ən çox inkişaf etmiş forması kimi xarici ticarətə xüsusi diqqət verilməli, onun inkişaf istiqamətləri və problemləri dərinlən araşdırılmalı, dinamika və meyilləri, tənzimlənməsi istiqamətləri təhlil olunub, öyrənilməlidir.

Beynəlxalq müxtəlif ölkələrin əmtəə istehsalçıları arasında beynəlxalq əmək bölgüsü əsasında yaranan əlaqə formasıdır və onların qarşılıqlı iqtisadi asılılığını əks etdirir. Elmi-texniki tərəqqinin təsiri altında ölkələrin iqtisadiyyatında baş verən struktur dəyişiklikləri, sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşması milli təsərrüfatların qarşılıqlı təsirini gücləndirir. Bu isə xarici ticarətin

genişlənməsinə təkan verir. Ümumiyyətlə, dünya miqyasında xarici ticarət istehsalı nisbətən daha yüksək templərlə artır. Belə ki, xarici ticarət dövriyyəsinin tədqiqatlarına əsasən dünya üzrə məcmu istehsalın həcmi hər 10%-lik artımına qarşı dünya ticarətinin həcmi 16%-lik artım nümayiş etdirir. Bununla da xarici ticarətin inkişafı üçün daha münbit şərait yaranır. Ticarətdə böhranlar bas verdikdə isə, istehsalın da inkişafında ləngimələr olur.

XX əsrin ikinci yarısından başlayaraq xarici ticarət nisbətən yüksək templərlə inkişaf etməyə başlamışdır ki, bu da bir sıra amillərin təsiri ilə əlaqədardır. Bu artım ilk növbədə məhz dünya iqtisadiyyatının ümumi vəziyyətinə və bilavasitə beynəlxalq ticarətin artımına təsir edən amillərin fəaliyyəti nəticəsində baş vermişdir. Bu amillərin təsiri ona gətirib çıxarmışdır ki, Qərbi ölkələrində iqtisadi artımın ümumi templəri əsrin I yarısına nisbətən əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlmişdir, tsiklik böhranlar isə o qədər də dərin və uzunmüddətli olmamışdır.

Bələklə, beynəlxalq ticarətin nisbətən yüksək və sabit templərlə artımına təsir edən başlıca amillər əsasən bunlardır: beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı, istehsalın və kapitalın beynəlmilləşməsinin dərinləşməsi və beynəlxalq ixtisaslaşma və kooperasiyalaşmanın güclənməsi; müasir elmi-texniki tərəqqi. Məhz bu amil əsas kapitalın təzələnməsinə, iqtisadiyyatın yeni sahələrinin yaradılmasına rəvac verir, köhnə sahələrin rekonstruksiya edilməsini (yenidən qurulmasını) sürətləndirir; beynəlxalq korporasiyaların, transmilli və çoxmilli kompaniyaların müasir dünya bazarında aktiv fəaliyyəti; QATT/ÜTT çərçivəsində qəbul olunmuş qərarlar və beynəlxalq ticarət sazişləri vasitəsilə xarici ticarətin tənzimlənməsi; kapital yığılı proseslərinin intensivləşdirilməsinə və böhranların qarşısının alınmasına yönəldilmiş, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin inkişafı; beynəlxalq maliyyə-iqtisadi qurumlarının, ayrı-ayrı maliyyə təşkilatlarının, məsələn, Beynəlxalq Valyuta Fondunun və ya Dünya Bankının sabitləşdirici və tənzimləyici fəaliyyəti; xarici ticarətin liberallaşdırılması, dünyanın bir çox ölkələrinin idxalın kəmiyyət məhdudiyyətlərinin ləğv edilməsini və gömrük rüsumlarının əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salınmasını nəzərdə tutan ticarət rejiminə keçməsi, “azad iqtisadi zona”ların yaradılması; ticarət-iqtisadi inteqrasiya

proseslərinin inkişafı: regional maneələrin dəf edilərək aradan qaldırılması və regional səviyyədə birlik və blokların, azad ticarət zonalarının, “umumi bazar”ların yaradılması; keçmiş müstəmləkə ölkələrinin siyasi müstəqillik qazanması və onların sı-rasından ixrac yönümlü, xarici bazarlara istiqamətlənmiş iqtisadiyyat modelinə malik olan “yeni sənaye ölkələri”nin meydana gəlməsi. Bu isə nəticə etibarı ilə onların ticarət dövriyyəsinin artmasına gətirib çıxarmışdır.

Göründüyü kimi xarici iqtisadi əlaqələrin mərkəzində xarici ticarət əlaqələri dayanır. Buna görə də xarici ticarət siyasəti dövlətin xarici iqtisadi siyasətinin əsasını təşkil edir.

Ticarət siyasəti çərçivəsində iqtisadi, siyasi, inzibati, təşkilati, hüquqi və digər məsələlər bir-birilə sıx şəkildə çulğalaşır. Beynəlxalq iqtisadiyyat əsasən ticarət siyasəti tədbirlərinin həyata keçirilməsinin ilkin iqtisadi şərtlərini və nəticələrini öyrənir, təşkilati, hüquqi məsələləri isə beynəlxalq ticarət hüququ, beynəlxalq marketinq və s. bu kimi elmin xüsusiləşmiş sahələrinin araşdırmasına buraxır.

Beləliklə, müasir qloballaşma şəraitində xarici ticarətin klassik və müasir konsepsiyalarının tədqiqi, eyni zamanda onların Azərbaycanın xarici ticarət münasibətlərinin strategiya və taktikasının hazırlanmasında praktiki olaraq tətbiqi xüsusiyyətlərinin araşdırılması və təhlili getdikcə daha mühüm əhəmiyyət kəsb edərək artıq bir zərurət kimi qarşımızda dayanmışdır.

Beynəlxalq ticarətin klassik və müasir nəzəriyyələrinin əsas istiqamətləri üzrə təsnifatını verərkən tanınmış Azərbaycan iqtisadçısı Ş.Hacıyev haqlı olaraq onları 4 qrupda (sxem 1) birləşdirmişdir: 1. Klassik nəzəriyyələrə qədər olan konsepsiyalar; 2. Klassik nəzəriyyələr; 3. Neoklassik nəzəriyyələr; 4. Müasir nəzəriyyələr.

Müxtəlif iqtisadi məktəblərin nəzəriyyələrində beynəlxalq ticarət əlaqələrinin dövlət tənzimləmə mexanizmlərini nəzərdən keçirdikdə görürük ki, onların dünya-görüşü həmin iqtisadi məktəblərin mövcud olduğu iqtisadi və tarixi formasiyaya uyğun olaraq formalaşmışdır və təbii olaraq müasir nöqtəyi-nəzərdən bir sıra xüsusiyyətlər nəzərə alınmamışdır.

Beynəlxalq ticarət nəzəriyyələrinin təkamülü kapitalist istehsal münasibətlərinin yaranmasından başlayaraq dünya iqtisadi fikrinin əsas mərhələlərini öz inkişafında əks etdirir.

Azad ticarət prinsipinin yaradıcısı olan ingilis siyasi iqtisad məktəbinin klassiki Adam Smit istehsal sferasını əsas götürmüş və ilk dəfə olaraq beynəlxalq ticarətin inkişafının məhz ayrı-ayrı məhsulların istehsal xərclərinin mütləq məbləğindən asılı olması haqqında təzisi irəli sürmüşdür. A.Smitin "mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi"nə görə ölkələrarası idxal-ixrac əməliyyatlarının strukturu həmin amillə müəyyənləşir.

"Mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi"nin əsas çatışmamazlığı ondadır ki, bu nəzəriyyə əmtəələrin istehsalında mütləq üstünlüklərin olmadığı bir şəraitdə ölkələrin nəyə görə ticarət etdiklərini izah edə bilmir. Bundan əlavə Adam Smitin mütləq üstünlüklər doktrinası iqtisadi və sənaye monopolizminin maraq dairəsini, yeni bazarlama prinsiplərini təbii ki, nəzərə ala bilməzdi. Buna görə də xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsi mexanizmləri Adam Smit tərəfindən nəzərdən keçirilməmişdir.

Klassik ingilis siyasi iqtisad məktəbinin digər bir nümayəndəsi D.Rikardo A.Smitin bu fikirlərini inkişaf etdirərək və zənginləşdirərək, "müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi"ni işləyib hazırlanmışdır. D.Rikardo bir ölkənin digər ölkə qarşısında məhsul istehsalında mütləq üstünlüklərinin olmadığı hallarda da qarşılıqlı sərfəli ticarətin mümkün olduğunu əsaslandırırdı.

"Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi"nə görə beynəlxalq ticarətin inkişafı ayrı-ayrı ölkələrdə məhsulların müqayisəli istehsal xərclərinə əsaslanır. Ayrı-ayrı ölkələrdə istehsal xərclərinin səviyyəsi isə həmin ölkələrin istehsal amilləri ilə təchizi səviyyəsindən asılıdır. Buna görə də, hər bir ölkə elə məhsulların istehsalında ixtisaslaşmalıdır ki, həmin məhsulların istehsalı üzrə daha az (digər ölkələrə nisbətən) istehsal xərcləri sərf etsin.

Beləliklə, D.Rikardoya görə tam azad ticarət şəraitində müqayisəli üstünlüklər prinsipi avtomatik surətdə fəaliyyət göstərir və ixtisaslaşmanın optimal səviyyəsinə nail olmağa imkan verir.

Lakin D.Rikardonun nəzəriyyəsində müasir dünyada mövcud olan işçi qüvvəsinin, xüsusilə intellektual işçi qüvvəsinin ölkələrarası miqrasiyası, sərmayə və

istehsal vasitələrinin inkişaf etmiş ölkələrdə cəmləşməsi, istehsal xərclərinin dəyişkənliyi, müxtəlif ölkələrdə əməkhaqqı səviyyəsinin fərqliliyi, nəqliyyat xərcləri və s. nəzərə alınmamışdır və ancaq onların nisbi statik vəziyyəti iqtisadi araşdırmaların obyektı olmuşdur. Mütləq və müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyələrinin əsas çatışmamazlıqlarından biri də odur ki, bu nəzəriyyələr istehsal xərclərinin mənbəyi kimi yalnız əməyi götürürdü. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, həm A.Smit, həm də D.Rikardo tədqiqatlarının obyektı kimi yalnız iki ölkəni nəzərdən keçirmişlər.

Göründüyü kimi, beynəlxalq ticarətin klassik konsepsiyaları iqtisadi münasibətlərə dövlət tərəfindən hər hansı bir kənar müdaxiləni inkar etməklə bütün əlaqələr kompleksinin yalnız bazar mexanizmi əsasında real məzmunu malik olmasını birmənalı şəkildə qəbul edir.

Bütün deyilənlərə baxmayaraq, Rikardonun müqayisəli üstünlüklər modelinin müxtəlif modifikasiyaları öz mahiyyəti etibarı ilə beynəlxalq ticarətin klassik, neoklassik və bir sıra müasir nəzəriyyələrinin əsasını təşkil edir.

Beynəlxalq ticarətin mahiyyətə yeni, ilk neoklassik modeli isə 1930-cu illərdə İsveç iqtisadçıları Ə.Hekşer və B.Olin tərəfindən yaradılmışdır. Onlar Rikardonun nəzəriyyəsini inkişaf etdirərək istehsal amillərini, onların nisbəti və qarşılıqlı əlaqələrini qiymətləndirməklə müqayisəli üstünlükləri müəyyənləşdirməyi təklif etdilər.

Bütövlükdə Hekşer-Olin teoreminin mahiyyətini aşağıdakı kimi ifadə etmək olar: tarixi və coğrafi səbəblərə görə istehsal amillərinin (maddi və insan resursları) ölkələr arasında qeyri-bərabər bölünməsi məhsulların qiymətlərindəki fərqlərdə özünü biruzə verir ki, bunun da nəticəsində milli müqayisəli üstünlüklər müəyyənləşir. Buradan da amillərin proporsionallığı qanunu meydana çıxır: açıq iqtisadiyyatda ölkə elə məhsulların istehsalında ixtisaslaşmağa cəhd edir ki, həmin məhsulların istehsalı üçün zəruri olan amillərlə (digər ölkələrə nisbətən) daha yaxşı təchiz olunmuşdur. Bununla əlaqədar olaraq Olin yazırdı: "Beynəlxalq mübadilə - bol olan istehsal amillərinin çatışmayan amillərlə mübadiləsidir. Ölkə elə məhsulları ixrac edir ki, həmin məhsulların istehsalı ölkədə bol olan istehsal amillərinin böyük

miqdarını tələb edir". Başqa sözlə, əgər ölkədə kapital boldursa, onda ixracın əsas hissəsini kapitaltutumlu məhsullar təşkil edəcəkdir.

Hekşer-Olin teoremini klassik yanaşmaya nisbətən irəliyə doğru addım hesab etmək olar. A.Smit və D.Rikardodan fərqli olaraq bu modeldə konkret xarici iqtisadi vəziyyət iki ölkənin deyil, iki regionun təmsalında təhlil olunur və əsaslandırılır. Hekşer-Olin teoreminin Rikardo nəzəriyəsindən əsas fərqi ondan ibarətdir ki, bu modeldə əvərlilik mərkəzi istehsal amillərinin qiymətlərinin (əməkhaqqı, renta, faiz) üzərinə düşür.

Daha sonra rus mənşəli Amerika alimi V.Leontyevin tədqiqatları ("Leontyev paradoksu") nəticəsində yüksək ixtisaslı əmək ayrıca bir amil kimi həmin modelə daxil edilmişdir.

Lakin qeyd etmək ki, Hekşer-Olinin nəzəriyyəsində tələb amili, həmçinin məhsulun istehsalə yönəldilməsindən əvvəl realizə bazarlarının axtarışı prinsipləri nəzərə alınmamışdır.

Beynəlxalq ticarətin klassik nəzəriyyələri xarici ticarət münasibətləri nəzəriyyələrinin sonrakı inkişafı, təkmilləşdirilməsi və yeni doktrinalarla daha da zənginləşdirilməsi üçün güclü elmi fundament yaratmışlar. Hətta beynəlxalq ticarətin müasir nəzəriyyələri adlandırılan bir çox konsepsiyalar da (beynəlxalq ticarətin alternativ nəzəriyyələri istisna olmaqla) öz tədqiqatlarında bu və ya digər dərəcədə klassik nəzəriyyələrin prinsiplərinə istinad edirlər və ya klassik mövqedən çıxış edirlər.

Demək olar ki, XX əsrin 60-cı illərinə qədər Hekşer-Olin modeli iqtisadi ədəbiyyatda xarici ticarət nəzəriyyəsinin problemləri üzrə dominant mövqeyə malik idi. Lakin sonralar bu model müəyyən dəyişikliklərə və dəqiqləşdirmələrə məruz qaldı. Belə ki, zaman keçdikcə bir sıra tədqiqatçılar Hekşer-Olin teoremini genişləndirməyə və təkmilləşdirməyə cəhd göstərmişlər (P.Samuelson, V.Stolper, T.Ribçinski, S.Linder və başqaları). Bu zaman sözü gedən statik modelə dinamik xarakter vermək məqsədilə bir sıra amillərin nəzərə alınması məqsədəuyğun hesab edilmişdir.

Hətta dövlətin iqtisadiyyata fəal müdaxiləsinin tərəfdarları, C.Keynsin ardıcılıqları da müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinə (onun istehsal amilləri variantına)

istinad edirlər. C.Keyns öz yanaşmaları çərçivəsində dövlət xərclərinin artırılması-
nı, fərdi investisiyaların stimullaşdırılmasını və idxali məhdudlaşdıraraq ixracın
həvəsləndirilməsini əsaslandırır.

Lakin "boyuk durğunluq illəri" adlandırılan 1929-1933-cü illərdə Amerika
iqtisadiyyatında yaranan staqnasiya və baş verən tsiklik böhranlar iqtisadiyyatın
fəal dövlət tənzimlənməsinin tərəfdarı olan C.Keynsin nəzəriyyəsindəki yanaşma-
ların da çatışmazlıqlarını aşkara çıxararaq, onun da tam mükəmməl olmadığını sü-
but etdi.

Ümumiyyətlə, müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinin və onun müasir modifikasi-
yalarının nəzəri tədqiqi bir sıra çatışmazlıqların aşkar olunmasına imkan vermişdir:

1) Bu nəzəriyyələrə görə iqtisadi inkişaf səviyyəsinə görə bir-birindən
maksimum fərqlənən ölkələr arasında ticarət daha əlverişli şəraitdə həyata keçiri-
lə bilər;

Lakin bunun əksinə olaraq, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin müasir təcrübəsi
göstərir ki, eyni inkişaf səviyyəsində olan ölkələr arasında iqtisadi əlaqələr daha
böyük sürətlə genişlənir.

2) Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinin bütün versiyalarına görə əsas diqqət
təklifin üzərində cəmləşmişdir, tələb amili isə tamamilə nəzərə alınmamışdır. Belə
bir ehtimal qəbul olunur ki, bütün ölkələrdə məhsul və xidmətlərə olan tələb eyni-
dir;

3) Ticarət əməliyyatları üzrə hesablaşmaların pul mübadiləsi yolu ilə deyil,
yalnız əmtəə mübadiləsi (barter) formasında aparılması nəzərdə tutulur;

4) Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinin bütün versiyalarında yalnız azad rəqə-
bət əsas götürülür, inhisarçı oliqopolik rəqabətin beynəlxalq ticarət münasibətlərinə
təsiri modelə daxil edilmir;

5) Belə bir fikir irəli sürülür ki, istehsal amilləri ilə təchiz olunma səviyyəsindən
asılı olaraq ölkə ya kapitaltutumlu, ya da əməktutumlu məhsullar ixrac edir.
Lakin hər bir ölkə eyni məhsulları həm ixrac, həm də idxal edə bilər. Bu hal yalnız
tələbin xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı
eyni bir məhsul bir ölkədə kapitaltutumlu, digər ölkədə isə əməktutumlu ola bilər;

6) Müasir dünyada mövcud olan işçi qüvvəsinin, xüsusilə intellektual işçi qüvvəsinin ölkələrarası miqrasiyası nəzərə alınmır, lakin ölkə daxilində işçi qüvvəsinin tam hərəkət sərbəstliyi qəbul edilir;

7) Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinin bütün versiyaları üzrə tərtib olunmuş modellər statik səciyyə daşıyır;

8) İnnovasiya prosesləri nəzərə alınmır və s.

Müasir dövr - böyük texnoloji dəyişikliklər əsridir. Belə ki, son dövrlərdə, xüsusi ilə İkinci Dünya müharibəsindən sonrakı onilliklərdə elmi-texniki inqilabın beynəlxalq əmək bölgüsünə və beynəlxalq ticarətə əhəmiyyətli təsiri ölkələrarası iqtisadi əlaqələrin mahiyyətində əsaslı keyfiyyət dəyişikliklərinə gətirib çıxarmışdır. Elə bu səbəbdən də həmin dövrlərdə dünya iqtisadiyyatında baş verən yeni hadisələrin, meyl və təmayüllərin nəzəri dərkinə həsr olunmuş bir sıra modellər meydana çıxdı.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, neotexnoloji istiqamətli bu modellər beynəlxalq ticarətin müasir inkişafının real proseslərini daha dolğun əks etdirir. Bu istiqamətin tərəfdarları müasir iqtisadi münasibətlərdə əsas dəyişənlərin texnoloji amillər olduğunu təsbit edirlər (C.Xiks, M.Pozner və başqaları).

İstənilən ölkədə iqtisadi artım iki əsas amillə müəyyənləşir: istehsalda texnoloji dəyişikliklərlə və istehsal resurslarının miqdarı ilə. Texnoloji proqres iqtisadiyyatın istehsal bazasının təkmilləşdirilməsinin əsas mənbələrindəndir. Amerika alimi Con Xiks öz tədqiqatlarında texnoloji yeniliklərin kapital və əmək arasındakı nisbətə təsirinə əsaslanaraq texnoloji proqresin müxtəlif tiplərini təsnifatlaşdırmışdır.

Beləliklə, aparılan nəzəri tədqiqatın nəticəsində belə bir qənaətə gəlik ki, neotexnoloji cərəyan adlandırılan bu istiqamət bütövlükdə innovasiya prosesinə əsaslanır və beynəlxalq ticarət münasibətlərinin ağırlıq mərkəzinin mikrosəviyyəyə keçirilməsinin tərəfdarı kimi çıxış edir.

Xarici ticarət nəzəriyyəsinin ümumi problemlərindən biri də - müasir beynəlxalq ticarət prosesində milli iqtisadiyyatın və firmaların maraqlarının uzlaşdırılmasıdır. Bunun üçün beynəlxalq ticarətin alternativ nəzəriyyələri istiqamətinin nümayəndəsi olan amerikalı məşhur iqtisadçı-alim M.Porter 10 aparıcı sənaye ölkəsinin

(dünya ixracatının demək olar ki, yarısı məhz bu ölkələrin payına düşür) kompaniyalarının təcrübəsinin öyrənilməsi əsasında "millətlərin beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliyi" adlı orijinal konsepsiyasını irəli sürdü. M.Porterə görə beynəlxalq ticarətdə ölkənin rəqabətqabiliyyətliliyi dörd əsas komponentin qarşılıqlı əlaqəsi və təsiri ilə müəyyənləşir: amillər parametri; tələb parametri; yaxın və xidmətedici sahələrin vəziyyəti; müəyyən konkret situasiyada firmanın strategiyası, onun strukturu və rəqabət.

M.Porterin ölkələrin rəqabət üstünlükləri nəzəriyyəsi ənənəvi istehsal amillərindən (əmək, torpaq və kapital) əlavə, texnoloji vəziyyət, elmi-texniki və bazar informasiyası, əməyin məhsuldarlığı, infrastruktur və s. bu kimi yeni amilləri də daxil edərək qarşılıqlı əlaqəli şəkildə nəzərdən keçirməklə müasir qloballaşma şəraitində beynəlxalq ticarətin nəzəri-praktiki problemlərini və ölkələrin milli iqtisadiyyatlarının və firmaların iqtisadi inkişaf qanunauyğunluqlarını daha dəqiq və dolğun surətdə özündə əks etdirir.

Aparılan nəzəri tədqiqatlar və əldə olunan nəticələr açıq-aşkar şəkildə göstərir ki, sırf nəzəri-mütodoloji yanaşma mövqeyindən qlobal kontekstdə ölkənin xarici ticarətinin inkişaf strategiyasının rəqabət üstünlükləri konsepsiyası bazasında formalaşdırılması daha məqsədəuyğundur.

Beləliklə, aparılan nəzəri araşdırmaların nəticəsində belə bir qanaatə gəlirik ki, beynəlxalq ticarət əlaqələrinin dövlət tənzimləmə mexanizmlərinin ölçü müyarları heç bir iqtisadi məktəb tərəfindən kompleks şəkildə nəzərdən keçirilməmişdir və müasir qloballaşma şəraitində dövlət tənzimləmə sisteminin fundamental metodologiyasının yaradılması zərurəti öz aktuallığı ilə iqtisadçılar qarşısında yeni vəzifələr qoyur.

1.2. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin əsas xüsusiyyətləri

Dünya iqtisadiyyatında xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin əhəmiyyəti ildən-ilə artmaqdadır. Nəticədə, Birləşmiş Millətlər Statistik Komissiyası (BMSK) xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin artımındakı göstəricilərlə daha çox maraqlanmağa başlamışdır. Bu yeni dəyişikliklər həm ölkədaxili iqtisadiyyatda, həm də beynəlxalq ticarətdə xidmətlər sektorunun əhəmiyyətinin sürətlə artmasına gətirib çıxarmışdır. Baxmayaraq ki, uzun müddət xidmətlər beynəlxalq ticarətin obyektı olmamış, onlar beynəlxalq ticarət nəzəriyyələrinin izah predmeti kimi çıxış etməmişlər, hazırda dünya istehsalının təxminən 70%-i xidmətlərin payına düşür.

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət müxtəlif ölkələrin satıcıları və alıcıları arasında xidmətlərlə mübadiləni əks etdirən dünya təsərrüfat əlaqələrinin xüsusi bir formasıdır.

Əmtəələrlə və xidmətlərlə beynəlxalq ticarət arasında bir sıra əhəmiyyətli keyfiyyət fərqləri mövcuddur ki, onlar da Cədvəl 1-də əks olunmuşdur.

Cədvəl 1.

Əmtəələrlə və xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin fərqləri

Əmtəələr	Xidmətlər
Hiss edilən və görüldür	Hiss edilmir və görülmür
Saxlanıla bilər	Saxlanılması mümkün deyil
Əmtəələrlə beynəlxalq ticarət bilavasitə istehsalla bağlı deyil	Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət onların istehsalı ilə əlaqədardır və xidmətlərin istehsalı və istehlakı eyni zamanda baş verir
Əmtəələrlə beynəlxalq ticarətin inkişafı BİM-in digər formalarının inkişafının əsasıdır	Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət BİM-in digər formalarının reallaşdırılması və inkişafının əlaqələndirici həlqəsi kimi çıxış edir

Milli səviyyədə maddi istehsal sahələrinin dəstəklənməsi zamanı müəyyən seçim edilir, yerdə qalanlarına münasibətdə isə azad rəqabət sistemi tətbiq edilir	Xidmətlər sferası maddi istehsal sferasına nisbətən xarici rəqabətdən daha yüksək səviyyədə qorunur və qismən və ya tam olaraq dövlət mülkiyyətindədir
Bütün istehsal edilən əmtəələr beynəlxalq dövriyyəyə buraxıla bilər	Xidmətlərin heç də hamısı ticarət edilə bilən deyildir və buna görə də beynəlxalq dövriyyəyə onların hamısı cəlb olunmur (məsələn, kommunal və məişət xidmətləri)
Əmtəə ixracı geri qaytarılmaq öhdəliyi olmadan məhsulun gömrük ərazisindən kənara çıxarılmasını nəzərdə tutur	Xidmət ixracı xidmətlərin xaricə çatdırılması yolu ilə (nəqliyyat xidmətləri, informasiya xidmətləri nəzərdə tutulur) yanaşı həmçinin, aşağıdakı üsullarla da həyata keçirilə bilər: ▪ xidmət istehlakçısının (qeyri-rezidentin) istehsalçının ölkəsinə gəlməsi; ▪ xidmət istehsalçısını təmsil edən fiziki şəxsin müəyyən müddətə xaricə getməsi.
Vasitəçilər institutundan istifadə mümkündür	Vasitəçilər yoxdur

Beynəlxalq Valyuta Fondunun tədiyyə balansının tərtib olunması üzrə buraxdığı və demək olar ki bütün dünya ölkələrinin istifadə etdiyi rəhbərliyə uyğun olaraq ticarət edilə bilən xidmətlərin tərkibinə çoxsaylı xidmətlər daxildir ki, onlar da Cədvəl 2-də əks olunmuşdur.

BVF-dən fərqli olaraq Dünya Bankı xidmətləri onların BİM-in digər formaları ilə qarşılıqlı təsiri prinsipinə əsasən iki böyük qrupa bölür:

Cədvəl 2. Ticarət edilə bilən xidmətlərin BVF-nin yanaşmasına görə təsnifi

Növ	Altnöv	Rezidentlər və qeyri-rezidentlər arasında aşağıdakılara görə ödəmələrin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
1. Nəqliyyat	Sərnişin	Bütün növ nəqliyyat vasitələri ilə sərnişinlərin beynəlxalq daşınması və müvafiq xidmətlərin göstərilməsi
	Yük	Bütün növ nəqliyyat vasitələri ilə yüklərin beynəlxalq daşınması və müvafiq xidmətlərin göstərilməsi
2. Səfərlər	İşgüzar	İş məqsədi ilə səfərdə olan qeyri-rezidentlər tərəfindən əldə edilən əmtəə və xidmətlər (ezamiyyə)
	Şəxsi	Şəxsi məqsədlərlə səfərdə olan qeyri-rezidentlər tərəfindən əldə edilən əmtəə və xidmətlər (turizm)
3. Rabitə		Rezidentlər və qeyri-rezidentlər arasında poçt, kuryer, telefon və digər rabitə xidmətləri
4. Tikinti		Rezidentlərin müyəən müddət ərzində xaricdə həyata keçirdikləri obyekt tikintiləri
5. Sığorta		Rezidentin sığorta şirkətləri tərəfindən qeyri-rezidentlərin sığortalanması
6. Maliyyə xidmətləri		Rezidentlər və qeyri-rezidentlər arasında maliyyə vasitəçiliyi (akreditivlərin açılması, valyuta mübadiləsi üçün tutulan komissiya haqları, broker xidmətləri və s.)
7. Kompüter və informasiya xidmətləri		Kompüter proqramları sahəsində məsləhət xidmətləri, informasiya xidmətləri (göstəricilərin emalı, göstəricilər bazasından istifadə, informasiya xətlərinə abunə), kompüterlərə xidmət
8. Royalti və lisenziya ödəmələri		Mülkiyyət hüquqlarından istifadə edilməsi (ticarət markası, patent və s.) və lisenziya əsasında filmlərin, əlyazmaların və s.-nin originallardan və ya prototiplərindən istifadə
9. Digər biznes-xidmətlər	Vasitəçilik xidmətləri	Vasitəçiliyə görə komissiya haqları

	Lizinq	Lizinq və gəmilərin, təyyarələrin və digər nəqliyyat vasitələrinin fraxtı (icarəsi)
	Digər işgüzar, peşəkar və texniki xidmətlər	Hüquqi, mühasibat, idarəetmə, reklam və bu kimi digər xidmətlər, həmçinin layihələşdirmə, kartoqrafiya, tikintiyə nəzarət, faydalı qzıntıların kəşfiyyatı və s. üzrə göstərilən xidmətlər
10. Şəxsi, mədəni və rekrasion xidmətlər	Audiovizual xidmətlər	Filmlərin, radio və televiziya proqramlarının, kompakt-disklərin istehsalı, yaradıcı şəxslərin qonorarları
	Digər xidmətlər	Sərgilər, idman və digər tədbirlərin həyata keçirilməsi
11. Hökumət xidmətləri		Səfirliklərə, konsulluqlara, beynəlxalq təşkilatlarda olan nümayəndəliklərə əmtəələrin çatdırılması, BMT-nin sülhün dəstəklənməsi üzrə həyata keçirdiyi əməliyyatlar

- *faktor xidmətləri* – kapitalın, iş qüvvəsinin və texnologiyalarının beynəlxalq hərəkəti ilə əlaqədar ortaya çıxan ödəmələr (investisiya üzrə gəlirlər, royalti və lisenziya ödəmələri, əmək haqları);
- *qeyri-faktor xidmətlər* – yerdə qalan bütün növ xidmətlər (nəqliyyat, turizm və bütün digər qeyri-maliyyə xidmətləri).

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı isə xidmətlərin 600-dən artıq müxtəlif növünü fərqləndirir və xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılması üzrə danışıqlar məhz bu təsnifat əsasında həyata keçirilir.

Məlumdur ki, əksər hallarda xidmətlərin göstərilməsi əmtəə ticarəti və ya sərmayə qoyuluşları ilə əlaqədardır ki, bu baxımdan yamaşsaq xidmətləri aşağıdakı qruplara bölmək olar:

- *sərmayələrlə əlaqədar olan xidmətlər* – bank, mehmanxana və peşəkar xidmətlər;
- *ticarətlə əlaqədar olan xidmətlər* – nəqliyyat, sığorta;
- *eyni zamanda həm sərmayə, həm də ticarətlə əlaqədar olan xidmətlər* – rabitə, tikinti, kompüter və informasiya xidmətləri, şəxsi, mədəni və rekrasion xidmətlər.

Xidmətlərin təsnifinə digər bir yanaşma isə satıcının və alıcının əməliyyat zamanı özünü aparması xarakterinə əsaslanır (Cədvəl 3).

Beynəlxalq ticarətin obyektı olan xidmətlər özünün iqtisadi təbiətinə görə adı ticarət edilə bilən əmtədən heç nə ilə fərqlənmir. Buna görə də beynəlxalq ticarətin bütün tələb və təklif nəzəriyyələrini qeyri-faktor xidmətlərlə ticarətə münasibətdə də tətbiq etmək olar.

Yuxarıda nəzərdən keçirilən beynəlxalq ticarətin bütün modellərində nəqliyyat xərclərinin olmadığı və əmtəələrin ölkədən ölkəyə havayı çatdırıldığı nəzərdə tutulurdu. Real həyatda isə nəqliyyat xərcləri ticarət əməliyyatlarına ciddi təsir göstərir. Bir sıra əmtəələr üzrə nəqliyyat xərcləri o qədər yüksəkdir ki, həmin əmtəələrin ixracı və ya idxalı qeyri-səmərəli olur.

Cədvəl 3. Əməliyyatların xarakterinə görə xidmətlərin təsnifi

	<i>İstehlakçı hərəkət etmir</i>	<i>İstehlakçı hərəkət edir</i>
<i>İstehsalçı hərəkət etmir</i>	A. Nəqliyyat, kompüter və informasiya xidmətləri	B. Səfərlər (turizm), təhsil və tibbi xidmətlər
<i>İstehsalçı hərəkət edir</i>	C. Birbaşa xarici sərmayələr, müddətli əmək miqrasiyası	D. Qeyri-rezident firmalar tərəfindən təşkil edilən üçüncü ölkələrə səfərlər

Nəqliyyat xərclərinin beynəlxalq ticarətə təsirini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- onlar ticarətin (həm ixracın, həm də idxalın) həcmının, ölkələrin ixtisaslaşma səviyyəsinin və nəticə etibarilə ticarətdən uduşun azalmasına gətirib çıxarırlar;
- onlar Hekşer-Olin-Samuelson teoreminə uyğun olaraq istehsal amillərinin dəyərinin tam bərabərləşməsinə mane olurlar;
- onlar ərazi əmək bölgüsündə - müəssisələrin və sahələrin yerləşdirilməsində dəyişiklikləri şərtləndirirlər;
- nəqliyyat xərclərinin ticarət edən ölkələr arasında bölgüsü qiymətin tələb və təklifinin elastikliyindən asılıdır: idxal ölkəsində tələbin elastikliyi nə qədər aşağıdırsa bu ölkə bir o qədər çox nəqliyyat xərclərini ödəyir; ixrac ölkəsində təklifin elastikliyi nə qədər azdırsa nəqliyyat xərclərinin bir o qədər böyük hissəsi bu ölkənin payına düşür.

Xidmətlərlə ticarətdə əsas məqam ondan ibarətdir ki, əksər hallarda hansısa bir anda xidmətin satıcısı və alıcısı arasında fiziki kontakt olmalıdır. Yalnız bu halda ticarət üzrə saziş başlana və ya həyata keçirilə bilər. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə sazişlərin həyata keçirilməsinin bir neçə mexanizmi mövcuddur:

- *Alicının mobilliyi.* Hansısa bir ölkənin rezidenti olan xidmət alıcısı digər bir ölkənin rezidenti olan xidmət satıcısının yanına gəlir. Alıcının mobilliyi adətən ona əsaslanır ki, xaricdə o, öz ölkəsində olmayan xidmətləri (turizm), keyfiyyəti daha yüksək olan xidmətləri (təhsil, səhiyyə) və ya dəyəri aşağı olan xidmətləri (gəmi təmiri) əldə edə bilər.
- *Satıcının mobilliyi.* Hansısa bir ölkənin rezidenti olan xidmət satıcısı digər bir ölkənin rezidenti olan xidmət alıcısının yanına gəlir. Satıcının mobilliyi adətən ona əsaslanır ki, onun alıcısı xaricdə yerləşir və satıcının yanına gəlmək imkanı yoxdur (auditor və muhasibat xidmətləri) və ya xidmətin özü spesifik xarakter kəsb edir (tikinti).

Satıcının və alıcının eyni zamanda mobil olması və ya xidmətin özünün mobil xarakter kəsb etməsi. Həm satıcı, həm də alıcı eyni zamanda xidmətdən birgə istifadə edirlər (beynəlxalq telefon danışığı), üçüncü ölkədə toplanırlar (beynəlxalq konfrans), satıcı üçüncü ölkədəki nümayəndəliyi vasitəsilə alıcıya xidmət göstərir (xarici mütəxəssislərin texniki yardım üçün göndərilməsi).

1.3. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafında turizmin rolu

Turizm - sosial sferanın əsas sahələrindən olan turizm və sosial-mədəni servis xidməti əhalinin sosial-mədəni inkişafının əsas vasitəsi olmaqla sosial mənəvi, estetik-psixoloji asudə vaxtdan səmərəli istifadə edilməsinin əsas bölmələrindəndir. Turizm fransız sözü olub səyahət, gəzinti deməkdir. Turizm onun inkişaf tendensiyası elmi cəhətdən iqtisadi, nəzəri, sosial, təhlil, proqnoz xarakteri daşımaqla iqtisadi inkişafın əsasını təşkil etməklə milli iqtisadi quruculuğa təkan verir. Turizm bir çox dövlətlərdə, o cümlədən respublikada elmin mədəniyyətə fiziki hazırlığın və dünyagörüşün formalaşmasında və region iqtisadiyyatına çoxpilləli inkişafında əsas rol oynayır. İqtisadiyyatın inkişafı bilavasitə sosial sektorun inkişafı ilə bağlı olduğu üçün hər bir sahənin paralel inkişaf etdirilməsi, o cümlədən iqtisadi inkişafa stimül yaradılması turizmin sosial tələblərinin daha da dərinlən təhlil etməyə imkan verir. Turizm qarşılıqlı razılaşma şəraitində istehsal sahəsində inteqrasiya, biznes əlaqələrinin genişləndirilməsi nəticədə xalqın həyat səviyyəsinə istiqamətlənən yüksək səviyyədə mədəni quruculuğa əsaslanan sosial sahədir. Beynəlxalq inteqrasiya və iqtisadi proseslərin genişləndirilməsi bu sahədə ETT-nin və marketinq xidmətlərinin turizm xidmətləri ilə qarşılıqlı əlaqədə həll edilməsi zəruriləşdirilir. Turizm mədəniyyət abidələrinin qorunması və bərpaasına, yolların təmirinə, hotellərin və kempinqlərin tikintisinə külli miqdarda vəsait ayrılmasına ehtiyac vardır. Beləliklə bu sahələrin genişlənməsi və bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəsi nəticəsində turizm infrastrukturunu yaranır.

İctimai əmək bölgüsündə turizm və onun əmək ehtiyatları ilə təmin edilməsi regional turizmin inkişafında funksional əlamətlərinə görə fərqlənir.

1. Turizm sektorunun inkişaf etməsi məqsədi ilə dövlətin profeksionist siyasəti;

2. Təbiət qoruqlarından səmərəli istifadə məqsədi ilə müvafiq qanunvericilik bazasının işlənib hazırlanması;

3. Turizm sektorunda milli park, qoruq, yasaqlıq və tarixi abidələrin qorunmasına və işlənməsinə dövlət nəzarəti;

4. Regional turizmin inkişafında infrastrukturların rolu və yeri;

5. Rəsmi qanunvericilik aktlarına əsasən turizmin mövcud imkanlarından səmərəli istifadə üçün əlverişli sosial-iqtisadi mühitin yaradılması;

6. Daxili resurslar hesabına inkişaf etdirilməsi respublikada turizmin inkişaf tendensiyasının beynəlxalq normalara uyğun olaraq nəqliyyat, yol, körpü mədəni estetik abidələrin inkişaf etdirilməsi, rekreasiya ehtiyatlarından səmərəli istifadə etməsi və proqnozlaşdırılan dövr üçün məqsədəuyğun turizm proqnozlarının hazırlanması ilə əlaqədardır.

Turizmin iqtisadi və idarə edilməsində ekoloji siyasəti metodoloji əsasını istehsal, istehlak və təsərrüfatın iqtisadi effektini təşkil edir. Yaxın gələcəkdə makro ekoloji tarazlıq və onun milli iqtisadi təhlükəsizlik baxımından həyata keçməsi regionun, sahənin fəaliyyət növünün ekoloji sistemdə məhəlli proqram keçmişdir. Beynəlxalq əlaqələrdə beynəlxalq turizmin rolu 1986-cı il 27 sentyabrdan 10 oktyabra kimi, Manilada keçirilən ümumdünya turizm konfransında təhlil edilib. Bu konfransın içində 107 dövlətdən və 91 qeyri dövlət təşkilatlarından nümayəndələr iştirak etmişlər. Konfransda dünya turizmi üzrə Manil deklarasiyası imzalanıb.

Turizmin inkişafı ölkənin sosial iqtisadi inkişafı insanın aktiv istirahəti, mədəniyyət, sərbəst vaxt çərçivəsində azad səyahəti dərin humanitar xarakteri ilə bağlıdır. Səyahətlər və turizm sahəsində 1996-cı ildə ümumdünya konfransı və beynəlxalq konfransda turizm I müəssisənin idarəçi üçün aşağıdakı zəruri şərtlər nəzərdə tutulub.

1. Milli iqtisadiyyatın mühafizəsi;

2. Yerli qrupların cəlb edilməsi;

3. İnsan resurslarının inkişafı;

4. Resurslardan səmərəli istifadə;

5. Tullantıların azalması yolu ilə ekoloji siyasətin güclənməsi;

6. Turizmin kompleks planlaşması;

7. Xarici mühitin dövlət tərəfindən müdafiəsi;

8. Turizm sahəsində yerli qruplar və ekoloji etika istehlakçıları arasında təbliğat.

Azərbaycan Respublikasında turizm müəssisələrinin hüquqi, iqtisadi, qanunvericilik bazası təkmilləşdirilir. Belə ki, hər bir nəzərdə tutulan həyata keçmiş lahiyə, yerli qruplar və ölkədə fəaliyyət göstərən xarici turizm şirkətləri arasında razılaşmış qaydada həyata keçirilmişdir.

Sosial-iqtisadi inkişafın əsas amillərindən olan turizm milli iqtisadiyyatın o cümlədən, istehsal fəaliyyəti mühüm əhəmiyyətli rola malikdir. Artıq bu sektorda mürəkkəbləşmə turizm sektoruna gələcəkdə inkişafı üçün zəmin yaradır. Bu sahənin inkişafı əmtəə istehsalının artmasına beynəlxalq idxal ixrac əmtəələrinin, sosial məişət infrastrukturlarının inkişafına təkan verir. Turizm sahəsində hər hansı bir müsbət göstəriciyə nail olmaq üçün ilbəlil olaraq bu sektorun bazar modellərinə uyğun islahatlar proqramını həyata keçirmişdir.

Turizmin iqtisadi və sosial mahiyyətinə görə sosial sferanın aparıcı sahələrindən olmaqla infrastrukturun inkişafının və onun sosial-iqtisadi səmərəliliyini artırılmasının əsas sahələrindəndir. Turizmin inkişafı onun sosial-iqtisadi coğrafi meylləri ilə və bu göstəricilər sisteminin sosial effekliyi ilə müəyyən olunur. İnsan kapitalına əsaslanan iqtisadi təsərrüfat və dövlət idarəçiliyi mexanizminin hazırlanması ölkənin milli, regional, təbii-iqlim şəraitinin rekrarision təbii ehtiyatlarını qiymətləndirib, bu sektorda iqtisadi istehsalın həyata keçirilməsini təmin etmək turizm qanunvericiliyinin mühüm xüsusiyyətlərindəndir.

Bazar iqtisadiyyatı idarəetmə mexanizminə malik olub kapitalist istehsal və xidmət münasibətlərindən törənmiş və inzibatçılıqdan uzaq ictimai iqtisadi formalaşmışdır. Bazar münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi keçmiş SSSR dövrlərindən demək olar ki, hər birinin iqtisadi islahatlar proqramına uyğun yeni layihələr, konsepsiyalar və münasibətlərin kommersiya strukturu vasitəsilə təmin edilməsi baş verdi. Keçid dövrü özünəməxsus xüsusiyyətlərə

malik olub, region daxili münasibətlərin təşkili və təkmilləşdirilməsi istiqamətində mühüm rol oynayır. Turizmdə sahibkarlığın marketing fəaliyyətinin reklam işinin bazar münasibətlərinə uyğun olaraq həyata keçirilməsi bu sektorda rəqabətin meydana gəlməsinə şərait yarandı. Bu proses bazar iqtisadiyyatının ən vacib şərtlərindən biri kimi qəbul oluna bilər.

Yerli və xarici sərmayələrin turizm sektoruna yatırılması sosial-iqtisadi inkişafın əsası olaraq yarımçıq, dağılmış əsaslı vəsait təmin edən mehmanxana təsərrüfatının, turizm mərkəzlərinin səhiyyə müəssisələrinin yeni əsaslarla və standartlarla yeniləri ilə əvəz edilməsi səciyyələnilir. Turizm sektorunda bazar mexanizmləri sosial-iqtisadi inkişafın tərkib elementləri olmaqla əmək ehtiyatlarının attestasiyası, dövlət və qeyri-dövlət maliyyə qurumları arasında münasibətlərin tənzimlənməsi sosial sferanın bazar mexanizmləri əsasında tənzimlənməsinin zəruriləşdirir. Turizm sektorunda bazarın formalaşmasının və fəaliyyətinin aşağı şərtləri vacib hesab etmək olar.

1. Turizm məhsullarına və xidmətlərinə tələbatı, ehtiyacı olan hər bir şəxs regiondan asılı olmayaraq istədiyi müəssisələrdə istirahət etməyə azad səlahiyyətlər daşıyır.

2. Turist bazaları göstərdiyi xidmətlərə uyğun olaraq regional yerləşmə fəaliyyət turist axınları mövcud olan regionlarda sərbəst tarif mexanizmlərinə malikdirlər.

3. Turizm müəssisəsi rəhbəri turizm qanunverici və yerli icra hakimiyyəti orqanları ilə razılıq əsasında təbitə abidələrinə zərər dəyməmək şərti ilə istədikləri ərazilərdə fəaliyyətini təşkil edə bilərlər.

4. Turizm mərkəzəzinin idarəedici heyətinin və əmək personalının yerləşməsində mərkəz rəhbəri azad səlahiyyətlər daşıyır.

5. Turizmdə bazar münasibətlərinin inkişafını əks etdirən göstərici regionun milli adət-ənənələri gözlənilməklə reklam işinin təşkili və mərkəzi region əhalisinin yeni turizm mərkəzlərinə cəlb edilməsindən ibarətdir.

6. Turizm və onun inkişafı bazar münasibətləri şəraitində kapital axını, maliyyə vəsaiti və iri həcmli investisiya tələb edən sahə olduğu üçün vəsait

qoyuluşu və ona nəzarət dövlət orqanları tərəfindən daim nəzarətdə saxlanılmalıdır.

Azərbaycan Respublikası turizm ehtiyatları və turizm xidməti dövlətimizə turist axınının gücləndirilməsi üçün kifayət qədər olsa da, onlardan səmərəli sürətdə istifadə etmək üçün hələ çox işlər görülməlidir, yəni xarici ölkələrin, heç olmasa qonşu ölkələrin bu sahədə əldə etdikləri təcrübədən və müasir xidmət texnologiyasından istifadə edərək müasir tələblərə cavab verən turizm – rekreasiya kompleksi yaratmaq lazımdır.

Əgər biz Azərbaycana xarici valyuta axınının artmasına və bu məqsədlə respublikaya xarici turistləri cəlb etmək istəyiriksə, onda turizm sahəsinin iqtisadi dirçəlişinə, daxili ticarət və mehmanxana – nəqliyyat infrastrukturunun inkişafına təsir edən yəni müvafiq qərarlar, fərmanlar qəbul etməliyik.

Zəif normativ – hüquqi baza, turistlərin hüquqlarının müdafiəsinə tam təminatın olmaması, daxili və gəlmə turizmin inkişafı üçün stimulun o qədər cazibəli olmadığı, müvafiq infrastrukturun inkişaf etməsi, turizmin inkişafına mənfi təsir göstərən əsas amillərdir.

Turizmin inkişaf istiqamətlərini təyin etmək və onun əsas iqtisadi göstəricilərini hazırlamaq məqsədi ilə yaxın gələcəkdə bu sahənin inkişafı üzrə respublika səviyyəli «Məqsəd proqramı» təsdiq olunmalıdır. Kompleksli yeniləşmə xarakteri daşıyacaq bu proqram turizm sahəsinə müasir bazar münasibətlərinin və onlara müvafiq dövlət tənzimlənməsi mexanizmlərinin daxil edilməsi prosesini stimullaşdırmalıdır.

Proqramın həyata keçirilməsi büdcə və büdcədən kənar maliyyələşdirmə mənbələrinə istinad etməlidir. Proqramın tədbirlər sistemi indeksasiya, illik vəsait ayırmaları çərçivəsində respublika büdcəsindən maliyyə ayırmaları nəzərə alınmaqla yanaşı büdcədən kənar mənbələrdən vəsaiti əldə edilməsi üçün də geniş imkanlar açmalıdır.

Proqramın həyata keçirilməsinin əsas nəticəsi Azərbaycan Respublikasında müasir, texniki cəhətdən hərtərəfli şəkildə təmin edilmiş, həm

yerli, həm də xarici vətəndaşların tələbatını ödəyən turist xidmətlərinin olmasıdır. Proqramda göstərilmiş tədbirlərin həyata keçirilməsi turizmin maddi bazasının möhkəmlənməsinə, turist marşrutlarının rəngarəngliyinin və coğrafiyasının genişlənməsinə gətirib çıxara bilər. Turizm kompleksinin yaradılması isə öz növbəsində iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafına təkan verir, xalq təsərrüfatının yeni strukturunun təşkil edilməsinə kömək edir.

Səmərəli və rəqabətə davamlı turizm kompleksinin yaradılması proqramda qeyd olunmuş və bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğun olan tənzimlənmə və təsərrüfat vasitələrinin turizm biznesi sahəsinə daxil edilməsini özündə əks etdirən təşkilatı yenidənqurma nəticəsində mümkün ola bilər. Özündə müxtəlif mülkiyyət formalarını və yüksək rentabelli müəssisələri birləşdirən turizm kompleksi dövlət büdcəsinə valyuta axını vasitəsilə yüksək gəlir gətirməlidir. Təbii ki, proqramın həyata keçirilməsi məşğulluq probleminin həllində də mühüm amilə çevriləcəkdir.

Proqramda göstərilmiş tədbirlər Azərbaycan Respublikasına xarici turist axınını nəzərə cərpacaq şəkildə artırmalıdır. Proqramın həyata keçirilməsi təbii və tarixi-mədəni irs obyektlərini qoruyub saxlamaq və bərpa etmək imkanı verəcək. Proqramın əsas sosial səmərəsi isə əhəlinin istirahət və sağlamlığının möhkəmləndirilməsi, mədəni dəyərlərlə tanışlıq, dünya görüşünün genişlənməsinə səbəb olmalıdır. Turizmin genişləndirilməsi ilə respublikanın ayrı-ayrı rayonları və regiondaxili bölgələrinin inkişafı səviyyəsində olan qeyri-bərabərliyi aradan qaldırmaq mümkün olacaq.

Azərbaycanda turizmin inkişafı təkcə iqtisadiyyatımızın irəliləyişinə və dövlətimizin beynəlxalq aləmdə imicinin artmasına xidmət etmir. Ölkəyə turist axını həm də çox saylı soydaşlarımızın işlə təmin olunmasına, eləcə də nəqliyyat, rabitə, ticarət və digər sahələrin inkişafına güclü təkan verə bilər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikamızın turizm bölmələrindən (dövlət, sosial və özəl) daxili turizmin və istirahətin inkişafına daha çox diqqət yetirmələri tələb olunur.

Hazırda ölkəmizdəki iş adamlarının turizm məqsədli yeni obyektlərin: pansionatların, istirahət zonalarının, turist bazalarının tikintisi sahəsindəki fəaliyyətlərində canlanma hiss olunur. Lakin turizm sahəsinin daha dinamik inkişafı üçün müvafiq infrastruktur – su təchizatı, kanalizasiya, telefon rabitəsi, müasir yollar və s. tələb olunur. Razılaşaq ki, bu gün Azərbaycanın iş adamları təkbaşına belə infrastrukturu yaratmaq imkanına malik deyillər. Turizm sənayesi inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, dövlət turizmin üstün inkişafı üçün bölgə müəyyən edərək, ilk növbədə orada müvafiq infrastruktur yaradır, özəl biznes isə onlardan istifadə etməklə həmin yerdə turist yönümlü obyektlər yaradılır, belə hallarda yaxşı nəticələr əldə olunur. Bu cür qarşılıqlı əlaqə formasının Azərbaycanda da tətbiqi yaxşı olardı. Məlum olduğu kimi dünya ölkələrində yerli idarəetmə orqanları (bələdiyyələr) turizmin inkişafında çox böyük rol oynayır. Onlar öz ərazilərində turizm ehtiyatlarını öyrənir və ondan səmərəli istifadə etməklə yanaşı, yeni turist marşrutları müəyyən edir, turizm infrastrukturunun yaradılması üçün lazimi şəraiti təmin edirlər. Ölkəmizdə bələdiyyələrin yeni bir qurum olduğunu, turizm sahəsində təcrübələrinin olmadığını nəzərə alaraq bu işdə onlara yardım edilməsi çox vacibdir.

Azərbaycanda turizmin inkişafına şərait yaradan mühüm amillərdən biri bu ölkənin şimal yarımkürəsinin cənub enliklərində əlverişli coğrafi mövqedə yerləşməsidir. Qafqaz bölgəsinin cənub-şərqində yerləşən Azərbaycan Respublikası Rusiya Federasiyası, Gürcüstan, Ermənistan, İran, Türkiyə respublikaları ilə həmsərhəd və bu ölkələrlə dəmir və şose yolları vasitəsi ilə əlaqələnilir. Bakıda nəhəng gəmiləri qəbul edən müasir port vardır. Bu da Azərbaycanın qonşu dövlətlər, həmçinin Xəzərin digər sahillərində yerləşən imkanını artırır. Bakıda beynəlxalq tələblərə bir çox böyük şəhərlərinə bir başa aviareyslərin təşkili imkan verir.

Turizm inkişafına kömək edən amillərdən biri də respublika paytaxtını, hətta uzaq dağ rayonlarında yerləşən məntəqələr əsas şəhərlər ilə əlaqələndirilən avtomobil magistrallarının və mallarının şaxələnməsi

şəbəkəsinin olmasıdır. Azərbaycanda turistlərin qalmaq müddətinin azlığını əsaslanan marşrutların təşkilini asanlaşdıran şəhərlərarası, daxili şəhərlərarası aviaxətlərdən vertolyot uçuşlarından da danışmamaq olmaz. Azərbaycan Respublikasında turizmin və istirahətin inkişafına əlverişli şərait yaradan mühüm amillərdən biri də respublika təbii təbiətinin özünəməxsusluğuudur. Temperatur rejimi və yağıntıların ərazi üzrə paylanmasına görə Azərbaycanda 9 əsas iqlim tipi mövcuddur. Onlardan 3-ü turizm və istirahətin təşkili üçün daha əlverişlidir.

- a) qışı quraq keçən mülayim-isti iqlim;
- b) yayı quraq keçən mülayim-isti iqlim;
- v) qışı quru və soyuq keçən iqlim.

Mülayim-isti iqlimli bölgələr kütləvi istirahətin təşkili turizm, soyuq iqlimli bölgələr ixtisaslaşmış turizm, alpinizm qış idmanı, xüsusilə, dağ-xizək idman növünün (Şamaxı və Qusar rayonları, İstisu, Göygöl kurort zonaları) inkişafı üçün istifadə oluna bilər.

Yuxarıda deyilənlərdən əlavə kütləvi istirahətin təşkili üçün meşələri lap dənizin ləpə döyünə gəlib çatmış Xudat, Yalama, Lənkəran-Astara, həmçinin Abşeronunu şimal bölgəsinin əksər sahələri çox əlverişlidir. Əla qumlu çimərliklərə malik bu bölgələrdə dəniz suyunun temperaturu beş aydan artıq müddət müsbət 22-26 dərəcə olur ki, bu da çimərlik mövsümünə uzunmüddətli olmasına imkan verir.

Dağlar Azərbaycan Respublikası ərazisinin üçdə iki hissəsinin tutduğu halda, meşələr ərazinin cəmi 10 faizə qədərini təşkil edir. Meşələrə dağ yamaclarında, dağ ətəklərində və dağ vadilərində, həmçinin ovalıqlar boyunca axan çayların sahillərində rast gəlmək mümkündür.

Talış dağlarının yamaclarındakı meşələrdə Azərbaycanın digər rayonlarda olmayan dəmirağac, samşit (şümşad), tik (hirkan palıdı), ipək akasiya, şabalıd yarpaqlı palıd kimi nadir ağaclar bitir. Digər meşələrlə müqayisədə cəngəlliyi xatırladan Göygöl yamaclarında Şəki, Zaqatala, Oğuz, Quba rayonlarındakı

meşələr, həmçinin Dağlıq Qarabağın meşələri, Alp çimərlikləri və gözoşşayan dağ mənzərələri ilə hədsiz gözəlliyə malikdir.

Bundan əlavə meşələr özü-özlüyündə əlverişli turizm obyektləri olduqlarından onları turist, dağ-xizək idmanı bazalarının, idman məqsədli turist gəzintilərinin və hündür dağlara alpinist qalxmalarının təşkili ilə məşğul olan bazaların yerləşdirilməsi nöqteyi-nəzərindən qiymətləndirmək olar.

Meşələrdəki heyvanlar: qaban, ayı, tur (dağ keçisi), qafqaz maralı, həmçinin turac, qırqovul və digər quşlar mövcud olan ovçuluq təsərrüfatlarının daxilində qanuni ovçuluğun obyektinə qoruq daxilində isə fotoovçuluğun predmetinə çevrilə bilər. Bu məqsəd üçün Qızılağac qoruğu daha əlverişlidir. Burada körfəz sahillərində, ətraf bataqlıqlarda və Lənkəran ovalığının rütubətli meşələrində qış aylarında 200-ə yaxın köçəri quşlar: flaminqo, qu quşu, hacıleylək, müxtəlif qaz növləri, qağayı və s. qışlayır. Turist ovçular üçün burada tur, və qaban və ayı ovunu təşkil etmək olar.

Turizmin inkişafına təkan verən təbii ehtiyatlara, həmçinin Azərbaycan ərazisindəki çoxsaylı mineral bulaqlar daxildir. Bu mənbələrə Naxçıvan, ümumiyyətlə, Kiçik Qafqaz və Talış bölgələri daha zəngindir. Dünyada yeganə müalicə neft yatağının yerləşdiyi Naftalan, xüsusilə unikaldir. Turizmin inkişafına təkan verən amillərindən biri də günəş şüalarının bolluğudur. Azərbaycan ərazisində günəş istiliyinin və günəş parıltısının orta illik miqdarı uzunmüddətli istirahət, turist gəzintiləri və müxtəlif məqsədli səyahətlər üçün çox əlverişlidir.

Yuxarıda sadalananlar Azərbaycanın təbii-iqlim xüsusiyyətlərinin hamısını əhatə etməsə də onları nəzərdən keçirməklə respublikamızın nəhəng potensial imkanlarını, istirahət və müalicə turizminin bütün növlərinin inkişafı üçün vacib olan şərtləri görmək mümkündür.

Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına yardım edən amillərdən biri də ölkədəki qədim tarixi-arxeoloji abidələrdir. Azərbaycanın tarixi inkişafının əsas mərhələləri barədə geniş məlumatlar respublikanın bədii-tarixi və memorial muzeylərində rast gəlmək olar. Turist gəzintiləri zamanı

muzeylərlə tanışlıq bələdçilərin söhbətləri ilə yanaşı, müvafiq buklet və reklam prospektləri turistlərdə Azərbaycanın tarixi barədə daha dolğun təəssürat yarada bilər.

Azərbaycan ərazisində aparılmış çoxsaylı arxeoloji qazıntı-paleolit dövründən dövründən başlamış son orta əsrlərə qədər Azərbaycan tarixini izləməyə qədim tikililərin inşaat texnikası, memarlığı və tipləri barədə təəssürat yaratmağa imkan verir. Ölkəmizin ərazisində 6 mindən çox tarixi-memarlıq abidəsi vardır. Onların əksəriyyəti Vətənimizin ərazisindən keçən «Böyük ipək yolu» boyu, qədim karvan yollarının üzərində yerləşir və bu gün heyranet doğurur. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın tarixi memarlıq abidələri də turist marşrutlarının salınmasına təkan verən amillərdən biri ola bilər.

Mütəxəssislərin fikrincə, ibtidai Azərbaycan memarlığı memarlıq tarixində layiqli yerlərdən birini tutur. Bu günə qədər gəlib çatmış qədim abidələrin çox hissəsi texniki və bədii ustalığın yüksək səviyyəsi, memarlıq üslubunun özünəməxsusluğu ilə fərqlənir. Bunlara tarixi-bədii xüsusiyyətləri ilə seçilən Bakıdakı Şirvanşahlar sarayı ansamblını, adi qədim rəvayətlərlə bağlı olan Qız qalasını, qədim müdafiə tikilisi kimi tanınan Abşeron qalalarını, zəngin ornamentli Naxçıvan türbələrini mərkəzdəki «Diri baba» məqbərəsini, Şəkidə divar rəsmləri və incə şəbəkələri ilə seçilən Xan sarayını və s. misal çəkmək olar.

Azərbaycan Respublikasında mezolit dövrünün (e.ə. XII – XIII əsrlər) unikal təsviri sənət abidəsi Qobustanın qayaüstü rəsmləri hesab olunur. Burada 4 mindən çox vəhşi və ev heyvanlarının rəsmləri, özündə ovçuluq və ayin səhnələri əks etdirən təsvirləri vardır. Başqa sözlə desək, Azərbaycan öz tarixi kökləri ilə uzaq keçmişə gedən mənəvi və maddi mədəniyyətə malik ölkələrdən biridir.

Yüzdilliklər ərzində Azərbaycan xalqı, onun görkəmli şəxsiyyətləri: alim, yazıçı, memar və musiqiçiləri dünya sivilizasiyasında özünəməxsus layiqli yer tutmuş zəngin mədəniyyət yaratmışlar. Yaşı üç mindən çox olan və dünyanın ən qədim tarixlərindən sayılan Azərbaycan tarixi çoxsaylı salnəmələrdə,

rəvayətlərdə, görkəmli memarlıq, ədəbiyyat və incəsənət abidələrində öz əksini tapmışdır.

Azərbaycan öz milli mətbəxi ilə də şöhrət qazanmışdır. Bu sahələr xalqın uzaq keçmişi ilə bağlıdır. Bu diyara birinci dəfə gəlmiş hər bir kəs ölkəmizin zəngin milli yeməklərinə heyrandır. Bunları nəzərə almaqla da Azərbaycanda kütləvi turizmi inkişaf etdirmək mümkündür.

Zəngin təbii ehtiyatları, unikal bioloji müxtəlifliyi əlverişli iqlimi, 600 km-i turizm üçün yararlı olan dəniz sahilinə baxmayaraq bu gün Azərbaycan Respublikası nə qədər qəribə görünsə də çox az turist qəbul edir.

Bunu son illərə qədər Respublikanın müvafiq instansiyalarının gəlmə turizminin problemlərinə kifayət qədər diqqət yetirməməsi, turizm sənayesinə lazımınca kapital qoyulmaması. Bu sahədə ümumi siyasətin olmaması ilə izah etmək olar. Məhz turizmə laqeyd münasibəti üzündən uzun illər ərzində bir fikir yaranmışdı ki, Azərbaycan turizm üçün o qədər cəzbedici deyil onun görməli yerlərinin reklam edilməsinə ehtiyac yoxdur. Amma bu, səhv fikirdir. Hər hansı bir ölkədə turist axınının təhlili göstərir ki, Tanrının bəxş etdiyi təbii sərvətlər, əcdadların irs qoyub getdiyi mənəvi dəyərlər, həmin ölkələrdə turizmin təşkili üçün 60% təminat deməkdir. Qalan 40% təminat isə dövlətin turizm sahəsində siyasətinin effektivliyindən asılıdır.

FƏSİL II. XİDMƏTLƏRLƏ BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN İNKİŞAFINA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

2.1. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafına təsir edən turizm bazarı

Turizm bazarı turizm mallarının alış-verişini təmin edən, tələb ilə təklifi tarazlaşdıran ictimai və *iqtisadi* bir hadisədir. Turizm bazarı onun bütün iştirakçılarını təyin edir: turizm məhsulunu satanları, onların rəqiblərini., alıcıları, vasitəçiləri, turizm məhsullarını, bazarın fəaliyyət şərtlərini və s. Turizm məhsulunu satanlar hüquqi və ya fiziki şəxs ola bilər. O, ona məxsus olan turizm məhsulunu alıcıya satır və əvəzində pul alır. Alıcılar-hüquqi və ya fiziki şəxs, bazar prosesinin iştirakçısı turizm məhsulunu və ya mallarını alaraq əvəzində pul verir. Turizm məhsulunun satışı iki cür ola bilər: topdansatış və ya pərakəndə satış.

Turizm bazarının əsas xüsusiyyəti ondadır ki, turizm məhsulunun istehsalçısı və onun istehlakçısı demək olar ki, bir-birini görmür və tanımır. Kompleks turizm məhsulu turistin yaşadığı yerdə satılır. Məhsulu alan turist onu istehsal edən ölkəyə gəlməyincə, məhsuldan istifadə etməyincə, məhsuldan xəbəri olmur. Turizm bazarının bu xüsusiyyəti turizm məhsulunun satışını bir xeyli mürəkkəbləşdirir. Ona görə də, bu vəziyyətdən çıxmaq üçün turizmdə reklam-informasiya fəaliyyəti xüsusi rol oynayır.

Turizm bazarı o zaman normal işləyir ki, üç əsas şərt təmin olunsun: istehsalçılar bir-birilə azad rəqabət apara bilsin, turizm məhsulunu hazırlayanların hamısı üçün eyni şərait yaransın, alıcıları seçmək üçün imkan olsun və hasil olunan məhsulun təhlükəsizliyi təmin olunsun.

Turizm məhsulunun satılması müqavilə əsasında yerinə yetirilir. Səyahətin şərtləri və qiyməti putyovkada göstərilir. Deməli, putyovka özü həmin müqavilənin ayrılmaz hissəsidir.

Turizm bazarını formalaşdıran tələb və təklif arasında olan optimal münasibətlərin yaranmasıdır. Turizm təklifi ilə tələbi arasında yaranmış əlaqələr qar-

şılıqlıdır. Bu o deməkdir ki, əgər tələbat təklif yaradırsa, bəzən təklif özü də tələbata təsir göstərir.

Turizm məhsulu turistlərə göstərilən xidmətlərin kompleksi və ya məcmusudur. Buraya turistlərin daşınması, yerləşdirilməsi, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər daxildir.

Aşağıdakı misallarla bu anlayışa daha geniş aydınlıq gətirmək olar:

Daşıyıcılar: təyyarə, dəniz nəqliyyatı, dəmir yolu nəqliyyatı, avtomobil, qeyri-ənənəvi nəqliyyat və s.;

Yerləşmə: otellər, motellər, qonaq evləri, villalar, apartmentlər, istirahət evləri, kempinqlər və s.;

Qida: restoran, kafe, bar, yerləşmə vasitələrindəki müxtəlif iaşə obyektləri, bistro, nəqliyyat vasitələrindəki restoranlar və s.;

Görməli yerlər: tarixi abidələr, muzeylər, bədii qalereyalar, zooparklar, tematik parklar, istirahət zonaları, çimərliklər, iri mağazalar və s.;

Müxtəlif xidmətlər: əyləncə, istirahət, idman, mağaza, transfer, bank və s.;

Bunlardan başqa, turizm məhsulunun satışı ilə məşğul olan turizm şirkətləri və turoperatorların fəaliyyətini də xüsusi qeyd etmək lazımdır. Çünki, turizm məhsulu insanlara turizm-ekskursiya təşkilatları tərəfindən təqdim olunan kompleks xidmətdir. Onlar tərəfindən turizm məhsulu turpaket və turlar şəklində hazırlanaraq turistlərə təklif olunur. Bu zaman turizm məhsulunun müəyyən xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Məsələn, turistin maddi səviyyəsinə uyğun olaraq, ona 4 və ya 5 ulduzlu mehmanxanada yerləşdirilməsi təklif oluna bilər.

Turistlərin yerləşdirilməsi (yaşaması və gecələməsi) məqsədi ilə təsis edilən müəssisələrə mehmanxanalar (otellər), turist bazaları, motellər, kempinqlər və s. aid edilir. Marşrut zamanı qrupların bir gecəlik dayanacaqları üçün turist bazalarının və ya turizm firmalarının nəzdində düşərgələr və ya sığınacaqlar da yerləşdirmə obyekti ola bilər.

Yerləşdirmə turizmin ən mühüm elementidir. Yerləşdirmə (gecələmə) yoxdursa, turizm də yoxdur. Yerləşdirmə vasitələrinin yaradılması, turist

qəbulunun və turizm resurslarının istismarından böyük gəlir götürməyə can atan hər hansı bir turist regionu və ya mərkəzinin iqtisadiyyatı üçün qəti və sərt tələbdir.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələrinə görə bütün yerləşdirmə vasitələrini iki yerə ayırmaq olar: *kollektiv sürətdə yerləşmə* və *fərdi sürətdə yerləşmə*. Turistlərin kollektiv sürətdə yerləşməsi vasitələrinə mehmanxanalar və ona müvafiq müəssisələr, ixtisaslaşmış müəssisələr (sağlamlıq müəssisələri, ictimai nəqliyyat vasitələri, əmək və istirahət düşərgələri, konqres mərkəzləri) və kollektiv yerləşdirməyə imkanı olan digər müəssisələr (istirahət üçün nəzərdə tutulmuş yaşayış yerləri, kempinqlər üçün meydançalar və s.) aiddir. Turistlərin fərdi sürətdə yerləşməsi vasitələrinə şəxsi yaşayış evləri, kirayə edilən otaqlar, ayrı-ayrı şəxslərdən və ya agentlərdən kirayəyə götürülən yerləşmə vasitələri, qohum və ya tanışlar tərəfindən ödənişsiz (təmənnasız) verilən yerləşmə vasitələri, fərdi əsasda digər yerləşmə vasitəsi növləri aiddir.

Turistlərin yerləşdirilməsi ilə məşğul olan müəssisələr tutum (yerlərin sayı), komfortluq (rahatlıq) və fəaliyyət dövrünə görə üç qrupa ayrılır.

Bir çox ölkələrdə mehmanxanaların (otellərin) komfortluq dərəcələri göstərilir. Bu dərəcələr “ulduz” anlayışı ilə ifadə edilir. Mehmanxanaların dərəcələrinin müəyyən edilməsi, turizm biznesinin mühüm vəzifəsidir. Dərəcələrə ayırmaq barədə Ümumdünya Turizm Təşkilatının kriteriyaları mövcud olsa da, əfsuslar olsun ki, hər bir ölkə bunu özünəməxsus şəkildə şərh edir. Otelin dərəcəsi anlayışında, otelin özündə göstərilən xidmətlərin məcmusu və əlaqədar turist infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi nəzərdə tutulur. Hər hansı bir otel üzrə son qərarı, həmin ölkənin (regionun) turizm nazirliyi, departamenti (şöbəsi) və s. qəbul edir.

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

Turizmin maddi-texniki bazasına: turizm tikililəri (binalar), onların texniki təchizatı (avadanlıq), nəqliyyat vasitələri və digər əsas fondlar daxildir. Maddi-texniki baza müştəşəkkil turizmin inkişafının əsasını təşkil edir, belə ki, turistlərə

tam kompleks xidmət göstərilməsi (yerləşdirmə, qidalanma, daşınma, müalicə, ekskursiya və s.) üçün bütün zəruri şəraiti yaradır.

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

Xidmət növlərinə görə turizm müəssisələrinin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

Turistləri bütün xidmət kompleksi ilə təmin edən müəssisələr (öz mehmanxanaları olan turist müəssisələri).

Turizmin təşkili məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (turagentliklər, səyahət və ekskursiya, yollayış satışı, turist qəbulu büroları).

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

Yeyinti, ərzaq müəssisələri (restoranlar, barlar).

Nəqliyyat xidməti müəssisələri.

Turistlərə mədəni xidmət obyektləri (teatrlar, konsert zalları və s.) və ekskursiya xidmətlərini (ekskursiya büroları) təmin edən müəssisələr.

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

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

Turizmi istehlak etmək üçün səyahət etmək lazımdır;

Turizm məhsulunu tədarük edib saxlamaq olmaz. İcarəyə götürülmüş otel otaqları istifadə edilmədiyi zaman həmin zaman turizm məhsulu “xarab” olur, yəni xeyir vermir, ziyanlı olur;

Turizm məhsulunu əldə etməmişdən müqayisə etmək çətindir;

Turizm məhsulu yerli əhali və turistlər tərəfindən istehlak olunur;

Turizm məhsulunun alınması ilə onun istehlakı arasında zaman və məkan fərqi vardır.

Başqa məhsulları istehlakçı olduğu, yaşadığı yerdə alıb və oradaca istifadə edir. Turist turizm məhsulunu bir yerdə aldığı halda məkanca və zamanca onu tamam başqa ərazidə və çox vaxt xeyli müddətdən sonra istifadə edir.

Tursənaye məhsuluna olan tələbat müxtəlif amillərlə müəyyən olunur:

İqtisadi amil. Ölkədə ümumi iqtisadi vəziyyət; əhalinin pul gəliri; məhsul və xidmətlərin qiymətləri və turməhsulun qiyməti, inflyasiyanın səviyyəsi və s.

Sosial amil. Dövlətin ümumi sosial siyasəti (sosial güzəştlər, təqaüdlər, müxtəlif ödənişlər və s.), turizmlə əlaqədar sosial siyasət (güzəştli və ya pulsuz turyolayışlar), müxtəlif sosial normaların təyin edilməsi (sosial təminatlar və s.); əhalinin həyat səviyyəsi; mədəni və estetik zövqün formalaşdırılması və s.

Demoqrafik amillər. Əhalinin sayı və tərkibi (strukturu, cins-yaş strukturu, ailə sayı və tərkibi; şəhər və kənd əhalisinin nisbəti);

Təbii-iqlim amili. Temperatur, günəşli günlərin sayı, coğrafi şərait, təbii resursların olması(dəniz, çay, dağ, meşə və s.);

Milli-tarixi amil. Adət və ənənələr, məişət şəraiti və s;

Özəl və ya spesifik amillər. Kişi və qadın, gənclər qrupu, yaşlılar qrupu, müalicə məqsədi.

Turizm məhsuluna olan tələbatın proqnozlaşdırılması

Bu bir nəçə variantda müəyyən edilir və ümumən turməhsul, ayrılıqda onun hər növü və xidməti üzrə yerinə yetirilir.

Proqnozlaşdırma tursənaye üzrə və hər hansı ayrıca turşirkət üzrə edilir.

Tursənaye üzrə tədqiqat və proqnozlaşdırma (makrosəviyyə) turizm sənayesinin ümumiyyətlə ölkə üzrə və regionlar üzrə turməhsula olacaq

tələbatın müəyyən edilməsi, inkişafı istiqamətlərini, yeni növ turməhsulların və turxidmətlərin müəyyənləşdirilməsi, destinasiya sərhədlərinin təyini, üstünlük verilən istirahət növlərinin təyin edilməsi, yerləşdirmə və daşıma sistemlərinin təkmilləşdirilməsi, əyləncə mərkəzlərinin yeniləşdirilməsi və s. əhatə edir.

Müəssisə üzrə aparılan proqnozlaşdırma cari planlaşdırma və operativ idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Proqnozlaşdırma:

Qısamüddətli – aylıq, rüblük, illik, mövsümi olur.

Orta müddətli – bir ildən üç ilədək – inkişaf perspektivlərini əsaslandırmaq üçündür.

Uzunmüddətli – üç ildən yuxarı – sənayenin inkişaf istiqamətini, tələbat strukturunda proporsiyaları nisbətləri müəyyən edir, inkişaf istiqamətini təyin edir və s.

Tələbat iki göstərici ilə xarakterizə olunur:

- ➡ *Struktur*: yəni, əhali öz pulunu hansı turizm sahəsinə xərcləmək fikrindədir: iri tarixi-mədəni mərkəzlərin gəzintisinə, uzaq dəniz sahillərinə və ya daxili əyalət turizm mərkəzlərinə?
- ➡ *Pulun həcmi*: əhalinin turizm üçün ayırdığı pulun həcmi ulduzlu otellərə, çadırlarda qalmağa və ya kənd evlərinə bəs edir.

Ölkənin iqtisadi inkişafı dövründə, əhalinin maddi vəziyyətinin yaxşılaşması və alıcılıq qabiliyyətinin artması zamanı turizmin intensivliyi böyüyür və turizm sənayesi inkişaf edir. İqtisadi tənəzzül dövründə isə turizm məhsuluna olan tələbat azalır bu isə turizm sənayesinə də öz təsirini göstərir.

Lakin tədqiqatçılar müəyyən etmişlər ki, qərb ölkələrində iqtisadi tənəzzül turizmə başqa sənaye sahələrinə nisbətən az təsir göstərir. Belə ki, inşaat, avtomobilqayırma, mebel, digər uzunmüddətli istifadə edilən istehlak predmetləri istehsalı və s. sahələrdə istehsal xeyli aşağı düşür. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, müasir qərb istehlakçıları yeni elektron məişət tipli və təmtəraqlı predmetlərin alınmasından imtina etməklə pulu məzuniyyətin

keçirilməsinə xərcləyirlər. Bu dövrdə istehlakçılar qənaəti məzuniyyətə deyil, məzuniyyət zamanı edirlər.

Turizmin iqtisadi böhran zamanı bu cür xüsusiyyətə malik olması turizm məhsullarına tələbatın elastik olması ilə izah edilir. Bu dövr zamanı turizm məhsuluna olan tələbat az azalır. Belə ki, bahalı turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli azalsa da, daha ucuz turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli artır.

İqtisadi böhran dövrlərində turizm sənayesində baş verən bu cür dəyişkənlik onunla izah olunur ki,

- insanlar istirahət etmək şansını əldən vermək istəmirlər;
- turizm sənayesində elastik qiymət və xidmət təklifləri mövcuddur.

2.2. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə turizmin inkişaf perspektivləri

Turizm sahəsində beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində əməkdaşlıqdan danışarkən, burada beynəlxalq sülhün və təhlükəsizliyin qorunması məqsədilə yaradılan, 60 ilə yaxın bir müddətdə beynəlxalq hüququn müxtəlif sahələrinin məcəllələşdirilməsi və progressiv inkişafında mühüm rol oynayan ***Birləşmiş Millətlər Təşkilatının*** xüsusilə qeyd etmək lazımdır. BMT Nizamnaməsinin I maddəsinin III bəndinə uyğun olaraq, bu universal beynəlxalq qurum iqtisadi, sosial, mədəni, humanitar xarakterli beynəlxalq problemlərin həll edilməsində və irqi, cinsi, dil və ya din mənsubiyyəti nəzərə alınmadan əsas insan hüquq və azadlıqlarına hörmətin dəstəklənməsində və təşviq edilməsində beynəlxalq əməkdaşlığa nail olmaq kimi məqsədləri özündə əks etdirir.

Turizm sahəsində dövlətlərin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsinin beynəlxalq – hüquqi mexanizmi məsələləri BMT Baş Məclisinin sənədlərində öz təsbitini tapmışdır. Məhz 1996-cı ilin noyabrında özünün 21-ci sessiyasında BMT Baş Məclisi turizmin dövlətlərin iqtisadi, mədəni, sosial inkişafa və sülh işinə töhfə olduğunu vurğuladı.

Bundan başqa, “turizm sülhün pasportudur” şüarı altında 1967-ci ili “Beynəlxalq turizm ili” elan etdi. Baş Məclis bundan sonrakı fəaliyyətini “Beynəlxalq turizm ili”nin və bununla bağlı digər tədbirlərin keçirilməsinə yönəltdi. Bununla əlaqədar, Bolqarıstan, İran, Rumınyə, Kanada, Yunanıstan və digər dövlətlərdə milli və regional səviyyəli komitələr yaradıldı. “Beynəlxalq turizm ili”nin nəticələrini müzakirə edən Baş Məclis bir sıra tədbirlərin keçirilməsini özündə əks etdirən Qətnamə qəbul etdi.

1969-cu il dekabr ayının 5-də isə turizm üzrə hökumətlərarası xarakterə malik beynəlxalq təşkilatların yaradılması üçün Qətnamə qəbul olundu. Bu Qətnamənin davamı və icrası olaraq, 28 sentyabr 1970-ci ildə Ümumdünya Ticarət Təşkilatının Nizamnaməsi qəbul olundu. Baş Məclisin 30-cu sessiyasında isə “Beynəlxalq turizmin inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi inkişafına təsiri” adlı Hesabat, “Turizm sahəsində yeni siyasət və fəaliyyət” başlıqlı məruzə dinlənildi. 19 dekabr

1977-ci il tarixli Qətnaməsi ilə Baş Məclis Ümumdünya Ticarət Təşkilatına inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizmin təşviq edilməsi ilə bağlı öz söylərini fəallaşdırmağı təklif etdi.

Bütün bunlarla yanaşı, Baş Məclis 1981 və 1983-cü illərdə qətnamələr qəbul etdi. Sonuncu Qətnamədə beynəlxalq turizm BMT İnkişafının III Onilliyinin beynəlxalq inkişaf strategiyasının elementi kimi müəyyən edirdi. Turizm sahəsində əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsində BMT İqtisadi və Sosial Şurası (ECOSOC) 1954-cü il Nyu-Yorkda və 1963-cü il Romada konfrans çağırmışdır. Axırncı konfransa 2 əsas Komitə fəaliyyət göstərirdi: Formallıqlar üzrə Komitə və İnkişaf üzrə Komitə. Burada BMT-nin 87 üzv-dövləti, 5 ixtisaslaşmış təsisatı, beynəlxalq turizmin inkişafında maraqlı olan 14 qeyri-hökumət təşkilatı iştirak edirdi.

Turizm sahəsində əməkdaşlığın həyata keçirilməsinin digər əlaqələndirici təşkilatı mexanizmi *Ümumdünya Turizm Təşkilatıdır*. Bu təşkilatın nizamnaməsi 1970-ci ilin sentyabr ayının 27-də Meksikoda qəbul olundu. 1974-cü ildə isə o, Rəsmi Turizm Təşkilatlarının Beynəlxalq İttifaqın üzvü olan rəsmi turizm təşkilatları tərəfindən ratifikasiya olundu.

Nizamnamənin ayrılması hissəsi qismində isə Maliyyə Qaydaları çıxış edir. Həmin Qaydalara uyğun olaraq, Təşkilatın maliyyə dövrü 2 illik bir müddəti əhatə edir. Büdcəyə gələn gəlirləri isə Ümumdünya Turizm Təşkilatı Baş Assambleyası tərəfindən müəyyən olunan və hər bir ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsindən və həmin dövlət üçün beynəlxalq turizmin əhəmiyyətindən asılı olaraq, formalaşdırılan yığımlar, o cümlədən digər daxilolmalar təşkil edir. Təşkilatın nizamnaməsi 3 kateqoriya üzvləri – həqiqi, assosasiya edilmiş və qoşulumş üzvləri özündə birləşdirir.

Hal-hazırda Ümumdünya Turizm Təşkilatının 145 həqiqi üzvü, 7 assosasiya edilmiş, 300-dən çox qoşulmuş üzvləri vardır. Təşkilatın səlahiyyətini öz orqanları – Baş Assambleya, İcariyyə Şurası, Katiblik, digər köməkçi və işçi orqanlarının fəaliyyəti vasitəsilə həyata keçirilir.

Həqiqi üzvləri təmsil edən nümayəndələrdən ibarət olan Baş Assambleya hər 2 ildə bir dəfə toplanır. Baş Assambleyanın funksiyaları aşağıdakılardır:

- öz prezident və vitse-prezidentinin seçilməsi;
- İcariyyə Şurasının üzvlərinin seçilməsi;
- Baş Katibin təyini; təşkilatın Maliyyə rəqlamentinin təsdiqi; fəaliyyətin ümumi proqramının təsdiqi;
- təşkilatın və onun orqanlarının fəaliyyəti barədə hesabatlara baxılması və təsdiq olunması;
- təşkilatın üzvlüyünə qəbul olmaq üçün Ümumdünya Turizm Təşkilatının Nizamnaməsinə uyğun olaraq qərarların qəbulu və s.

Baş Assambleya altı regional komissiyanı təsdiq etmişdir: Afrika (KAF), Amerika (KAM), Şərqi Asiya və Sakit Okean (KAM), Avropa (KEV), Yaxın Şərq (KME) və Cənubi Asiya (KSA) üzrə komissiyalar. İcariyyə Şurası hər 5 həqiqi üzvə 1 üzv prinsipi ilə Baş Assambleya tərəfindən 4 il müddətinə (tərkibi hər 2 ildən bir növbəlilik əsasında dəyişmək şərti ilə) seçilir. Şübhəsiz ki, bu zaman Afrika, Amerika, Şərqi Asiya və Sakit Okean, Avropa, Yaxın Şərq, Cənubi Asiya regionlarının bərabərhüquqlu coğrafi nümayəndəlik prinsipinə mütləq əməl edilməlidir.

Təşkilatın köməkçi orqanlarına – Proqram və Əlaqələndirmə üzrə texniki Komitə, Büdcə-maliyyə Komitəsi, Ətraf mühit üzrə Komitə, Formallıqların sadələşdirilməsi üzrə Komitə, Statistika üzrə Komitə, qoşulmuş üzvlər kateqoriyasında üzvlüyə baxılması üzrə Yarımkomitə.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının Lissabon Konfransında “Tourism: 2020 Vision” adlı araşdırmasında Təşkilat tərəfindən cari yüzillik üçün turizmin ən perspektivli istiqamətləri göstərilmişdir:

- **Məcarə turizmi.** Turist səyahətlərinin müəyyən məkanlara (məsələn, dənizin dibinə, dağın zirvəsinə, Antarktida və s. kimi uzaq ərazilərə) münasibətdə həyata keçirilməsidir. Müasir dövrdə bir sıra dövlətlər (Avstraliya, Yeni Zelandiya, Rusiya, Böyük Britaniya və s.) tərəfindən Antarktidada turizm bazaları yaradılır.

- **Kruiz.** Dəniz gəmiləri ilə daha çox həyata keçirilir. əgər 2007-ci ildə 7 milyon kruiz gəmilərində səyahət edirdilərsə, 2009-cu ildə onların sayı 9 milyona çatmışdır.

- **Ekoturizm.** Ətraf mühitin qorunub saxlanması ilə həyata keçirilir. Belə ki, müəyyən mövzular üzrə qısamüddətli tanışlıq turları və ya milli qoruqları səyahət edənlər, kurortlarda dincələn çoxsaylı insan qrupu üçün turlar təşkil edilir.

- **Mədəni-idrak turizmi.** Burada turist axının daha çox Avropa, Asiya, Yaxın Şərq ölkələrinə istiqamətləndiyini görmək olar. Kiçik qruplar üçün biliyi artıran turlar və istirahət edən şəxslərin mədəni abidələrə səyahətlərini özündə birləşdirən birgünlük ekskursiyalar təşkil olunur.

- **Tematik turizm.** Adi istirahət motivlərindən tamamilə fərqlənən hər hansı hadisələrə (məsələn, iqlim xüsusiyyətləri, ərazinin flora və faunası və s.) yüksək marağı nəzərdə tutur.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının Baş katibi Françesko Frangialinin verdiyi bəyanatında BMT-nin ixtisaslaşmış qurumu kimi Ümumdünya Turizm Təşkilatının turizm sahəsində 2008-cu il üçün aşağıdakı istiqamətlərin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı müddəalar mövcuddur:

- dünyəvi inkişafın sonrakı stimullaşdırılması və mədəniyyətlərarası dialoqların təşviqi üçün turizm və dünyanın böyük dinləri arasında qarşılıqlı əlaqəni möhkəmləndirən imkan və vasitələrin müzakirəsi məqsədilə İspaniyada “Turizm və din” məsələləri üzrə Ümumdünya Sammitinin çağırılması;

- Birləşmiş Krallıqda çağırılan “Turizm və iqlim dəyişikliyi” məsələləri üzrə İkinci Sammitin Dünya Ticarət Bazarı ilə əməkdaşlığının təşkil edilməsi;

- Tunisdə parlamentarilər və yerli hakimiyyət orqanlarının iştirakı ilə Qlobal Konfrans keçirilməsi;

- turizmdə qadınların rolunun artırılması;

- dövlət və ya özəl sektorda maliyyə mənbələri, o cümlədən Seulda (Koreya) yerləşən fondun fəaliyyətinə dəstək göstərilməsi, xüsusilə Afrikada yeni layihələrin həyata keçirilməsi ilə tərəfdaşlıq münasibətlərinin möhkəmləndirilməsi vasitəsilə ST-EP Proqramının (davamlı turizm – yoxsulluğun aradan qaldırılmasının təminatı) möhkəmləndirilməsi;

- fəvqaladə hadisələrə reaksiya sistemində daxil olmaq məqsədilə Microsoftla birgə elektron turizm sahəsində təşəbbüsün intensivləşdirilməsi; təhlükəsizliyi

yüksəldən və eyni zamanda səyahətçilər üçün maneləri azaldan texnologiyanın tətbiq edilməsinin imkan və vasitələrinin öyrənilməsi; BMT sistemi təsisatlarında həyata keçirilən turizm sahəsində fəaliyyətin əlaqələndirilməsi;

- Monrealda Kanadanın Federal Hökuməti və Kvebek əyalətinin hökumət orqanlarının dəstəyindən istifadə edən, o cümlədən yerli cəmiyyətdə davamlı və keyfiyyətli turizmin hərəkətə gətirilməsi və ona yardım göstərilməsi vəzifəsini özündə birləşdirən Turizm mərkəzləri üçün qiymətləndirmənin yüksəldilməsi Mərkəzini yaratmaq;

- idarəetmə orqanlarının yeni qrupunun iştirakı ilə dəyişən şəraitə uyğun olaraq, onun qaydaya salınması üçün xüsusi təşkilati strukturun möhkəmləndirilməsi; Katibliyin yenidən qurulması.

Ümumiyyətlə, Ümumdünya Turizm Təşkilatının fəaliyyəti daha geniş spektrə malikdir. Bu fəaliyyət özünü həm milli, həm də beynəlxalq turizmin inkişafında biruzə verir.

Ümumdünya Turizm Agentlikləri Assosiasiyaları Federasiyası həqiqi üzvləri qismində milli turizm assosiasiyası və təşkilatları, assosiasiya edilmiş üzvlər kimi isə turizm agentləri, mehmanxana, nəqliyyat müəssisələri, tədris müəssisələrini birləşdirən beynəlxalq turizm təşkilatıdır.

Təşkilat 1966-cı ildə dünyanın 80 dövlətini təmsil edən 80 milli turizm təşkilatı və 1400 personalı özündə birləşdirir. Onlara Amerika Turagentlər Cəmiyyəti, Almaniya Səyahətlər Bürosu Assosiasiyası, Britaniya Turagentlər Assosiasiyası, Şimal ölkələri Turizm Büroları Assosiasiyaları İttifaqı, “Tomas Kuk və oğlu” firması və s. aid edilə bilər.

Federasiyanın əsas məqsədləri arasında milli turagentlər assosiasiyalarının yaradılması və möhkəmləndirilməsi, onlara hüquqi, maliyyə, peşə, maddi-texniki yardımların göstərilməsi, iqtisadi, hüquqi, sosial və iqtisadi sahələrdə beynəlxalq səviyyədə turizm agentliklərinin bütün kateqoriya peşələrinin nüfuzunun maksimal dərəcədə dəstəklənməsi vacib yerlərdən birini tutur.

Adıçəkilən qurumun Katibliyi Brüsseldə (Belçika) yerləşir. Onun rəsmi dilləri isə ingilis, fransız və ispan dilləridir. Rəhbər orqanları isə hər il çağırılan Baş Assambleya, Direktorlar Şurası və İcraiyyə Komitəsi sayılır.

Ekskursiya xidmətləri və turlar üzrə Beynəlxalq Assosasiya 1953-cü ildə yaradılmış, ekskursiya xidmətləri ilə məşğul olan firma və təşkilatları üzv qismində özündə birləşdirən beynəlxalq turizm təşkilatıdır. Qurumun 84 dövlətdən 60 milyondan çox üzvə malik olan 140 təşkilatı vardır ki, bu da onun fəaliyyətinin daha çox genişmiqyaslı olmasını sübut edir. rəsmi dili ingilis dili olan Beynəlxalq Assosiasianın rəhbər orqanları ildə bir dəfə çağırılan Baş Assambleya və Direktorlar Şurasıdır. Katibliyi isə Lissabonda (Portuqaliya) yerləşir.

Beynəlxalq Turizm Alyansı 1919-cu ildə yaradılmış milli avtomobil assosiasiyaları və turistlərin klubları qismində həqiqi üzvləri, fərdi üzvləri və milli federasiyaları birləşdirən, turistlərin assosiasiyalarından ibarət olan beynəlxalq turizm təşkilatıdır (onu da qeyd etmək lazımdır ki, həmin Təşkilat əvvəllər Beynəlxalq Turizm Assosiasiaları Cəmiyyəti adlanır).

Onun məqsədi kimi beynəlxalq turizmin bütün növlərinin, ilk növbədə avtoturizmin inkişafını göstərmək olar. Birliyin üzvləri avtoturistlərə göstərilən xidmətlərin təkmilləşdirilməsi problemləri üzrə seminar və müşavirələrin təşkili, gömrük formallıqlarının sadələşdirilməsi, yol və avtoşoselərin abadlığı, hüquqi yardımın göstərilməsi və sığorta ilə məşğul olurlar.

1981-ci ildən Ümumdünya Turizm Təşkilatının üzvü statusunu qazanan *Tələbə Turizmi üzrə Beynəlxalq Konfederasiyanın (İSTC)* əsas məqsədi isə turizmin inkişafı və tələbə, gənclər və akademik birlik mübadiləsi vasitəsilə beynəlxalq qarşılıqlı anlaşmanı genişləndirməkdir. Onun vəzifələri sırasında inzibati və maliyyə yardımının göstərilməsi, marketinq xidmətlərinin həyata keçirilməsi və s. göstərmək olar. İSTC-nin mənzil-qərargah Amsterdam (Niderland) yerləşir.

Bütün bunlarla yanaşı, turizm sahəsində bir çox təşkilatlar – *Beynəlxalq Hava Daşıyıcıları Assosiasiyası (İATA)*, *Beynəlxalq Mülki Aviasiya Təşkilatı (İKAO)*, *Beynəlxalq Mehmanxanalar Assosiasiyası (İHA)*, *Turizm və Səyahətlər sahəsində*

Tədqiqatlar Assosiasiyası (TTRA), Kongreslər və qurultaylar üzrə Beynəlxalq Assosiasiya, Turizm məsələləri üzrə jurnalistlərin və yazışmaların Beynəlxalq Federasiyası, Beynəlxalq kempinqlər və karavaninqlər Federasiyası, Turizm üzrə Beynəlxalq Elmi Ekspertlər Cəmiyyəti, Beynəlxalq Sosial Turizm Bürosu (BİTS), Turizm sahəsində peşə təhsili üzrə Ümumdünya Assosiasiyası (AMFORT), Gənclər turizmi və mübadiləsi üzrə Beynəlxalq Büro (BİTEJ) fəaliyyət göstərirlər.

Beləliklə, turizm sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığı həyata keçirən universal təşkilatlar daha geniş spektrli fəaliyyət həyata keçirməklə, ümumilikdə turizmin və onun ayrı-ayrı aspektlərinin inkişafında özünəməxsus rol oynayır. Bu isə həm vahid, unifikasiya olunmuş qaydaların yaradılması, həm də müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə xarakterizə olunur.

Regional təşkilatlar çərçivəsində beynəlxalq turizm sahəsində əməkdaşlıqdan danışarkən, **Müstəqil Dövlətlər Birliyini** (MDB) qeyd etmək olar. Həmin təşkilatın Nizamnaməsinin VII hissəsi – “İqtisadi və Sosial əməkdaşlıq” adlı hissə digər sahələrlə yanaşı, turizm və beynəlxalq səyahət sferasında əməkdaşlığın məqsədini müəyyən edir. Bundan əlavə, bu sferada əməkdaşlıq MDB-nin ayrı-ayrı strukturlarında da həyata keçirilmişdir. Belə ki, MDB-nin Parlamentlərarası Assambleyasının mədəniyyət, elm və təhsil məsələləri üzrə Komissiyası 1993-cü ildə azad hərəkət üçün əlverişli şəraitin yaradılması, turizm rəsmiyyətlərinin aradan qaldırılması, konkret tədbirlərin qəbulu, həmçinin bu sahədə normaların unifikasiyası və digər məsələlərə baxdı.

1994-cü ildə isə MDB Parlament Assambleyası Turizm sahəsində MDB-nin iştirakçı – dövlətlərinin əməkdaşlığının əsas prinsipləri haqqında Təvsiyyəedici Qanunvericilik Aktını qəbul etdi. Preambula, 6 hissə, 22 maddədən ibarət olan həmin sahədə turizm, turist, tur, turizm təşkilatı, turizm ehtiyatları, turist vauçeri kimi terminlərin izahı verilməklə yanaşı, turizm haqqında milli qanunvericilik (maddə 2), turizm sferasında dövlət siyasəti (maddə 3) haqqında müddəalar da mövcuddur.

II fəsil “Turistlərin hüquqları və vəzifələri” adlanır və bu fəsildə turistlərin hüquqları (maddə 5), onların vəzifələri (maddə 6), əlavə güzəşt və hüquqların

verilməsi (maddə 7) və digər məsələlər öz təsbitini tapmışdır. 8-ci maddə xarici turistlərin hüquqi vəziyyətinə həsr olunmuşdur. Bu maddənin təhlili zamanı belə nəticəyə gəlmək olur ki, MDB ölkələrinə səyahət edən turistlərə milli rejim prinsipi tətbiq olunur (şübhəsiz ki, onun səyahət etdiyi dövlətin qanunları nəzərə alınmaqla). Bundan əlavə, III fəsil turist təşkilatlarına, IV fəsil turizm vauçerlərinə, V fəsil turist ehtiyatlarına həsr edilmişdir.

1 noyabr 1996-cı ildə Parlamentlərarası Komitənin Bürosu turizm əlaqələrinin inkişafı barədə MDB dövlətlərinin dövlət, parlament və hökumət başçılarına müraciət qəbul etdi. Müraciətdə integrasiya proseslərinin dəyişdirilməsinin mühüm vasitəsi kimi təşkilatın üzv-dövlətləri arasında turizm əlaqələrinin bərpası və inkişafı göstərilir.

MDB dövlətlərinin Turizm üzrə Şurasının 1998-ci ilin noyabrında keçirilən Tibilisi iclasında Azərbaycan, Belarus, Gürcüstan, Qazaxıstan, Qırğızıstan respublikalarının, Rusiya Federasiyası, Tacikistan, Türkmənistan, Özbəkistan, Ukrayna, həmçinin MDB-nin icraçı katibliyinin, Ümumdünya Turizm Təşkilatının Beynəlxalq İqtisadi Komitəsinin “Mir” dövlətlərarası teleradiokompaniyasının və digər təşkilatların iştirakı qəbul edildi.

Regional təşkilatlar çərçivəsində həyata keçirilən əməkdaşlığın digər forması kimi 1989-cu ildə aprel ayının 10-14-də *Haaqada* (Niderland) keçirilən *Turizm üzrə Parlamentlərarası Konfransı* göstərmək olar. Nəticədə turizm təşkilatlarında hökumət və parlamentlərin tövsiyyələrini və beynəlxalq əməkdaşlıq vasitəsi kimi dünya ictimaiyyətinin tanıdığı Turizm üzrə Haaqa Bəyannaməsi qəbul olundu. Bəyannamə 10 prinsipdən və ona əlavə konkret nəticə və tövsiyyələrdən ibarətdir.

Avropa İttifaqı (Aİ) çərçivəsində turizm sahəsində əməkdaşlığın həyata keçirilməsində isə onun orqanlarının rolu xüsusilə qeyd edilməlidir. 1990-cı ildə Avropa Parlamentində turizm sahəsində Avropa dövlətlərinin parlamentlərinin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi üçün turizm üzrə qruplar yaradıldı. O, Aİ üzv - dövlətləri arasında turizm inkişafı və bu ölkələrdə çox çəvik gömrük, valyuta və digər nəzarətin təmin olunması məqsədilə aktiv fəaliyyəti həyata keçirmək vəzifəsini daşıyır.

Avropa İtisadi Birliyi Şurasının 13 iyun 1990-cu ildə “Hər bir şeyin daxil olduğu, səyahətlər, məzuniyyətlər və səfərlər haqqında” Direktivi də turizm sahəsində əməkdaşlığın müəyyən aspektlərini özündə birləşdirir. Bundan başqa, 13 may 1995-ci ildə AİB-nin Direktivinə əsasən qəbul olunmuş Turagentlər və sifarişçilərin imzaladıqları Nümunəvi Müqavilə də mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Regional təşkilatlar çərçivəsində turizm sahəsində əməkdaşlığın təhlili zamanı, *ATƏT (ATƏM)* xüsusilə qeyd olunmalıdır. Belə ki, 1975-ci ildə imzalanmış ATƏM-in Helsinki Yekun Aktında fərdi və kollektiv əsaslarla turizmin vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına həsr olunmuş müddəa mövcuddur. Burada turizmin xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşmanın inkişafına, digər dövlətlərin tarixi, mədəni həyatı haqqında dolğun məlumatların əldə olunmasına kömək etməsi vurğulanır.

Turizm sahəsində əməkdaşlığın həyata keçirilməsinin digər forması *Asiya* qitəsində yaradılmış beynəlxalq təşkilat və qurumlar səviyyəsində tədbirlərin və layihələrin həyata keçirilməsi, bir sıra öhdəlik və səlahiyyətlərin müəyyən olunmasıdır. Belə qurumlardan ən mühümü *Ərəb Dövlətləri Liqası* (ƏDL) və *Ümumi Ərəb Bazarı* çərçivəsində yaradılmış *Turizm üzrə Ərəb İttifaqı*dır. Asiya və Afrika qitəsinin ərəb ölkələrinə gedən səyahətçi və turistlər üçün sərhəd və gömrük rəsmiyyətlərinin sadələşdirilməsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması ilə məşğul olan, turizmin maddi bazasının inkişaf əsaslarını və siyasətini formalaşdıran İttifaq, həmçinin, ərəb ölkələrinə turist və sayahətçilərin cəlb olunmasına istiqamətlənmiş reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə də yardım göstərir.

İslam Konfransı Təşkilatının (İKT) Xarici İşlər Nazirliyinin 23-24-cü İslam Konfransında qəbul etdiyi qətnamələrdə turizm müvafiq beynəlxalq qurum çərçivəsində əməkdaşlığın prioritet sahəsi kimi müəyyənləşdirilmişdir. Bundan əlavə, İKT üzv-dövlətləri arasında iqtisadi və ticarət əməkdaşlığının gücləndirilməsi haqqında Fəaliyyət Planı qəbul edildi ki, bu da özündə dövlətlərə tövsiyyə qismində yönələn aşağıdakı müddəaları təsbit edir: müxtəlif dillərdə reklam materiallarının mübadiləsi; xüsusi turizm həftələri və sərgilərinin təşkili; sənədli filmlərin istehsalı; turizm qruplarının təşkili; turizm sənayesinə

investisiyaların qoyulmasının təşviqi; dövlətlərdə turizm müəssisələri arasında əlaqələrin asandlaşdırılması.

Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatının Turizm sahəsində İşçi Qrupu isə 2002-ci ildə Turizm sahəsində fəaliyyət planını qəbul etdi. Həmin sənəddə mövcud fəaliyyətin əsas istiqamətləri göstərilmişdir ki, bunlar da gəlmə və regiondaxili turizmə kömək göstərilməsi, kadrların hazırlanması, məlumat mübadiləsinə müncər edilir.

Mərkəzi Amerikanın Dövlət və Hökumət Başçılarının XXII növbəti görüşündə qəbul edilmiş 2002-ci il San-Xose Bəyannaməsi isə 10 prioritet istiqamət üzrə turizm sahəsində fəaliyyət planından ibarətdir. Həmin istiqamətlərə milli və regional inkişaf strategiyalarında turizmə üstünlük verilməsi, davamlı turizm siyasətinin işlənilib hazırlanması, turizm sektorunda investisiyaların təşviqi və s. aiddir.

Karib Dövlətləri Assosiasiyası (KDA) çərçivəsində dövlət və hökumət başçılarının hər il keçirilən görüşlərində iştirakçı-dövlətlərin inkişafının əsas vasitələri sayılan turizm, ticarət və nəqliyyat üzrə fəaliyyət qrupları qəbul edilir ki, bu da turizmlə bağlı aşağıdakı istiqamətlərin həyata keçirilməsini özündə ifadə edir: turizmin planlaşdırılması; ətraf mühitin davamlılığı; səyahətçilərin təhlükəsizliyi; regional marketinq; turizm sektorunun maliyyələşdirilməsi; insan resurslarının inkişafı; informasiya və statistika; sahələrarası əlaqələr.

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (İƏİT) 1965-ci ildə qəbul etdiyi turizmə kömək göstərilməsi üzrə hökumətlərin fəaliyyəti haqqında Təvsiyyəsində turizmin inkişafı üzrə tövsiyyə xarakterli bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi təsbit edilmişdir.

Bütün bunlarla yanaşı ***Latın Amerikasında turizmin inkişafına Karib İnkişaf Bankı, Mərkəzi Amerika İqtisadi İnteqrasiya Bankı, Mərkəzi Amerika Dövlətləri Təşkilatı, And Birliyi Komissiyası, Afrika İnkişaf Bankı, Afrika Mülki Aviasiya üzrə Komissiyası, Latın Amerikasının İqtisadi Sistemi, Amerikaarası İnkişaf Bankı, Mülki Aviasiya üzrə Latın Amerikasının Komissiyası*** (turistlərin daşınması sahəsində

Latın Amerikası aviasiya müəssisələrinin fəaliyyətini əlaqələndirir) kimi regional təşkilatlar da müəyyən töhfələr vermişlər və indi də bunu davam etdirməkdədirlər.

Regional beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində turizm sahəsində əməkdaşlıqdan danışarkən, müvafiq sferada mövcud olan qeyri-hökumət təşkilatlarını da göstərmək tam yerinə düşərdi. Məsələn, *Asiya-Sakit okean Turizm Assosiasiyasının (PATA)* əsası 1951-ci ildə qoyulmuş, milli hökumət turizm təşkilatları, nəqliyyat və mehmanxana assosiasiyaları, turizm firmaları, həmçinin turizm sənayesi ilə bağlı olan digər təşkilatları təmsil edən 34 dövlətdən 2200-dən çox üzvü birləşdirən beynəlxalq qeyri-hökumət turizm təşkilatıdır. Assosiasiyanın əsas məqsədi Sakit okean regionunda turizmin inkişafına yardım göstərməkdir.

Onun tədqiqat işi isə turizmin tədqiq olunması üzrə illik konfranslar hesab olunur. Mövcud konfransların nəticələri isə Sakit okean regionu üzrə illik statistik hesabatların nəşr edilməsində öz əksini tapır.

PATA-nın Katibliyi San-Fransiskoda (ABŞ) yerləşsə də, onun Asiya Regionunun xidməti üzrə ofisi Sinqapurda, Sakit Okean regionunda xidmət üzrə ofisi Sidneydə, Amerika-Asiya hissələrinin xidməti üzrə ofisi isə San-Fransiskoda yerləşir. Rəsmi dili ingilis dilidir.

Latın Amerikası Turizm Təşkilatlarının Konfransı (KOTAL) müvafiq regionun 900-dən çox turizm, nəqliyyat, mehmanxana müəssisələri, həmçinin Asiya, Afrika və Avropanın 350-dən yuxarı turizm müəssisələrini özündə birləşdirən regional turizm təşkilatıdır. 1957-ci ildə yaradılan həmin qrupun əsas vəzifəsi Latın Amerikası turizm sənayesinin inkişafı məqsədilə bütün turizm müəssisələrinin və milli assosiasiyalarının fəaliyyətini birləşdirməkdir.

KOTAL-ın Katibliyi Buenos-Ayresdə (Argentina) yerləşir. Konfransın rəsmi dilləri isə ispan və ingilis dilləridir. Rəhbər orqanları isə adətən ildə bir dəfə keçirilən Baş Asambleya və Direktorlar Şurası sayılır.

Turizm üzrə Avropa Komissiyası (KET) məqsədi isə dünyanın 26 ölkəsində milli turizm təşkilatlarının maliyyələşdirdiyi dünyanın əsas bazarlarının inkişaf etdirilməsi vasitəsilə Avropada turizmin inkişafına yardım etməkdir. KET-in əsas vəzifələri KİV və istehlakçılarla ictimai əlaqələr qurmaq və inkişaf etdirmək,

reklam və nəşriyyat fəaliyyəti, marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi, Avropa Turist Qrupu (ETAQ) vasitəsilə turizm sənayesinin müxtəlif sektorlarında peşəkarlarla əlaqələr qurulmasıdır.

Avropa regionunda beynəlxalq turizmin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı regional qeyri-hökumət təşkilatlarının fəaliyyətindən danışarkən, qitənin 19 ölkəsinin mehmanxana, restoran və qəhvəxana sənayesinin 35 milli assosiasiyasını özündə birləşdirən *Avropa İttifaqı və Avropa İqtisadi Zonasında assosiasiaları Konfederasiyasının (HOTREC)* da adını çəkmək yerinə düşərdi. Mənzil qərargahı Brüsseldə (Belçika) yerləşən müvafiq qurumun vəzifələri sırasında Avropa turizm sənayesi sahələri ilə qarşılıqlı fəaliyyətin həyata keçirilməsi, dünya turizm sənayesi sahələri ilə əlaqələrin yaradılması və bütün bunların inkişaf etdirilməsini xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Bütövlükdə isə Konfederasiya təsis edildiyi sahə üzrə üzv təşkilatların əməkdaşlığına maksimum səviyyədə yardım edilməsi və Avropa mehmanxana, restoran, qəhvəxana sənayesinin maraqlarının beynəlxalq səviyyədə müdafiə olunması məqsədini özündə təsbit edir.

Avropa Turizm Ticarət Yarmarkaları Assosiasiası (ETTFA) sərgi turizminin inkişafına cavabdeh olan beynəlxalq qeyri-hökumət təşkilatı kimi beynəlxalq turizm sərgilərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsi mexanizmini təmin edir. 1993-cü ildə təsis edilən beynəlxalq qurum 11 yarmarkanı özündə birləşdirir. Assosiasianın əsas məqsədi beynəlxalq turizm yarmarkalarının səmərəli təşkili və keçirilməsinə yardım etməkdir. Mənzil-qərargahı Brüsseldə (Belçika) yerləşən EETFA-nın vəzifələrinə aşağıdakılar aiddir: turizm şirkətlərinin və təşkilatlarının beynəlxalq sərgi-yarmarkalarda uğurlu təmsil olunmasını təmin etmək; üzv-təşkilatların yarmarkalarında vahid standartların tətbiqi; iştirakçılara münasibətdə xidmət keyfiyyətinin təmin olunması; üzv-təşkilatların ümumi mənafeyini təmin etmək; yarmarkaların əsas iştirakçılarna dair məlumatlar bazasını formalaşdırmaq.

1992-ci ildən Ümumdünya Turizm Təşkilatına üzv kimi qəbul edilən *Amerika Dövlətlərarası Mehmanxana Assosiasiyası (İAHA)* Amerika qitəsinin mehmanxana sənayesini beynəlxalq səviyyədə təmsil etməyi özünün əsas məqsədi hesab edir. Adıçəkilən qurumun vəzifələrinə gəldikdə isə onu, aşağıdakılar təşkil

edir: regionun mehmanxana şirkətlərinin mənafeyinin beynəlxalq toplantılarda təmsil olunması və qorunması; turizm sənayesi şirkətləri ilə üzv-təşkilatların əməkdaşlığına kömək göstərilməsi; marketinq tədqiqatları, statistika və nəşriyyat fəaliyyəti, o cümlədən regionun mehmanxana sferası üçün personalın hazırlığının təşkili və həyata keçirilməsi.

1951-ci ildən yaradılan *Asiya – Sakit okean Turizm Cəmiyyəti* də regional əməkdaşlıqda fəal iştirak edir. bu təşkilat çərçivəsində menecment, marketinq, tədqiqat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı çox gərgin işlər gedir. Təşkilatın əsas məqsədi regionda turizm və səyahətlərin inkişafı üçün nailiyyətlərin əldə edilməsidir.

FƏSİL III. AZƏRBAYCANDA XİDMƏTLƏRLƏ BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Ölkədə xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin müasir durumu

Ölkəmizin dünyada turizm ölkəsi kimi tanınması üçün geniş imkanlar mövcuddur. Müstəqil Azərbaycanın neft strategiyasının əsasını qoyan «Əsrin müqaviləsinin» imzalanmasının 8 ili tamam olmasına iki gün qalmış – 2002-ci il sentyabrın 18-də Bakı şəhərində Bakı-Tbilisi-Ceyhan ƏİBK-nin tikintisinin təməli qoyuldu və bu layihə müvəffəqiyyətlə başa çatdırıldı. Bu layihənin davamı olaraq «Avropa-Qafqaz-Asiya» (TRASEKA) nəqliyyat dəhlizi proqramı çərçivəsində 1998-ci il sentyabr ayının 7-8-də 32 dövlətin və 13 beynəlxalq təşkilatın rəsmi nümayəndələrinin iştirakı ilə Bakı şəhərində tarixi İpək Yolunun bərpası üzrə beynəlxalq konfrans keçirildi və burada Avrasiya nəqliyyat dəhlizi üzərində yerləşən ölkələrin inkişafı, onların təbii ehtiyatlarının mənimsənilməsi, iqtisadi potensialdan daha da səmərəli istifadə olunması, ticarətin, turizmin və iqtisadi əməkdaşlığın genişlənməsi üçün etibarlı zəmin yaradan saziş imzalandı. 2007-ci il 7 fevral tarixində Azərbaycan dünya nəqliyyat-kommunikasiya sisteminə mühüm töhvə kimi qiymətləndiriləcək uğura imza atdı: Möhtərəm prezidentimiz İlham Əliyev cənablarının səyi nəticəsində Tiflis şəhərində Azərbaycan, Gürcüstan və Türkiyə hökumət rəhbərləri arasında Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu layihəsinin həyata keçirilməsi ilə bağlı əldə olunmuş razılaşma bütövlükdə Jənubi Qafqaz və orta Asiya regionlarının uzunmüddətli inkişaf strategiyasının müəyyənləşdirilməsi baxımından vacib əhəmiyyət kəsb edir. Son illər Azərbaycanda turizm sahəsində beynəlxalq əlaqələrin təşkili və inkişaf etdirilməsi, turizm imkanlarının təbliği, milli turizmin inkişafı və turizm infrastrukturlarının yeniləşməsi sahəsində konkret istiqamətlər müəyyənləşdirilib. Azərbaycanın qədim tarixə malik olması, Xəzər dənizi sahilində yerləşməsi, tarixi abidələrlə zənginliyi, dünyanın 11 iqlim qurşağından 9-nun burada mövcudluğu və insanların qonaqpərvərliyi turizmin inkişaf etdirilməsinə geniş imkanlar yaradır. Ölkəmizdə 12 təbii və tarixi qoruq, 17

müvəqqəti qoruq və ovçuluq təsərrüfatı mövjudur. Müxtəlif regionlarda 6 mindən artıq memarlıq və mədəniyyət abidələri qorunub saxlanılır. YUNESKO tərəfindən qeydiyyatda alınan «İçəri şəhər», Qız qalası, Şəki Xan sarayı, Möminə Xatun Türbəsi və digər mədəniyyət abidələri artıq bütün dünyada məhşurdurlar. Dövlət proqramı bütün sərvətlərdən səmərəli istifadə etməklə, turizmi inkişaf etdirməyi qarşıya məqsəd qoymuşdur. Eyni zamanda Azərbaycanı turizmi inkişaf etdirmək məqsədilə aşağıdakı əsas vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur: turizm sahəsində sahibkarlığı, ilk növbədə kiçik və orta sahibkarlığı inkişaf etdirməklə rəqabətə davamlı turizm bazarını yaratmaq; turistlərə xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsini, onun beynəlxalq standartlara uyğunluğunu təmin etmək; turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsini həyata keçirmək; turizmdən dövlət və yerli büdcələrə daxil olan vəsaitin həcmi artırmaq; turizmin infrastrukturunu, onun maddi-texniki bazasını möhkəmlətmək; turizm müəssisələrinin beynəlxalq turizm proqramlarında iştirakı üçün əlverişli şərait yaratmaq, xarici investorları turizm sferasına cəlb etmək. Bu vəzifələrin hər birinin yerinə yetirilməsi gərgin və məsuliyyətli əmək tələb edir.

Azərbaycanda turizm sahəsi üzrə dövlət siyasətini həyata keçirən Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi turizm sahəsində beynəlxalq əlaqələrin genişləndirilməsinə xüsusi diqqət yetirir. Azərbaycan Respublikası hökuməti ilə 16 ölkə – Türkiyə, Pakistan, Özbəkistan, Qırğızıstan, Çin, Polşa, İtaliya, Gürcüstan, Ukrayna, Rumıniya, Bolqarıstan, Belarus, Yunanıstan, Moldova, Qazaxıstan və Qətər hökumətləri arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında sazişlər imzalanıb. Azərbaycan bir sıra beynəlxalq və regional təşkilatlarda, o cümlədən Ümumdünya Turizm Təşkilatı, İslam Konfransı Təşkilatı, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, Beynəlxalq İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı, Qara dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, GUAM, MDB üzv dövlətlərinin Turizm Şurası və digər regional təşkilatlar ilə turizm sahəsində əməkdaşlıq edir. 2006-sı il İslam Konfransı Təşkilatının turizm nazirlərinin V Konfransının Azərbaycanda keçirilməsi və Turizm üzrə Bakı Deklarasiyasının qəbul olunması Azərbaycanda turizm

sektorunun inkişafı, infrastrukturun dünya standartları səviyyəsində qurulması üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Son illər beynəlxalq turizmin inkişafı, respublikamızda turizm şirkətlərinin və mehmanxanaların sayının artması, ölkəmizdə turizm sektorunun dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsi Azərbaycanın dünya turizm bazarına integrasiyası istiqamətində aparılan ardıcıl işlərdəndir.

Ölkənin regionlarında turist zonalarının və marşrutlarının təşkil edilməsi ilə bağlı 7 marşrut istiqamətində proqramlar hazırlanmışdır. Bu marşrutlara aşağıdakılar daxildir:

1. Abşeron
2. Qobustan-Şamaxı-Ağsu-Göyçay-İsmayilli-Kürdəmir-Zərdab-Ağdaş
3. Xızı-Siyəzən-Dəvəçi-Xaçmaz-Quba-Qusar
4. Qəbələ-Oğuz-Şəki-Qax-Zaqatala-Balakən
5. Gəncə-Goranboy-Xanlar-Gədəbəy-Tovuz-Qazax
6. Salyan-Masallı-Lerik-Lənkəran-Astara
7. Naxçıvan-Şahbuz-Şərur-Sədərək-Ordubad-Culfa-Babək

Turizm fəaliyyətinin ərazi təşkili ərazinin təbii-rekreasiya sərvətlərinin mövjudluğu şəraitində mümkün olur. Bu sərvətlərin dəyəri və ehtiyatlarından asılı olaraq, müxtəlif səviyyəli kurortların təşkilindən danışmaq olar. Bunların hər birinə hazırlıq səviyyəsi, sənədlərin təsdiqi və qərarların qəbulu xasdır. Burada təbii müalicəvi sərvətlərin axtarılması və ekspert qiymətləndirilməsi, iqlimin müalicəvi xüsusiyyətləri haqqında məlumatın olması ilk addım ola bilər. Qeyd edək ki, ərazinin turist rekreasion sənədlərinin hazırlanması işinin təşkilinin sifarişçisi qeyri-dövlət və kommersioniya strukturları ola bilər. Lakin müvafiq dövlət orqanların ijasəsi ilə ilk növbədə aşağıdakı sənədlər hazırlanmalı və müzakirə edilməlidir:

- ərazinin təbii-rekreasiya amillərinin keyfiyyəti haqqında elmi nətiyələr;
- təbii-rekreasiya sərvətlərin ehtiyatı haqqında ekspert nətiyə;

- müalicə-sağlamlıq zonası, ərazisinin və onun hüduqları daxilindəki təbii sağlamlıq sərvətlərinin vəziyyəti haqqında dövlət ekologiya və sanitar-epidemioloji ekspertizanın nətiyləri;

- profil dəyişmə, yerdəyişmə və bağlanması lazım olan təbii-rekreasiya ərazisi hüdudlarında yerləşən sənaye, kənd təsərrüfatı və başqa müəssisələrin siyahısı;

- ərazinin topoqrafik planı, onların istehsalçıları haqqında məlumatlar.

Sənədlərə müəyyən müddət ərzində Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin rayonlararası ekspert şöbəsi tərəfindən baxılır. Hökumət qərarının qəbulundan sonra texniki-təşkilati tədbirlər həyata keçirilir:

- ərazinin abadlaşdırılması;

- təbii-rekreasiya sərvətlərin yenidən öyrənilməsi;

- sərhədlərin qoyulması və istehlak rejimi layihəsinin işlənilməsi;

- ərazidə sərvətlərin müəyyən olunması və vəziyyəti üzərində müşahidənin təşkili;

- ərazini əlverişli ekoloji və sanitar-epidemioloji vəziyyətdə saxlamaq, təbiəti qorumaq işlərin həyata keçirilməsi.

Turizmin ərazi təşkili zamanı bu əraziyə aşağıdakılar aid olmalıdır:

- bir və ya bir neçə unikal təbii-müəliyəvi sərvətlərə malik olmalıdır;
- bu sərvətlərin lazımi ehtiyatına malik olmalıdır;
- kurort tikintisi üçün geniş və münasib sahəyə malik olmalıdır;
- ekoloji və sanitar-epidemioloji normalara uyğun gəlməlidir;
- digər texniki təjhizat mənbələrinə malik olmalıdır.

Daha sonra təbii-rekreasiya zonasının fəaliyyətdə olan zonaya çevrilməsi prosesi gedir. Məhz bu mərhələdə investorların maraqları reallaşır. Bura aşağıdakı mərhələlər daxildir:

1. Ərazinin planlaşdırılması və sanatoriya-kurort sahəsinin inkişafı nəzərə alınmaqla, turist-rekreasiya və kurort kompleksinin baş planı hazırlanır.

2. Cəlb olunan investisiyalar, büdcə, qeyri-büdcə vəsaitləri hesabına istirahət müəssisəsi və obyektlərinin iş layihəsi və tikintisi başlanır.

3. Ərazinin əhəmiyyətli turist-kurort zonası kimi tanınması haqqında sənədlər hazırlanır:

- fəaliyyətdə olan turist-kurort obyektlərinin siyahısı;
- təbii-müalicə sərvətlərinin vəziyyəti haqqında balneoloji və onların ehtiyatları haqqında ekspert nəticələri;
- təbii müalicəvi və başqa təbii sərvətlərin, ərazinin vəziyyəti haqqında dövlət ekoloji və sanitar-epidemioloji tədqiqatların nəticələri.

Ölkəmizdə turizm xidməti üçün çox əlverişli şərait var. Bu ondan irəli gəlir ki, respublikamızın hər cür təbii iqlim, landşaft şəraiti, iqtisadi imkanları və turizm obyektləri mövcuddur.

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

Ölkəmizdəki turistlərin əksəriyyətini Avropa ölkələrindən, qonşu dövlətlərdən və ABŞ-dan gələnlər təşkil edir.

Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi üçün geniş imkanlar yaradılır və turistlərə xidmət yüksək səviyyədə təşkil olunur. Statistik rəqəmlərə nəzər yetirdikdə aydın olur ki, son illər ərzində turizm müəssisələrinin sayı davamlı olaraq artır. Müəssisələrin sayının artması ilə yanaşı onların gəlirləri də artmaqdadır.

Cədvəl 4. Turizm müəssisələrinin əsas göstəriciləri

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Müəssisələrin sayı	96	117	123	124	126	141	170	197
İşçilərin sayı (kənar əvəzçilər də daxil edilməklə), nəfər	779	1115	1174	1393	1418	1541	1730	1729

ondan:								
turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin sayı, nəfər	612	745	749	1136	1159	1279	1473	1 515
Müəssisələrin əldə etdiyi gəlir, min manat	8480,0	15966,6	17120,5	17839,6	19065,3	22634,8	27121,5	29600,9
ondan:								
turizm fəaliyyətindən	4788,1	11646,1	12987,6	14013,6	14755,5	17804,7	21597,1	24823,6
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər, min manat	7054,4	13843,0	15612,1	16907,9	17811,3	20662,1	23540,8	25292,5
ondan:								
turizm fəaliyyətindən	4094,3	9763,1	11909,5	13220,7	13805,7	16065,6	18903,1	21818,2
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	45605	56290	59607	59700	69923	83620	101431	91 961

Mənbə: ARDSK

Cədvəl məlumatlarından əldə olunur ki, 2006-2013-cü illərdə ölkəmizdə turizm müəssisələrinin sayı 96-dan artaraq 197-ə çatmışdır. Müəssisələrin sayının artması ilə yanaşı işçilərin və turizm müəssisələrinin gəlirləri də artmışdır.

Cədvəl 5. Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlər

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	45605	56290	59607	59700	69923	83620	101431	91 961
o cümlədən:								
qəbul edilmiş	14472	12356	19288	17009	17641	18840	23440	10 605
göndərilmiş	31133	43934	40319	42691	52282	64780	77991	81 356
Qəbul edilmiş və göndərilmiş tur-günlərin sayı, adam-gün	218982	341502	358806	383479	458568	544778	674435	670 367
o cümlədən:								
qəbul edilmiş	82857	55004	104494	109282	111232	126975	135838	58 173
göndərilmiş	136125	286498	254312	274197	347336	417803	538597	612 194

Mənbə: ARDSK

Yuxarıdakı cədvəldən aydın olur ki, 2006-2013-cü illərdə ölkəyə qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayında böyük miqdarda müsbət dəyişiklik olmuşdur. Belə ki, 2006-cı ildə qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı 45605 nəfər olduğu halda 2013-cü ildə 91961 nəfər olmuşdur.

Cədvəl 6. 2013-cü ildə qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin ölkələr üzrə sayı

	Cəmi		o cümlədən:			
			qəbul edilmiş		göndərilmiş	
	turistlərin sayı, nəfər	tur-günlərin sayı, adam-gün	turistlərin sayı, nəfər	tur-günlərin sayı, adam-gün	turistlərin sayı, nəfər	tur-günlərin sayı, adam-gün
Cəmi	91961	670367	10605	58173	81356	612194
o cümlədən:						
Azərbaycan Respublikası	13085	86399	282	2115	12803	84284
Rusiya Federasiyası	21448	197842	5645	28030	15803	169812
Gürcüstan	1147	5728	84	139	1063	5589
Qazaxıstan	706	2976	154	640	552	2336
Ukrayna	1158	8474	27	99	1131	8375
Türkiyə	22940	152607	84	316	22856	152291
Birləşmiş Krallıq	2284	11960	171	444	2113	11516
Almaniya	1420	8142	486	2813	934	5329
İspaniya	668	3780	329	1970	339	1810
İtaliya	1598	8017	175	553	1423	7464
Fransa	1137	5340	31	79	1106	5261
Finlandiya	88	428	8	40	80	388
BƏƏ	10057	59511	70	177	9987	59334
Misir	89	361	3	19	86	342
İran	4490	41375	2024	17024	2466	24351
ABŞ	143	820	15	39	128	781
Çexiya Respublikası	1125	6070	20	36	1105	6034
Avstraliya	134	489	91	274	43	215
Çin	77	381	23	118	54	263
Digər ölkələr	8167	69667	883	3248	7284	66419

Mənbə: ARDSK

Dünyanın bir çox ölkələrində milyonlarla insanın məşğulluğunu təmin edən və təsərrüfatın bütün sahələri ilə əlaqədə fəaliyyət göstərən, geniş maddi bazaya malik olan formalaşmış və sabit inkişaf edən turizm sənayesi mövcuddur. Bu gün dünya üzrə ümumdaxili məhsulunun 4,4%-i turizmin payına düşür. Turizm sahəsində 200 mln-a yaxın insan çalışır. Dünya ölkələrinin 80%-dən çoxunda turizm ixracatda aparıcı beşliyin maddələrinə daxildir. Dünya ölkələrinin 40%-də turizm xarici valyutaların daxil olduğu

əsas mənbədir.

XX əsrin ikinci yarısında və hazırda turizmin inkişafının əsas səbəbləri aşağıdakılardır:

Siyasi. Planetimizin əsas hissəsində dinc münasibətlərin bərqərar olması. Sülh – turizmin inkişafı üçün mühüm şərtidir.

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin gəlirlərinin artımı onlara səyahət üçün imkan yaradır. Hazırda oxşar proseslər inkişaf edən ölkələrdə də baş verir.

Əmək proseslərinin intensivləşməsi nəticəsində işləyən əhalinin, həmçinin urbanizasiya və texniki tərəqqi səbəbindən bütün insanların üzərinə düşən psixoloji təzyiq artır. İnkişaf etmiş ölkələrdə orta məzuniyyət müddəti, tətil vaxtı və insanların orta ömür müddəti il-ildən artır. Birlikdə bunlar istirahətə və səyahətlərə artan tələbatın ödənilməsinə imkan yaradır.

Mədəniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi, həmişə doğma diyarın və yurdun, həmçinin başqa xalqların və sivilizasiyaların dərk edilməsinə marağın artmasına gətirib çıxarır.

Nəqliyyatın inkişafındakı uğurlar uzaq məsafələrə qısa müddətli səfər etmək imkanlarını artırır. Nəqliyyatda göstərilən xidmət standartlarının təkmilləşməsi nəticəsində turizm və sənişinlər üçün daha komfortlu, rahat şərait yaradılır.

Öz xüsusiyyətlərinə görə turizmin inkişafı, istirahət yerləri və səyahətlər haqqında turistlərə verilən informasiyanın imkanlarından çox asılıdır. Kütləvi çap informasiya vasitələrinin, radio, televiziya, kompyuter sistemlərinin inkişafı, turizmdə təklifin imkanlarını xeyli genişləndirir və səyahətlərin təşkili ilə bağlı məsələlərin operativ həllinə imkan yaradır. Bundan əlavə marketinq əsasında təkmilləşən reklam texnologiyaları da turizmin inkişafına müsbət təsir göstərir.

Hazırda mütəxəssislər türist tələbatının formalaşmasına, turizm mərkəzlərinin və turizmdə sahibkarlığın uğurlu fəaliyyətinə təsir göstərən amilləri beş qrupa ayırırlar:

1. Təbiət amilləri. Turistlərə əlçatan olan təbii sərvətlərin olması (istirahət yerlərinin coğrafi vəziyyəti, iqlim, flora, fauna, su hövzəsinə yaxınlıq, komfortluluq və cəlbedici gözəl təbiət abidələri və s.).
2. Sosial-iqtisadi amillər. İstirahət yerlərinin inkişaf səviyyəsi (dil, ölkənin iqtisadi və mədəni inkişafının səviyyəsi).
3. Turizm sənayesinin maddi bazası. Estetik qayrama və rahatlıq baxımından turistlərin tələbatının ödənilməsi üçün əsas yerüstü tikililər (mehmanxanalar, qidalanma və əyləncə müəssisələri, idman-kurort qurğuları və s.). Maddi bazanın komfortluq səviyyəsi, maddi baza obyektlərinin memarlıq görünüşü, onların Milli xüsusiyyətlərinə, ətraf memarlıq və təbiət mədəniyyətinə, həmçinin turizmin növlərinə (istirahət, idman, işgüzar səfərlər və s.) uyğun olması çox mühüm məsələlərdəndir.
4. İstirahət yerlərinin infrastrukturunu. Turizm sənayesinin tələbatının ödənilməsi üçün vacib olan yerüstü və yeraltı qurğular (kommunikasiyalar, yollar, işıqlandırma sistemi, çimərliklər, avtomobil dayanacaqları, bağ-park təsərrüfatı və s.).
5. Turizm təklifi (qonaqpərvərlik resursları) – turizm mərkəzinin mədəni zənginliyi. Turizmdə qonaqpərvərlik məsələlərinə çox əhəmiyyət verilir. Turizm mərkəzində olan incəsənət, ədəbiyyat, musiqi, teatr, turizmin müvəfəqqiyyətinə imkan yaradır. Turistləri maraqlandıra və cəlb edə bilən folklor bayramları, Milli incəsənət qalereyaları, festivallar, həmçinin ekskursiya, dərketmə, idman, əyləncə, kurort, rekreasiya təkliflərindən qonaqpərvərlik resursları kimi istifadə oluna bilər.

Dünyanın turizmi çox intensiv inkişaf edir. Ona görə də turizmdə yüksək rəqabətin olması labüddür.

Sahibkarlığın inkişafı və uğurları da bütün turizm müəssisələrini riqqətə gətirir. Mütəxəssislər turizm xidmətinin rəqabət davamlılığına təsir

göstərən yeddi amili qeyd edirlər:

1. Keyfiyyət; 2. Etibarlılıq; 3. Təhlükəsizlik; 4. Qiymətin inandırıcı olması; 5. İstehlakçıların senqmentləşməsi; 6. Qiymətlərin mövsumu differensiasiyası; 7. Endirimlərin differensiasiya sistemi.

Keyfiyyət – turizm xidmətində əsas amillərdən biridir. Onsuz tələb və müştəri yoxdur. Keyfiyyət turizmdə kompleks xarakterli çox Turizmmürəkkəb kəmiyyətdir. Turizm məhsuluna (tura) Aid olan keyfiyyət anlayışına: hər bir ayrıca xidmətin toplusu, xidmətin proqramı və texnologiyasının optimal olması, bütün göstərilən xidmətlərin yüksək səviyyəyə uyğunluğu və s. daxil edilir.

Etibarlılıq. Real xidmətin reklamlara və yayılan məlumatlara uyğunluğu. Müştəri sitayiş etdiyi və pulunu ödədiyi xidməti mütləq olacağına əmin olmalıdır. Səyahət proqramında müxtəlif səbəblərə görə dəyişikliklər baş verdiyi halda ona uyğun olan xidmət göstərilməsi və ya kompensasiya qaytarılmasına zəmanət verilməlidir.

Təhlükəsizlik. Səyahətin və ya istirahətin istiqamətinin seçiminə böyük təsir göstərən mühüm faktordur. Turizmdə təhlükəsizlik bir çox amillərdən asılıdır (siyasi vəziyyət, ətraf mühitin durumu və s.). Turizm səyahətini planlaşdırarkən turistin təhlükəsizliyi mütləq nəzərə alınmalıdır.

Turistlərin təhlükəsizliyinin qorunması üçün nəzərdə tutulan tədbirlərə, turizm mərkəzlərində baş verə biləcək təbii və texnogen qəzalar zamanı turistlərin təhlükəsizliyinin təmin olunması, epidemioloji, bakterioloji və başqa tibbi təhlükələrin qarşısının alınması və rəsmiyyətə riayət olunması; turistlərin səyahət zamanı sığortalanması; xüsusi turizm polisi və sekyuriti xidmətinin yaradılması daxildir.

Yarana biləcək təhlükələr, onların qarşısının alınması qaydaları, həmçinin turistlərin təhlükəsizliyinin zəmanəti barədə onların tam məlumatlandırılması ikinci dərəcəli məsələ deyildir.

Qiymət xidmətinə və onun səviyyəsinə uyğun olmalıdır. Qiymətin yaranması, müəssisənin bazar siyasətinin Ən mühüm tərkib hissəsidir. Çünki

turizmdə təklif olunan məhsulun seçimi əsasən qiymətə görə təyin olunur. Qiymətlərin rəqabəti, istehlakçıların qiymət məsələlərinə olan diqqətini artırır.

Turist xidmətləri müəyyən məqsədli turist qruplarına (gənclər, ahıl yaşlılar, imkanlı və məhdud imkanlı insanlar, uşaqlı valideynlər, idmançılar və s.) istiqamətlənməli və müəyyən qrupların tələbatının ödənilməsinə yönəlməlidir.

Ayrı-ayrı qrupların tələbatı müxtəlif olduğu üçün, turizm məhsulu da vahid şəkildə salınmış ola bilməz. Əksinə, o xidmətin tərkibinə və səviyyəsinə görə fərqli və müxtəlif olmalı və konkret istehlakçı qrupuna ünvanlanmalıdır.

Turizmdə vacib məsələlərdəndir, çünki bu fəaliyyət sahəsi üçün tələbin mövsümü artıb enməsi xarakterikdir. Qeyri-mövsum vaxtı istehlakçıları cəlb etmək məqsədilə və ilin müxtəlif dövrlərində turist axınının sabitləşməsi üçün mövsusi tələbatə görə qiymətlərin differensasiyası olmalıdır. Yüksək mövsumdə qiymətlər arta bilər. Bu da turistlər üçün əlavə cəlbədicə amillərdən biridir.

Endirim differensasiya sistemi turların alınması üçün olduqca cəlbədicə amildir. Uşaqlarla səyahət edən ailələr üçün nəzərdə tutulan endirimlər daha geniş yayılmışdır. Bundan əlavə turizmdə bir sıra müxtəlif kombinə edilmiş və ya differensasiyalaşmış şəkildə tətbiq olunan endirimlər: qrup turları, əvvəlcədən bronlaşdırma, təkrar müraciət, həmçinin daimi müştərilər üçün və s. mövcuddur.

Bu amillərin nəzərə alınması, turizm müəssisəsinə öz fəaliyyətini planlaşdırarkən, onun məhsuluna turistlərin marağının olmasına və bu məhsulun rəqabətə davamlı olmasına imkan yaradır.

Turizm cəmiyyətin iqtisadi problemlərinin həllinə xeyli təsir göstərir. Məlumdur ki, inkişaf etmiş ölkələrdə turizmdən əldə edilən gəlir əlvan və qara metalların beynəlxalq satışından əldə olunan gəlirdən 2 dəfə üstündür. Turizmdən əldə edilən gəlir onun inkişaf etdiyi regionda iqtisadiyyatı yüksəltməyə qadirdir.

Turizmin iqtisadiyyata təsiri, onun növlərindən və istiqamətlərindən asılı

olaraq qismən fərqlidir. Məsələn, hamıya billidir ki, turizmin gəlmə növü dövlətə böyük iqtisadi xeyir gətirir. Xaricə turist göndərən ölkələr üçün turizmin iqtisadi əhəmiyyəti bir qədər azdır. Amma getmə turizmin inkişafı onun xeyrini tam qiymətləndirməyə imkan verir.

3.2. Ölkə iqtisadiyyatında xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf problemləri

Beynəlxalq turizm öz başlanğıcını dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində kapitalist münasibətlərinin möhkəmləndiyi XIX əsrin ortalarından götürmüşdür. O, beynəlxalq əlaqələr ilə qarşılıqlı şəkildə fəaliyyət göstərərək, nəinki bir neçə ölkələr arasında iqtisadi və siyasi əlaqələri tənzimləyir, eləcə də dünyanın ayrı-ayrı ölkələrində sabitliyi təmin edir. Bu səbəbdən də turizm müxtəlif illərdə müxtəlif sürətlə inkişaf edir. Digər tərəfdən yüksək inkişaf etmiş və sağlam iqtisadiyyatın kölgəsində inkişaf edən beynəlxalq turizm, xalqlar arasında mədəni əlaqələrin formalaşmasında əvəzsiz rol oynayır. Odur ki, beynəlxalq turizm dünya bazarının formalaşdığı, beynəlxalq ticarətin artdığı və nəqliyyatın yarandığı dövrdən etibarən öz sürətli inkişafına qədəm qoydu.

Turizmin beşiyi rolunu Avropa oynadı, belə ki, ümumi xarici turist qəbulunun 2/3-si Avropanın payına düşürdü. Həmçinin xaricə göndərilən turistlərin təxminən elə bir o qədərini avropalılar təşkil edirdi. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, Aropalılar çox nadir hallarda öz qitələri xaricinə çıxırdılar.

Turist axınının güclü olduğu hər bir bölgədə turistlərin qəbulunun təşkili, yerləşdirilməsi, qida təminatı və s. tələblər meydana çıxdı. Beləliklə, hər bir dəmiryol stansiyası yaxınlığında və ucqar rayonlarda turist məntəqələri yaradılması problemləri yarandı. Habelə, belə məntəqələrin tikilməsi, maliyyə vəsaitinin bura cəlb edilməsi, səyahət təşkil edən firmalarının yaradılması, reklam işlərinin aparılması və s. kimi tələblər ortaya çıxdı.

Burjua inqilabının qalib gəlib, kapitalizmin inkişaf etdiyi ölkələrdən biri İngiltərə idi. Məhz burada dünyada ilk turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətləri yarandı ki, onlar da ilk əvvəllər ölkə daxilində iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olsalar da, tezliklə ölkə hüduqlarından kənara da turlar təşkil etməyə başladılar.

İlk məşhur turist agenti Tomas Kuk olmuşdur. O, 1841-ci ilin iyununda güzəştli şərtlərlə 570 bilet alaraq, Leysterdən Labfora turistlərin qatarla səyahətini təşkil etmişdir.

Bu hadisəyə ilk növbədə ən böyük təsiri sənaye çevrilişi göstərdi. Bunun nəticəsində insanların urbanizasiya mərkəzlərinə axışması hadisənin sürətini və miqyasını artırdı. Təbii ki, bu inkişafda o dövr üçün ən böyük kəşflərdən biri hesab olunan buxarla çalışan maşınlar və ən əsası da kütləvi nəqliyyat vasitəsi olan qatarın ixtirası da əhəmiyyətli təkan verici amillər idi. Tomas Kuk bütün mümkün imkanlardan maksimum istifadə etdi. 1851-ci ildə Londonda sənaye sərgisi keçirilərkən təkcə Yorkşirdən bura 165 min adamın göndərilməsi təşkil olunmuşdu. 1854-cü ildə İngiltərədə turistlərə və səyahətçilərə özündə İngiltərədə 8 mindən artıq mehmanxana və qonaqlama məntəqəsinin ünvanlarını cəm edən məlumat kitabçaları paylanmağa başladı. Ölkə daxilində aktiv fəaliyyət T. Kuku ölkə sərhədlərindən kənara da səyahətlər təşkil etməyə ruhlandırırdı. İlk belə səyahət 1855-ci ildə Ümumdünya sərgisinin açılması ilə əlaqədar olaraq Fransanın paytaxtı Paris şəhərinə təşkil olundu. 1856-cı ildən etibarən isə Avropanın digər ölkələrinə də turlar təşkil olunmağa başladı.

50 -70 -ci illərdə ingilislər Avropanı ziyarət edən xarici turistlərin 4/5 hissəsini təşkil edirdilər. XIX əsrin ikinci yarısında Avropada dəmir yollarının sıxlığının artması da səyahətlərə kəmiyyət etibarilə öz əhəmiyyətli damğasını vurdu. 1888-ci ilin məlumatlarına görə artıq göstərilən tarixədək Avropa qitəsinə 500 mindən artıq ingilis turist səyahət etmişdi.

60 -cı illərin ortalarında İngiltərə və ABŞ arasında turizm inkişaf etməyə başlayır. Burada da əsas xidmət Amerikadan İngiltərəyə və əksinə İngiltərədən Amerikaya səyahətlər təşkil etmiş T. Kukun payına düşür. 1866-cı ildə ilk ingilis turist qrupu ABŞ-ı ziyarət etdi.

1867-cı ildən etibarən Kukun dəniz turist səyahətləri başladı. Dəniz və dəmiryolu kompaniyalarıyla bağlanan müqavilələrlə kifayətlənməyən T.Kuk restoran və mehmanxana sahibləri ilə danışıqlar apararaq gələn turistlərin konkret

məntəqələrdə yerləşdirilməsi, həmin məntəqələrə olan turist tələbi və reklam tədbirlərilə də məşğul olmağa başladı.

Yeni biznes bir çox sahibkarlara cəlbədicə göründü. Tomas Kukun ardınca Treymz və ser Henri Lannın turist təşkilatları, Turist Velosiped klubu, Turist Politexnik assosiasiyası, Koorperativ istirahət assosiasiyası və s. yarandı. Daha sonralar Fransa, İsveçrə, İtaliya və digər Avropa ölkələrində turist firma və agentlikləri fəaliyyətə başladı. 1885-ci ildə isə Sankt-Peterburqda Limpsonun turist firması fəaliyyətə başladı. Həmin dövrlərdə Azərbaycan Çar Rusiyası tərkibində olduğundan ümumilikdə regionun ahənginə uyğun inkişaf templəri turizm fəaliyyətinə də həmahəng təsir göstərirdi. Ölkədə turizmin inkişafı müxtəlif sərgilərin, muzeylərin, tarixi və mədəni abidələrin açılması ilə müşayiət olunurdu. Cəmiyyətin müəyyən elitar təbəqəsi üçün nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, turizm və səyahətlər gənclərdə və iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olmağa can atan insanlarda bu sahəyə marağı artırırdı. Bu həmdə gənclərin tarixi öyrənməsində, mədəni və təbiət gözəlliklərini mənimsəməsində də əhəmiyyətli rol oynayırdı.

XIX əsrin II yarısı Rusiyada dağ turizminin inkişafı ilə yadda qaldı. Məhz bu dövrdə mərkəzi Pyatiqorskda yerləşən Qafqaz dağ cəmiyyəti yarandı ki, bu da Qafqaz dağlarının ağuşunda yerləşən Azərbaycanı dünya turistlərinin üzünə açdı. Məhz bu dövrlərdə məşhur Fransız yazıçısı və səyyahı Aleksandr Düma ölkəmizi ziyarət edib, Avropa mədəniyyətinə Azərbaycan milli ornamentlərini tanıtmışdır.

Qeyd etmək lazımdı ki, 1895-ci ildə yaradılan Rusiya turist cəmiyyəti və 1901–ci ildə yaradılan Rusiya dağ cəmiyyəti XX əsrin astanasından 1917–ci ilədək Çar Rusiyasında ən aparıcı turist təşkilatları olmuşdur.

XX əsrin əvvəllərində nəqliyyat sahəsində irəliləyişlər turizmin inkişafından da yan keçmədi. Səyahət və ekskursiya üçün dəmiryolu nəqliyyatı, paraxod, bəziləri isə avtomobillərdən istifadə edirdilər. Sürət, məsafə, rahatlıq daim artır, turistlərdə ekskursiyaya maraq böyüyürdü.

Dəniz nəqliyyatı da öz növbəsində mükəmməlləşirdi. Paraxodların sürəti, komfortu, suya davamlığı artırırdı, texniki göstəriciləri təkmilləşirdi. Amerikan

turistlərin hesabına isə minik avtomobilləri ilə səyahət edən turislərin statistik kəmiyyəti artırdı.

1914 -1918 –ci illərdə baş vermiş birinci dünya müharibəsi beynəlxalq turizm əlaqələrinə çox pis təsir etdi. Əminliklə demək olar ki, bu dövrdə beynəlxalq turizm öz fəaliyyətini dayandırdı. Amma qeyd etmək lazımdır ki hərbi ehtiyaclar ucbatından həm dəmiryollarının sıxlığı artır, həm də bərk örtüklü yollar salınırdı. Məhz müharibə dövründən başlayaraq insanların daha böyük kütləsi hava nəqliyyatına meyl etməyə başladı. Bu da təhlükəsizlik məsələsindən doğan ən təbii səbəb idi.

Birinci dünya müharibəsinin bitməsi ilə beynəlxalq turizmin inkişafında yeni mərhələ başladı. Bu hər şeydən əvvəl ABŞ –ın dünya arenasında mövqeyinin güclənməsi və ABŞ kapitalının Avropa ölkələrinə sürətlə axınının nəticəsi idi. Bu dövrdən etibarən amerikan turistlərin Qərbi Avropaya səyahətləri durmadan artmağa başlayır və artıq 20 –ci illərdə ingilis turistlərin səviyyəsinə çatır.

Sürətli tempə artan turizmin inkişaf səviyyəsi tezliklə müharibədən əvvəlki səviyyəyə çatır. Və artıq 2 -3 ildən sonra isə səyahətlərin miqyası artır və yeni ölkələrdə yeni biznes sahəsi kimi fəaliyyətə başlayır. Bu həm də keyfiyyətə yeni mərhələ idi. Beləki, əgər müharibədən əvvəl Avropa ölkələri arasında turist qəbuluna görə İtaliya və İsveçrə aparıcı mövqeyə malik idisə, müharibədən sonrakı dirçəliş mərhələsində bu liderlik mövqeyini bir neçə ölkə ilə bölüşməli oldular.

1925–ci ildə Haaqada turizmin təbliğatı üzrə təşkilatların beynəlxalq ittifaqının birinci konqresi baş tutdu. Bu konqresdə Avropanın 14 aparıcı ölkəsinin nümayəndələri fəal iştirak etdi.

20 -30 –cu illərdə turizmin inkişafına ən ciddi təsir göstərən amillər yeni maşın və aviasiya növlərinin inanılmaz şəkildə dinamik artımı idi. Eyni zamanda bu dövrdə inkişafa mənfi təsir edən amillər də var idi ki, bunlar da gələcək inkişafda ləngimələrə səbəb olurdu. Hər şeydən əvvəl ən böyük amil 1929 -1933 – cü illərdə baş verən maliyyə böhranı idi. Bunu İngiltərə misalında təhlil etsək:-- 1932 –ci ildə İngiltərəyə gələn turistlərin sayı 20 –ci illərin əvvəllərində gələnlərlə müqayisədə 3 dəfəyə yaxın az olmuşdur.

İkinci əhəmiyyətli amil 30 –cu illərin əvvəllərində Avropanın siyasi vəziyyətində əmələ gələn rıçaqlar idi. Beləki, Almaniyada hakimiyyətə gələn Hitler və onun nasist partiyası və onların Avropada müharibəyə hazırlaşması turizmin inkişafına da təsirsiz ötüşmədi.

Bu faktorları üstün tutaraq turizmin xüsusi spesifikasi kimi insanlar arasında qaynayıb-qarışma vasitəsi olması fikrini əminliklə ortaya sürmək olar. Hökumət və dövlətlərarası münasibətlərə təsiri cəhətdən isə aşağıdakı təhlili apara bilərik:

- beynəlxalq vəziyyətdən asılı olaraq beynəlxalq turizm daima 2 və daha çox ölkə arasında və ya hər hansı ölkə daxilində siyasi və iqtisadi durumu öyrənmək məqsədilə göndərilən xüsusi agentlər və kəşfiyyatçılar arasında ən çox yayılan vasitə idi. Beləki, məhz bu yollarla agentlər və cəsuslar hər hansı ölkəyə daxil olub, diqqət cəlb etmədən strateji və vacib dövlət əhəmiyyətli obyektlərlə tanış olur, bələdçi tapır və kəşfiyyat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilirdilər.

Beləliklə, ikinci dünya müharibəsinin başlanması turistlərin sayında və turizmin inkişafında kəskin azalmalarla müşayiət olundu. Müharibədə faşizm üzərində qazanılmış qələbə itkilərin kölgəsində qaldı. Bir çox Avropa şəhərləri xarabalığa çevrilmişdi. Vağzallar, mehmanxanalar, elektrik stansiyaları, turizm və əyləncə mərkəzləri, ən əsası isə yollar və infrastruktur dağıdılmış, bəzi şəhərlər ümumiyyətlə siyasi xəritədən silinmişdi. Bütün Avropanı pul qıtlığı, istilik enerji çatışmazlığı bürümüşdü.

Turizmin Avropada dirçəlməsi üçün bir neçə il lazım gəldi. 40 –cı illərin sonunda ABŞ və Kanadanın hesabına turizmin səviyyəsi müharibədən əvvəlki səviyyəyə çatdı. Xüsusilə Meksikada, Panama və Kubada nəzərə cərpacaq sürətli inkişaf templəri özünü göstərməyə başladı. Burada əsas rol amerikan turistlərə aid idi.

50–ci ildə bütün dünya üzrə turistlərin ümumi sayı müharibədən əvvəlki kəmiyyəti ötdü və 25 milyon nəfərə qədər artdı.

Ölkələr arasında siyasi, iqtisadi, mədəni və sosial aspektlərdə yaxınlaşmaları reallaşdırmaq üçün ən yaxşı vasitənin beynəlxalq turizm əlaqələrinin olduğunu başa düşən dünya ölkələri 20 –ci ildən etibarən turist firmaları və beynəlxalq

turizm təşkilatlarının birgə fəaliyyət göstərməsi fikirlərini zamanın ən aktual məsələləri səviyyəsinə qaldırdılar. Beləliklə, 1925 –ci ildə turizm təbliğatı ilə məşğul olan assosasiyaların Beynəlxalq kongresi, 1927 –ci ildə turist təşkilatlarının beynəlxalq kongresi və 1930 –cu ildə isə turizmin təbliğatı və turizm təşkilatlarının beynəlxalq ittifaqı yaradıldı.

Bu dövrlərdə beynəlxalq turizm daim inkişaf edərək təkmilləşdi, Praktiki olaraq fərdi formadan təşkilatlanmış formaya keçdi. Bu isə dünya turizmində daha təkmil təşkilati strukturların mövcudluğunu tələb edirdi.

50 –ci illər beynəlxalq turizmin əhəmiyyətli yüksəlişi ilə yadda qaldı. 1960 –cı illərə qədər ölkə xaricinə gedən turistlərin sayı 3 dəfə artaraq 71 milyon nəfərə çatdı. 1960-1970 –ci illər də bu biznes sahəsinin davamlı və dinamik inkişafı ilə müşayiət olundu. Bunu rəqəmlərlə ifadə etsək: -1971 –ci ildə xarici turistlərin statistik kəmiyyəti 168,4 milyon nəfərə çatmışdı.

Beynəlxalq turizmin beynəlxalq siyasi və xarici iqtisadi əlaqələrə aktiv təsiri Birləşmiş Millətlər Təşkilatı və onun ixtisaslaşmış qurumlarını bu sahəyə daha çox diqqət ayırmağa məcbur etdi. Beləliklə, 1963 –cü ildə Romada BMT –nin turizm və səyahətlərlə bağlı ilk konfransı baş tutdu. Burada turizm sahəsində mövcud problemlərə geniş spektrdə baxıldı, məsləhətlər verildi və gələcək inkişaf perspektivləri müəyyən olundu.

Roma konfransının əhəmiyyətli hadisələrindən biri, “müvəqqəti qonaq”, “turist”, “ekskursant” kimi anlayışların məna baxımından dəqiq müəyyən edilməsi idi. Konfrans zamanı sərhəd –gömrük nəzarətinin yüngülləşdirilməsi probleminə də diqqət ayrıldı.

1969 –cu ildə BMT –nin “Beynəlxalq Turizm Təşkilatları İttifaqı” strukturunda yeni –Ümumdünya Turizm Təşkilatı yaradıldı. Bu fakt beynəlxalq turizmin dövlətlər arasında nəinki iqtisadi, sosial, mədəni, eləcə də siyasi əhəmiyyətinin nə qədər vacib olduğunu sübut etməyə kifayətdir.

80 –ci illərdə də turizmin inkişafı durmadan sürətlənirdi. 30 il ərzində beynəlxalq turizm əlaqələrinin iştirakçılarının sayı 11 dəfə artmışdı.

Bu dövrdə turizm bütövlükdə dünya miqyasında inkişaf edirdi. Amma dünyanın müxtəlif regionlarında onun inkişaf tempi də eyni deyildi. Avropa, Afrika, Latın Amerikasında turizmin artım həcmi orta dünya səviyyəsində olduğu halda, Yaxın Şərq ölkələrində bu göstəricidən 3 dəfə, Cənubi Asiyada 5 dəfə, Şərqi Asiyada isə 10 dəfə artıq idi.

80 –ci illərdə Avropa və Şimali Amerika xarici turistlərin qəbuluna və ölkə xaricinə göndərilən turistlərin sayına görə lider mövqelərdə qalmaqda idilər. Bu regionlara turist göndərən əsas mənbələr sırasında isə Yaponiya və Avstraliya yer alırdı. Aralıq dənizi sahilində yerləşən ölkələr Asiya və Şimali Afrika ölkələri bu sahillərdə yerləşən Cənubi Avropa ölkələri ilə rəqabətə girişərək bazarda özünəməxsus yer tutdular. Beləki, onlar turizmin “əsas istehsal fondları”nı (dəniz-günəş-plyaj) daha münasib—ucuz qiymətlərə təklif etməklə bu rəqabətdə üstünlük qazanmağı bacardılar.

Digər post –sosialist ölkələrində olduğu kimi, Azərbaycanda da 1985-1992 –ci illərdə siyasi hadisələrlə bağlı turizmdə də ləngimələr baş verdi. Sovet hökumətinin yeni siyasəti ölkəyə daha fərqli baxışlar cəlb etmişdi. Təbii ki, bu cür keyfiyyətə yeni mərhələ turizm sektorundan da yan keçə bilməzdi.

80–ci illərdə beynəlxalq turizm beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin mühüm hissəsi olaraq qalırdı. Bu dövrdə beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlərdə də artım nəzərə çarpırdı. Turizm xidmətlərini təklifində dəyişiklik tendensiyaları formalaşmaqda idi ki, bu da, turist bazarını daha da rəngarəng etmişdi. Əminliklə turizm bazarında aşağıdakı bölmələri fərqləndirmək olar: Gənclər və cavanlar üçün; orta yaşlı əhali üçün; yaşlı və ahıl əhali (3 –cü yaş həddi) üçün turizm paketləri.

Bu periodda əsas həlledici rolunu sənayeləşmiş qərb ölkələrində şəhər əhalisinin sayının artması oynadı. Bu da həm daxili, həm də xarici turizmin həcmının artmasına şərait yaratdı.

80 –ci illərdə turizm daha çox sosial aspektlərdə baş verən inkişaf əlamətdar oldu. Belə ki, həyat səviyyəsi orta olan əhali də turizm xidmətlərindən istifadə etməyə başladı. Beləliklə də turist xidmətləri təklifinin strukturunda da

dəyişikliklər baş verdi. Bu illərdə qrup şəklində turizmin həcmində böyük və nəzərəçarpan artım yarandı. Qrup şəklində səyahətlərə edilən güzəştlər, təklif olunan mehmanxana xidməti, güzəştli tariflə nəqliyyatdan istifadə də buna stimulyerici amillər idi.

Azərbaycan turizm sənayesinin inkişafı üçün çox zəngin və əvəzsiz ehtiyatlara malikdir. Bu hər şeydən əvvəl, çox əlverişli siyasi-coğrafi mövqedir. Belə ki, Azərbaycan iki dünya sivilizasiyasının qovucuğunda, Transqafqaz nəqliyyat dəhlizinin ortasında yerləşir ki, bütün infrastruktur - Avropanı Qafqaz və mərkəzi Asiya ölkələri ilə birləşdirən hava və dəniz daşımaları, magistral avtomobil və dəmir yolları burada cəmləşmişdir. 86,6 min kv. km ərzisi və artıq, 9 milyon əhalisi olan Azərbaycan Respublikasının relyefi çox müxtəlifdir. Azərbaycanın 60 faizə qədərini dağlıq ərazilər tutur. Respublikanın əsas geomorfoloji vahidləri olan Böyük Qafqaz, Kiçik Qafqaz və Talış dağları Kür – Araz ovalığını şimaldan, qərbdən və cənub-şərqdən əhatə edir. Böyük Qafqaz özünün cənub şərq hissəsi ilə Azərbaycana məxsusdur. Böyük Qafqaz silsilələrini dağətəyi yerlər əhatə edir: şimal-qərbdə çöllük yayla, cənub-şərqdə Qobustan, cənub-qərbdə Alazan-Həftəran və şimal-şərqdə Qusar maili düzənliyi.

Kiçik Qafqaz respublikanın cənub-qərb və qərb hissələrini tutmaqla, nisbətən az yüksəkliyə malik olmaqla bir sıra silsilə və yaylalardan ibarət mürəkkəb quruluşlu dağlıq ərazidir. Başlıca silsilələri – Murovdag, Şahdag və Zəngəzur silsilələridir. Talış dağları ölkənin cənub-şərq hissəsini tutur. Kiçik Qafqaz dağlarından Elbrus dağlarına keçid həlqəsini təşkil edir və hündürlüyü 2477 metrə çatan üç əsas dağ silsiləsi və bir sıra qollarından ibarətdir.

Bütün bunlar qış kurortlarının inşası üçün çox əlverişlidir. Xizəkçilər, kirşə sürmək həvəskarları üçün burada trampolinlər, enişlər, yoxuşlar yaratmaq mümkündür. Azərbaycanın iqliminə ölkənin coğrafi mövqeyi, relyefi və Xəzər dənizi əsaslı təsir göstərir. Burada yarımsəhra və quru çöl, subtropik, mülayim və soyuq iqlimə rast gəlinir. Quru subtropik iqlim Kür-Araz ovalığı və Abşeron üçün xarakterikdir. Rütubətli subtropik iqlim yalnız Talış dağlarının cənubunda

müşahidə edilir. Mülayim iqlim Böyük və Kiçik Qafqazın əsasən meşələrlə örtülü yamaclarında müşahidə olunaraq, quru, mülayim-isti quru, mülayim-isti rütubətli və mülayim soyuq iqlimlərə ayrılır.

Soyuq iqlim yüksək dağ silsilələrində, Böyük və Kiçik Qafqazın zirvələrində, alp və subalp çəmənlikləri qurşağında müşahidə edilir. Havanın orta illik temperaturu ovalıqlarda müsbət 15 dərəcə olduğu halda, yüksək dağlıq rayonlarında 0 və daha aşağı dərəcəyə qədər dəyişir. İyulda aran rayonlarında 25-28, dağlıq rayonlarda 5 dərəcə təşkil edir. Mütləq maksimum 43 dərəcə olduğu halda, mütləq minimum -30 dərəcəyədək düşür. Bu rəqəmlər Naxçıvan çökəkliyində və yüksək dağlarda müşahidə olunur.

Azərbaycanda külli miqdarda dağ çayları mövcuddur. Əksər çaylar qar və yağışların hesabına qidalanır. Mənbəyini Böyük Qafqazdan götürmüş Balakənçay, Talaçay, Katexçay, Kürmükçay, Kişçay və digər kiçik çaylar Alazan-Əyriçay vadisində Alazan və Əyriçaya qovuşurlar.

Başlanğıcını Kiçik Qafqazdan götürmüş Ağstafaçay, Tovuzçay, Əsrikçay, Zəyəmçay, Şəmkirçay, Gəncəçay və s. Kürə qovuşur, Həkəriçay, Oxçuçay və Naxçıvan MR ərazisindəki Arpaçay, Naxçıvançay, Əlincəçay Araza tökülür.

Azərbaycan ərazisində 250-yə yaxın qidalanma və əmələgəlmə şəraitinə görə fərqlənən təbii şirin və şorsulu göllər vardır. Onlardan buzlaq mənşəli Tufangözü, uçqun və sürüşmədən yaranan Göygözü, Maralgözü, Qaragözü və s., çay-dərə mənşəli Ağgöl, Sarısu, Mehman, Hacıqabul göllərini və ən şorsulu Acınohur, Böyükşor, Binəqədi və s. gölləri göstərmək olar.

Çay vadiləri çox mənzərəli olmaqla çox saylı istirahət həvəskarlarını və turistləri cəlb edir. Daha iri çaylar qayıq sürmək üçün və su idmanı mərkəzləri yaratmaq üçün, dağ çayları isə raftinq üçün çox əlverişlidir. Göl və nohurlarda isə balıqçılıq təşkil edilə bilər.

Abşeron Milli Parkı – Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2005-ci il 8 fevral tarixli 622 nömrəli Sərəncamı ilə Abşeron Dövlət Təbiət Yasaqlığının bazasında Bakı şəhərinin Əzizbəyov rayonunun inzibati ərazisində yaradılmışdır. Abşeron Dövlət Təbiət Yasaqlığı 1969-cu ilin iyul ayında ərazidə məsunlaşmış

ceyranın, Xəzər suitisinin və su quşlarının qorunub saxlanması məqsədilə yaradılmışdır. Ərazidə yarımşıhra və quru bozqırların mülayim-isti iqlim tipi hakimdir. Burada bitki örtüyünün növ tərkibi və fiokütləsi xeyli azdır, bitkilər ərazinin su və duzluluq rejiminə uyğun olaraq dəyişir. Dəniz sahili qum bitkiləri, cığlı-qamışlı və paz otlu çəmənliklər, birillik şoran otları və s. yayılmışdır. Buranın quru ərazisində heyvanlardan ceyran, çaqqal, tülkü, ağgöz qara ördəklər, köçəri quşlar və s. məskən salmışlar.

Şahdağ Milli Parkı – 2006-cı ildə yaradılmışdır. Milli Parkın yerləşdiyi yüksəklik onun iqliminin müxtəlifliyinə, bitki örtüyünün, torpaqlarının və heyvanlar aləminin zənginliyinə əsaslı təsir göstərmişdir. Buradakı meşələr zəngin, füsunkar və gözəl mənzərələr yaratmaqla məşhurdur.

Relyefin şaquli dəyişməsi və parçalanması, mürəkkəb iqlim şəraiti və torpaq örtüyü burada bitki örtüyünün olduqca müxtəlifliyinə səbəb olmuşdur. Meşələr əsasən İberiya və şərq palıdından, şərq fıstığından və Qafqaz vələsindən əmələ gəlmişdir. Milli Parkın çox böyük ərazisini əhatə etməsi səbəbindən burada həm təmiz, həm də qarışıq meşələrə rast gəlinir.

Azərbaycan neft və qaz yataqları ilə məşhurdur. Respublika ərazisinin 2/3 hissəsi neft və qazla zəngindir. Ən çox neft və qaz yataqları Abşeron yarımadasında, Xəzər dənizinin şelf zonasında, Bakı və Abşeron arxipelaqlarındadır. Bundan başqa Cənub-Şərqi Şirvan, Mərkəzi Aran, Qobustan, Ceyrançöl, Acınohur, Siyəzən zonası neftlə zəngindir.

3.3. Ölkənin xidmətlərlə beynəlxalq ticarətinin inkişaf perspektivləri

Turistlərə xidmət göstərən kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarını əsas fəaliyyət növünə görə bir neçə qrupa ayırmaq olar: turagentlər, turoperatorlar, turizm sənayesi firmaları və turist birlikləri.

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

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

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

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

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

Turoperatorlar- nəqliyyat(su,quru, və hava), yerləşdirmə(mehmanxana, motel, kempinqlər və s.), servis(müvafiq avadanlığı olan idman meydançaları, sağlamlıq mərkəzləri, əyləncə müəssisələri və s.) vasitələrinin, səyahət müddətində

sığortanın, ekskursiya, gid və tərcüməçi xidmətlərinin və s. seçimi və istifadəsi üzrə geniş imkanlar yaradırlar. Həmkarlar təşkilatları və buna oxşar təşkilatlar adətən qeyri-kommersiya tipli turoperatorlar olsalar da, turizmdən əlavə fəaliyyətin digər növləri ilə məşğul olduqları üçün, onları xalis turoperator adlandırmaq olmaz.

Turistlərə xidmət edən elə müəssisələr vardır ki, onların birbaşa turizmə aidiyyəti yoxdur, ancaq turizmlə müəyyən bağlılığı vardır. Məsələn, yerləşdirmə vasitələri, turist tələbatı malları istehsalçıları, nəqliyyat şirkətləri, ictimai-iaşə, ticarət müəssisələri, maliyyə-kredit idarələri, sığorta cəmiyyətləri buna aid ola bilər.

Başqa sahələrə aid olmalarına baxmayaraq, bu cür müəssisələrin turizm sənayesində rolu böyükdür. Son on illikdə turistlərə xidmət edən müəssisələrlə turist firmaları arasında olan hədd, tədricən silinir. Belə ki, müəssisələrin çoxu birləşərək, vahid birlik yaradırlar.

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

Turizm bazarında sərt rəqabətə dözmək və fəaliyyət göstərmək üçün, hər bir firma marketing tədqiqatına və reklam tədbirlərinə yüz minlərlə dollar xərcləmək məcburiyyətində qalır. Bir neçə kiçik firmalar belə böyük məbləği ödəyə bilmədiklərindən vəziyyətdən çıxış yolunu böyük kooperativlərə birləşməkdə görürlər.

Onlar və yüzlərlə kiçik turist firmaları (adətən turagentlər) birləşərək, ümumi qüvvə ilə marketing və reklam tədbirləri üçün vəsait ayırmaq imkanı qazanırlar. Marketing və reklam tədbirləri ilə kooperativlər bilavasitə özləri məşğul olurlar, bu barədə ixtisaslaşmış firmalara müraciət edirlər və onların pulunu ümumi

vəsaitdən ödəyirlər. Aparılan marketing tədqiqatının nəticələri, kooperativin bütün üzvlərinin diqqətinə çatdırılır.

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

Bu gün turizm sənayesi kompüterləşməyə keçib və ilk növbədə bu o deməkdir ki, kompüterləşmə turizm sənayesində bütövlüklə iş prosesini dəyişdirir və tədricən kompüterlərin vasitəsilə bütün mühüm məsələlər həll olunur. İkincisi, kompüterləşmə prosesi əlavə vəsait tələb edir və çox bahadır. Üçüncüsü, kompüterləşmə əməyi yüngülləşdirməyə xidmət edir. Kompüterləşmə prosesi müxtəlif ölkələrdə, müxtəlif müəssisələrdə müxtəlif cür baş verir. Bu, ölkənin iqtisadi və turizm sənayesindəki vəziyyətindən, müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən problemlərin başa düşülməsi, müəssisənin maliyyə durumunun və ixtisaslaşmış kadrların mövcudluğundan asılıdır.

Turizm sənayesində kompüterləşmə prosesi başqa sahələrə nisbətən gec başlayıb. Bir çox sahələrdə kompüterləşmə 1960-cı ildə başlamışdır. Turizm sənayesi avtomatlaşdırma imkanlarından 1970-ci ilin əvvəlinədək geniş miqyasda istifadə etmirdi. Kompüterləşmənin gec tətbiq olunması turizm sənayesi müəssisələrinin daha az vəsaitlə daha mükəmməl kompüter texnologiyalarını almağa imkan verdi.

Beynəlxalq turizmin təşkil olunmasında müasir səviyyəli informasiya texnologiyasının rolunun aydınlaşdırılması və tətbiqinin öyrənilməsi maraq doğuran məsələlərdəndir. Beynəlxalq turizmin inkişafında informasiya texnologiyasının rolu isə turizmin bir sıra səciyyəvi xüsusiyyətləri ilə daha da əhəmiyyətliyə. Bu, turizm xidmətinin daşınılmaz olması, onun təşkil olunması üçün geniş informasiya-reklam tədbirlərinin aparılmasının vacibliyi və s. ilə izah olunur. Bundan başqa turizm biznesinin müəyyən dərəcədə mövsümi xarakter daşması, mövsümlərin qızgın çağında kütləvi turist tələbatının həddən artıq

yüksəlməsi, turistlərin tələbatlarının ödənilməsi üçün turizm müəssisələrindən əlavə digər çoxlu sayda müəssisələrin də bu işə cəlb olunması da burada etibarlı və sürətli informasiya mübadiləsi zərurətini ortaya qoyur. Kompüter texnologiyasının və sürətli informasiya mübadiləsinin tətbiqi turizmin təşkilində aparıcı rola malik olan turoperatorların fəaliyyətinə təsir edir.

Təşkilati cəhətdən istənilən turizm müəssisəsinin informasiya texnologiyaları ilə təchiz olunması ənənəvi olaraq qəbul edilən müəssisə ofisinin avtomatlaşdırılmasından əlavə yerli elektron şəbəkə və elektron sənəd dövriyyəsi, habelə yol biletləri və otel nömrələrinin əvvəlcədən sifariş olunmasına qədər istənilən miqyasda həyata keçirilə bilər. Əgər müasir səviyyəli informasiya texnologiyasının istifadə olunmasının struktur sxeminə nəzər salsaq, burada üç səviyyənin- müəssisədaxili, müəssisələrarası və interaktiv informasiya əlaqəsinin yaradılmasını misal göstərmək mümkündür.

Müəssisədaxili səviyyədə informasiya texnologiyasının tətbiqi turizmlə məşğul olan müəssisənin profilindən və işinin həcmindən asılı olaraq dəyişilə bilər. Burada əsas məsələ turizm xidmətinin göstərilməsi zamanı alınan informasiyanın qəbul edilməsi, işlənilib hazırlanması, və mühafizə olunmasıdır. Müəssisədaxili belə informasiyanın (mühasibat, marketinq və s.) işlənilib hazırlanması üçün müasir səviyyəli komputerlər, informasiyanın verilməsi və qəbul edilməsi üçün avadanlıqlar tələb olunur. Bundan əlavə turizm müəssisəsində tətbiq olunan digər elektron tipli informasiya texnologiyası və onların müəssisədaxili yerli şəbəkədə (intrenet) fəaliyyət göstərmək imkanının olması həmin müəssisənin struktur bölmələri arasında operativ əlaqə yaradılması, habelə mühafizə olunan informasiyaları əldə etmək üçün maneələrin ortadan qaldırılması baxımından çox əhəmiyyətlidir. İnformasiya texnologiyasının turizm biznesində tətbiq olunması müəssisələrarası şəbəkədə birgə istifadə formasında da geniş yayılmışdır. Bu cür informasiya şəbəkəsinin istifadə olunması ilə müəssisədə idarəetmə işlərini xeyli sadələşdirmək, turların təşkili prosesini təkmilləşdirmək, maliyyə əməliyyatlarının sürətli şəkildə həyata keçirmək mümkündür. Bu cür səviyyəli informasiya şəbəkəsinin yaradılması turizm agentlikləri, turoperatorlar və potensial müştərilər

arasındakı əlaqələri sürətləndirib, turistlərin tələbatları ilə turizm müəssisəsinin iqtisadi mənafeələrinin ödənilməsi üçün şərait yaradır.

İnternetin turizm müəssisəsi üçün yaratdığı imkanları qısa olaraq aşağıdakı kimi göstərə bilərik.

- Şəbəkə marketinqinin həyata keçirilməsi.
- Təklif etdiyi xidmətin «On-line» rejimi üzərindən satılması.
- Ərazicə uzaq olan müştərilərlə əlaqə yarada bilinməsi.
- Ucuz kommunikasiya vasitələri ilə əlaqəyə çıxış (elektron poçt, rəqəmli telefon, videotelefon, və s.)
- İnternetin köməyi ilə biletlərin satılması, otel nömrələrinin bronlaşdırılması.

Səmərəli reklamın həyata keçirilməsi.

- Elektron sərgilərdə, yarmarkalarda, sərgilərdə və s. iştirak.
- Uzaqdan qeyri-nəqd hesablaşmaların həyata keçirilməsi.
- 365 gün, 24 saat operativ iş rejimi.
- Potensial əməkdaşların axtarılması.
- Müəssisənin ictimaiyyətlə aparılan əlaqələrinin yüksək keyfiyyətlə və sürətlə aparılması.
- Müəssisənin korporativ saytının yaradılması və onun İnternetdə yerləşdirilməsi.

Potensial turistin İnternet vasitəsilə əldə edə biləcəyi informasiyaları qısa şəkildə belə göstərmək mümkündür:

- Məsafədən asılı olmayaraq istənilən turizm müəssisəsinin xidmətlərindən istifadə etmək.
- Öz marşrutunu müəyyənləşdirmək, nəqliyyat vasitələri və bilet qiymətləri haqqında məlumatlar almaq.
- Nəqliyyat vasitələrinə və otel nömrələrinə yerləri bronlaşdırmaq.
- İstifadə etdiyi xidmət və əmtəələrin haqqını ödəmək.
- İnternetin axtarma sistemlərindən istifadə etmək.
- Elektron poçtdan istifadə etmək.

İnformasiya, onun etibarlı mübadilə vasitələri (İnternet, intranet və s.) turizm üçün niyə bu qədər vacibdir. Bu suala cavab vermək üçün turizm xidmətinin özünəməxsus xüsusiyyətlərini, turizm məhsulunun yaradılması, istifadə olunması zamanı qarşıya çıxan məsələləri araşdırmaq, turistlərin fərdi xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır. İqtisadiyyatın bütün sahələri kimi turizmdə də göstərilən xidmətin istehlakçıya çatdırılması (marketing) və onun daha tez və sərfəli şəkildə reallaşdırılması mühüm məsələlərdən biri hesab olunur. Əgər turizm şirkəti üçün bu məsələ nə qədər vacibdirsə, istehlakçı üçün də eyni aktuallıq daşımaqdadır. Özünün qısa məzuniyyətini daha mənalı şəkildə keçirə bilmək istəyən hər bir işgüzar adam çoxlu sayda turizm məhsulu təklif edən firmaların seçimi qarşısında qalırlar. Bu isə çəşqınlığa və məsələnin reallığa çevrilməsinə maneələr yarada bilər. Bundan əlavə göstərmək lazımdır ki, turizm xidmətinin özü bir sıra unikal xüsusiyyətləri ilə də fərqlənir. Bunlar turizm məhsulunun bir yerdən başqa yerə daşına bilməməsi, turizm xidmətinin nisbətən mövsümi xarakter daşması, turizm xidmətinə istifadə edən insanların yüksək tələbkarlıqları ola bilər. Potensial turistlərə nəzər salsaq onların kifayət qədər təhsilli, yaxşı maddi imkanlı, öz işində ciddi olan, dinamik həyat tərzinə və tez-tez sərbəst səyahət etməyə meyilli olan şəxslər olduğunu görürük. Bu insanlar onlara ayrılmış iş vaxtına ciddi əməl etdikləri kimi istirahətlərini də mənalı keçirməkdə maraqlıdırlar. Əgər tarixə geri dönüb, məsələn, məşhur «Orient Express» ilə səyahətə nəzər salsaq, həmin dövrdə turizmin hələ bir aristokrat əyləncəsi xarakteri daşdığını görürük. Turizmin keçən XX əsrin 50-ci illərindən etibarən geniş bir vüsət aldığını və indi onun artıq kütləvi hal daşıyaraq planet əhalisinin üçdə birinin tələbatına çevrilməsi məhz sıx informasiya mühitində mümkün olmuşdur. Müasir dünyada İnternetin Yer kürəsinin istənilən nöqtəsinə qədər yayıldığını nəzərə alırıqsa potensial müştərilərin məhz bu şəbəkədən istifadə edərək öz istəkləri çərçivəsində seçimlərinin etdiklərini tamamilə təbii bir hal kimi qəbul etmək olar. Məsələnin populyarlığını başa düşən turizm firmaları ümumdünya şəbəkəsində təmsil olunam bilmək üçün özlərinin səhifələrini təqdim edirlər. İnternet hər bir müştəriyə

(potensial turistə) yönəlmiş fərdi yanaşmanı təmin edir. Müasir dövrdə bütün dünya üzrə belə səhifələrin sayının 80 minə çatdığını göstərməklə məsələnin nə qədər populyar olduğunu bir daha göstərmək mümkündür. Ümumdünya şəbəkəsindəki belə səhifələrin bəziləri çox böyük olub, istifadəçiyə-bizim misalda potensial turistə kommersiya xarakterli informasiyadan əlavə, səyahətçi məsləhətləri, turizm mərkəzlərinə bələdçiliyi, görkəmli yerlərin foto və video təsvirləri, hava məlumatları, valyuta kursları, xəritə planlar haqqında məlumatlar verirlər. Dünya üzrə onlardan- www.world-touris.org, www.yahoo.com <<http://www.yahoo.com>>, www.expedia.com <<http://www.expedia.com>>, www.asiatravel.com, www.travelocity.com, www.thomascook.co.uk, www.wttc.org, www.excite.com, www.travel.net, www.lycos.com və s. göstərmək olar. Azərbaycan haqqında ümumdünya şəbəkəsində informasiya yayan ən görkəmli saytlardan www.myst.gov.az, (Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin saytı) www.azeribaijan-info.com <<http://www.azeribaijan-info.com>>, (Azərbaycan haqqında hər şey) www.culture.az, (Azərbaycan mədəniyyətinə və incəsənətinə həsr olunmuş sayt), www.azerifolk.com, (Azərbaycan mədəniyyəti haqqında sayt) www.tourizm.az (Virtual Turizm Agentliyinin xidməti), www.gateway.az və s. göstərmək olar.

Ümumdünya şəbəkəsindən istifadə etməklə təkcə informasiyanın verilib-alınması kimi məsələləri deyil həm də birbaşa olaraq turizm xidmətinin satışını da təşkil etmək mümkündür. Baxmayaraq ki, müasir dövrdə bunun miqdarı dünya üzrə ümumi turizm xidmətinin təqribən 1%-ni təşkil edir, ancaq mütləq rəqəmlə ifadə etdikdə bu məbləğin çox böyük olduğunu göstərmək mümkündür. Bu isə turizm xidmətinin böyük bir həcmə malik olmasından irəli gəlir.

Potensial turistlərin İnternetini imkanlarından istifadə etməklə reklam olunan turist xidmətləri haqqında məlumatları asanlıqla əldə edə bilmələri turagentlər tərəfindən təklif olunan reklamlarla müqayisədə daha səmərəli olması ilə səciyyələnir. Belə ki, ənənəvi üsullarla (məsələn, televiziya) verilən reklamlar kütləvi auditoriya üçün nəzərdə tutulduğundan bir çox hallarda səmərəlilik vermir.

Hətta məqsədli auditoriyanın seçilməsi düzgün həyata keçirildikdə belə potensial müştərilər- bizim misalda turistlər bu reklamlara qarşı biganə olacaqlar. Bunun əsas səbəblərindən biri reklamı təşkil edən marketing mütəxəssisinin bu işə nəzarət etməsidir. Buradakı müştəri üçün reklama yalnız passiv mövqedən olaraq cəlb edilmə imkanı vardır. Başqa sözlə ifadə edərixsə bu nə dialoq, nə monoloq sayıla bilər. Ən yaxşı halda verilən bu reklam turizm xidməti təklif edən firmanın öz xidmətlərini tərifləməkdən ibarət ola bilər.

İnternetdən istifadə edərək klassik reklam üsullarına məxsus olan bu kimi çatışmamazlıqları ortadan qaldırmaq mümkündür. Birincisi, buradakı situasiyaya marketing mütəxəssisi deyil, sifarişçi nəzarət edir. Şəbəkədən informasiya axtaran potensial turistlər onlara nə lazım olduğunu, bunun nə zaman və hansı istiqamətdə axtarılacağı qərarını özləri verirlər. Əgər təqdim olunan səhifədə onları qane edən informasiya olmadıqda sifarişçi asanlıqla buranı tərk edib, digər bir səhifədəki təkliflərə baxmaq imkanı əldə edə bilər. Beləliklə əvvəlki klassik reklam üsulu ilə darıxdırıcı bir mühitə düşən auditoriya bu vasitə ilə reklamın passiv müşahidəçisindən aktiv iştirakçısına çevrilə bilər.

İkincisi, şəbəkədə özünə lazım olan informasiyanı axtaran potensial turist məlumat üçün xidmət təklif edən firmaya özü müraciət edir. Burada diqqət edilə biləcəyimiz ən mühüm bir məsələ isə həmin qərarın kənardan kimsənin təzyiqi olmadan həyata keçirilməsidir. Çünki, şəbəkədə informasiya axtaran müştəri həmin məlumatı almaq üçün dərkolunmuş şəkildə buraya müraciət etmişdir.

Üçüncüsü, ümumdünya şəbəkəsi hər bir müştəriyə fərdi qaydada yanaşma imkanı da yaradır. Ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrindən fərqli olaraq İnternet hər bir müştəriyə dəqiq istiqamətlənmiş məlumatı göndərərək, onun kortəbii qaydada verilməsindən alınan üstün fərqlərni ortaya qoymuş olur.

Dördüncüsü, bəlkə də bu sahədəki ən mütərəqqi yeniliklərdən biri kimi qiymətləndirə biləcəyimiz xüsusiyyət isə şəbəkənin yaratdığı həmin informasiya mübadiləsinin interaktiv xarakter daşmasıdır. İkitərəfli qaydada dialoq formasında həyata keçirilən informasiya mübadiləsi turizm firması tərəfindən hər bir müştəriyə fərdi qaydada yanaşma imkanı verir.

Turizm şirkəti öz gündəlik fəaliyyətində internet şəbəkəsinin imkanlarından çox geniş istifadə edir. Lakin internet müştərilərin cəlb olunmasında kifayət qədər effektiv vasitə kimi qəbul olunmur. Buna baxmayaraq İnternetdən öz reklamları üçün istifadə edən turizm şirkətlərinin sayı kifayət qədər artmışdır.

Reklam işləri üçün vəsait ayırmazdan əvvəl marketing şöbəsinin nümayəndələri bu və ya digər reklam daşıyıcısının hansı auditoriyaya malik olduğunu bilməlidir.

İnternet istifadəçiləri haqqında kifayət qədər məlumat aldıqdan sonra turizm şirkətlərinin bu şəbəkədə təqdimatına diqqət yetirilməlidir. Təqdimat dedikdə, ilk növbədə şəxsi internet səhifəsinin yaradılmasına nail olmaq lazımdır. Bu səhifəni həm Veb- server, həm də Veb-sayt adlandırırlar. Nəzərə alınmalıdır ki, bu sayt turizm şirkətinin vizit kartı, onun yüksək keyfiyyətinin göstəricisidir. Bəzən şirkət nümayəndəsi bu Veb- saytı yaratmağı peşəkara deyil, bu işin həvəskarı olan bir gəncə həvalə edir. Bu halda yüksək nüfuza malik həmin şirkətin çox keyfiyyətsiz, effektiv və səhvlərlə dolu Veb saytı yaranır. Bu da əlbəttə ki, nüfuzun aşağı düşməsinə səbəb olur. Həmin şirkət nəzərə almalıdır ki, bu sayt onun vizit kartı, yüksək keyfiyyətinin göstəricisidir. Sözsüz bu şirkətə və onun təklif etdiyi xidmətlərə dırnaq arasına baxacaqlar. Ona görə də Veb-saytın yaradılması peşəkara tapşırılmalı, ixtisaslaşmış peşəkar Veb-dizayn şirkətinə müraciət edilməlidir. Hal-hazırda bu şirkətlərdən kifayət qədər var. Bunun üçün ilk növbədə həmin dizayn şirkətinin bundan əvvəlki işlərinə baxmaq, daha sonra öz seçimini etmək lazımdır.

Turizm informasiya texnologiyaları vasitəsilə reklamının təşkili üçün ilk növbədə axtarış sistemlərində və ehtiyatlar kataloqlarında qeydiyyatdan keçilməlidir. Bunlar məcburi xarakter daşıyan işlərdir. Bunun vasitəsilə şirkət özünə kiçik auditoriya və müştəri kütləsi yığa bilər. Şirkət öz reklam işini yalnız internet vasitəsilə qurmamalı, başqa vasitələrə də müraciət etməlidir. Turizm şirkəti reklam üçün kütləvi informasiya vasitələrindən, əsasən də gündəlik mətbuatdan istifadə edə bilər.

Texniki cəhətdən yanaşdıqda informasiya texnologiyalarının imkanlarının qeyri-məhdud olduğunu nəzərə alaraq onun insanların həyatında və iqtisadi

fəaliyyətində, o cümlədən turizm biznesi sahəsində də rolunun hər keçən gün ərzində artdığını görmək mümkündür. İnsan tələbatının sonsuz olduğunu, bu tələbatların ödənilə bilməsi üçün resursların məhdud olduğunu nəzərə alırıqsa onlardan səmərəli şəkildə istifadə olunması mühüm məsələ kimi qarşıda durur. Bunun həll edilə bilməsi üçün isə həmin resurslar və onlardan istifadənin təşkili haqqında kifayət qədər informasiyaya malik olmaq zərurəti yaranır. İnformasiya texnologiyasının da sonsuz imkanlarından istifadə etməklə iqtisadiyyatın bütün sahələrində olduğu kimi dövrümüzün ən populyar sosial-iqtisadi hadisəsi olan beynəlxalq turizmin təşkili məsələsində də səmərəli nəticələr əldə etmək mümkündür.

Son illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafına xüsusi önəm və qayğı göstərilir. Turizmin mədəniyyət ilə bir dövlət qurumunda birləşməsi onun inkişafı üçün yeni imkanların yaranmasına təkan vermişdir. Bu, turizmin inkişaf etdirilməsi ilə yanaşı, həmçinin Azərbaycan mədəniyyətinin və milli irsinin də təbliğ olunmasına yardım edir. Ənənəvi təbliğat vasitələri (çap məhsulları, beynəlxalq sərgilərdə iştirak, video və kino çarxlarının istehsalı) ilə yanaşı elektron resursların bu səpgidə artırılması və yayılması çox zəruridir. Respublikada bu sahədə mövcud olan elektron resurslarının təhlili onları 3 kateqoriyaya bölməyə imkan verir.

Bunlardan birincisi, ümumrespublika, dövlət əhəmiyyətli məlumat portallarıdır. Onlar ilk öncə ölkə haqqında ümumi və ətraflı məlumatın yerləşdirilməsi məqsədilə xidmət edirlər. Belə resurslardan ilk növbədə www.azerbaijan.az portalı qeyd olunmalıdır. Bundan başqa UNDP ilə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin birgə layihəsi çərçivəsində yaradılan ixtisaslaşmış turizm portalı da eyni məqsədlidir.

İkincisi, ölkədaxili turizm sahəsində çalışan aidiyyətli qurum və şirkətlərin elektron resursları. Bunlardan İmprotex travel, Sevgun Travel, Absheron Tour və Caspian Invest Commerce şirkətlərinin veb-resursları xüsusilə maraqlı və diqqətəlayiqdir. Adı çəkilən şirkətlərin saytlarında ölkənin müxtəlif bölgələrinin turizm imkanlarının təqdimi ilə yanaşı şirkətlərin göstərdiyi geniş çeşidli xidmət və turlar barəsində məlumat da öz yerini tutmuşdur.

Nəhayət, üçüncüsü otel və istirahət mərkəzlərinin elektron məhsullarıdır. Bunlar başlıca olaraq Bakıda yerləşən otellərə aiddir. Onlarla qısa tanışlıq belə bir fikir söyləməyə imkan verir ki, əksər rekreasiya obyektləri olan otel və istirahət mərkəzlərinin veb –məhsulları təqdimat və tanışlıq daha doğrusu bir növ reklam xarakteridir.

Ümumiyyətlə respublikada sözü gedən sahədə mövcud olan internet məhsullarının təhlili belə bir nəticə çıxarmağa imkan verir ki, onların böyük bir hissəsi təqdimat və promouşn xarakteridir.

Internetin interaktiv imkanlarından yalnız forumlar kimi xidmət təklif olunur. Bu da sözsüz ki, ölkədə e-biznesin və e-commerce – nin zəif inkişafından irəli gəlir. Ümid etmək olar ki, həmin problemin həlli elektron turizmin daha sürətli inkişafına təkan verəcəkdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Fikrimizcə, müasir inkişaf mərhələsində xarici ticarət münasibətləri arzu edilən səviyyədə formalaşa bilməsi bir tərəfdən real bazarın hələ təşəkkül mərhələsində olması, digər tərəfdən onun ümumiqtisadi siyasətin tərkib hissəsi kimi çıxış etməsi ilə bağlıdır. Söhbət hər şeydən əvvəl, element-sistem qarşılıqlı münasibətlərinin araşdırılan səpgidə daha dəyişkən və daha mücərrəd olmasında gedir.

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət ölkədə istehsalı genişləndirmək, bununla da ölkənin gəlirini artırmağa imkan verir. Sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələrlə ticarət aparması xüsusilə əlverişlidir. Bunun əsas səbəbi odur ki, iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələrə göndərilən sənaye məhsulları nisbətən yüksək qiymətlə satılır, həmin ölkələrdəki xammallar isə aşağı qiymətlə alınır.

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə əsas məqam ondan ibarətdir ki, əksər hallarda hansısa bir anda xidmətin satıcısı və alıcısı arasında fiziki kontakt olmalıdır. Yalnız bu halda ticarət üzrə saziş başlana və ya həyata keçirilə bilər.

Bildiyimiz kimi xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin sürətli inkişafına aşağıdakı amillər əhəmiyyətli təsir göstərmişdir:

- dünyanın əksər ölkələrində uzunmüddətli iqtisadi yüksəliş işgüzar aktivliyin, əmək məhsuldarlığının, şirkətlərin gəlirlərinin və əhalinin ödəmə qabiliyyətinin artmasına gətirib çıxarmışdır;
- elmi-texniki tərəqqi istehsalın həcmının genişlənməsinə, xidmətlərin yeni növlərinin və onların tətbiqi sferasının genişlənməsinə səbəb olmuşdur;
- ölkələrin beynəlxalq iqtisadi əlaqələrinin və BİM formalarının inkişafı;
- xidmətlərlə ticarətin inkişafında insan faktoru, ehtiyacların daim artması qanunu özünəməxsus rol oynamışdır;

- insanın intellektual və fiziki imkanlarının təkmilləşdirilməsinə, onun mədəni və sosial ehtiyaclarının təmin edilməsinə yönəldilmiş xidmətlər sektoru genişlənməmişdir.

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin sürətlə artımı həmçinin əmtəə dövriyyəsi və sərmayələr arasında qarşılıqlı əlaqənin güclənməsi, dünya bazarının qloballaşması, milli iqtisadiyyatların “açıqlığı”nın genişlənməsi ilə əlaqədardır.

Beynəlxalq ticarətin coğrafi strukturu ərazi və ya təşkilati əlamətlərinə görə formalaşdırılmış ayrı-ayrı ölkələr və ya onların qrupları arasında əmtəə və xidmət axınları bölgüsünü əks etdirir. Xidmətlərlə dünya ticarətinin ölkələr üzrə bölgüsündə sənayecə inkişaf etmiş ölkələr üstünlük təşkil edir.

Bir ölkənin tənzimləmə tədbirləri digər dövlətlərin iqtisadiyyatına birbaşa təsir göstərir ki, bu dövlətlər də öz növbəsində istehsalçılarını və istehlakçılarını müdafiə etmək üçün cavab tədbirlər görürlər. Bu tənzimlənmənin dövlətlərarası səviyyədə həyata keçirilməsi zəruriliyini ortaya çıxarır.

Ölkələr beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıq və eləcə də elmi-texniki əməkdaşlıq etmək yolu ilə öz milli iqtisadiyyatın dirçəldilməsi üçün qarşıya çıxan problemləri həll etməklə istehsalın səmərəliliyini artırmaq, elm və texnikanı daha da inkişaf etdirmək yollarını axtarırlar. Bütün bunlara nail olmaq üçün ölkəmiz beynəlxalq iqtisadi və o cümlədən ticarət əlaqələrinin genişləndirilməsinə və inkişafına çalışmaqla beynəlxalq əmək bölgüsünün üstünlüklərindən yararlanmalıdır. Beynəlxalq əmək bölgüsü dünya təsərrüfatının yaranmasına və inkişafına gətirib çıxardır.

Bir məsələni də qeyd etmək lazımdır ki, xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafına təsir edən əsas amillərdən biri turizm və maliyyə xidmətləridir. Müasir dövrdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı turizm və maliyyə xidmətlərindən də kənarda qalmamışdır. Hal-hazırda turizm və maliyyə xidmətlərinin forması dəyişmiş və ölkənin xidmətlərlə beynəlxalq ticarətinin inkişafında daha perspektivli sahəyə çevrilmişdir. Bu məqsədlə ölkənin xidmətlərlə beynəlxalq ticarətinin inkişaf etdirilməsi məqsədilə qeyd edilən sahələrə daha geniş diqqət göstərilməli və aşağıda qeyd edilən bir sıra tədbirlər həyata keçirilməlidir:

- istifadə olunan nəqliyyat növündən asılı olmayaraq fərdi və kollektiv qaydada həyata keçirilən turizm səyahətlərini sadələşdirmək.

- pasport, viza, tibbi və valyutar yoxlamaları və xaricdəki turizm təmsilçiliyi statusu üzrə rəsmiyyətçiliklərin sadələşdirilməsi üzrə müvafiq qəraların qəbul edilməsi ilə turizm səfərlərinin, səyahətlərinin genişləndirilməsinə səmərəli töhfə vermək.

- turistlərə tətbiq olunan hüquqi müddəaların liberallaşmasına imkan verən və turistlərə xidmət edən turizm müəssisələri, turizm agentliklər və digər təşkilatların fəaliyyətinə aid olan texniki normalara uyğun olaraq turizm səyahətlərinin sadələşdirilməsi məqsədilə qəbul edilmiş və icra olunan Budapeşt Konvensiyası ilə birgə əməkdaşlıq edilir.

- turizmin məktəblərin və ali təhsil müəssisələrinin tədris planına daxil edilməsi yolu ilə ayrı-ayrı şəxslərin turizmə hazırlanması.

- turizm peşəsinin reytinginin yüksəldilməsi və xüsusilə gənclərin bu sahənin seçməsinin həvəsləndirilməsi

- turizm sahəsində təkcə tədris deyil, həm də heyətin mübadiləsi və diplomların qarşılıqlı olaraq tanınmasını asanlaşdıran beynəlxalq səviyyəli standartlaşdırılmış tədris planı əsasında təhsil verən tədris müəssisələri şəbəkəsinin yaradılması.

- bu sahədə YUNESKO-nun tövsiyyələrinə görə səviyyələrindən asılı olmayaraq bütün turizm heyəti və müəllimlərin ixtisasartırma kurslarının keçirilməsində əməkdaşlıq

- turizm sənayesində rəqabətin gücləndirilməsi, inhisar meyllərinə qarşı tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- turizm sahəsində sahibkarlığın, ilk növbədə, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üçün müvafiq şəraitin yaradılması;

- mülkiyyət formasından asılı olmayaraq turizm məqsədilə ölkəyə gətirilən texnoloji, mehmanxana avadanlığı və nəqliyyat vasitələri üçün üç il müddətinə gömrük rüsumlarının tətbiqinin dayandırılması;

- yeni yaradılmış turizm təşkilatı və müəssisələrinə vergi güzəşlərini tətbiq olunması;
- turistlərin tələbatının ödənilməsi üçün kiçik şəxsi mehmanxanalar şəbəkəsinin və başqa yerləşdirmə obyektlərinin formalaşması üçün şəraitin yaradılması.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Ş.H.Nasıyev, Ə.İ.Bayramov Beynəlxalq İqtisadiyyat (Metodiki göstərişlər). Bakı 2000.
2. Ш.Гаджиев «Азербайджан на пути к мировому сообществу» Киев, 2000.
3. Bayramov Ə.İ. «Regional iqtisadi integrasiya: nəzəriyyə və praktika», Bakı, Azər nəşr, 1997.
4. Ломакин Б.К. «Мировая экономика», М. Финансы, 1999
5. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. – Москва: ИКЦ «Маркетинг», 2001.
6. Аكوпова Е.С. Воронкова О.Н., Гаврилко Н.Н. Мировая экономика и международные экономические отношения. - Ростов-на Дону: «Феникс», 2001.
7. Turizmin əsasları – İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva, Bakı-2007
8. Turizmin əsasları – Soltanova H.B., Hüseynova Ş.H., Bakı-2007
9. Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri – F. İ. Qurbanov, Bakı-2007, “Adiloğlu” nəşriyyatı
10. Наговицын А.Г. «Внешняя торговля» М.Юрист, 1999
11. Черенков В.И. «Международный маркетинг», СПб, О-а Знание 1998
12. Balabanov İ.T., Balabanova A.İ. «Внеэкономические связи», М, Финансы и статистика, 1998.
13. Abasova S.H. Beynəlxalq turizm əməliyyatlarının dövlət tənzimləmə mexanizmləri. « Azərbaycan dirçəliş yolunda » Məqalələr toplusu. 6-cı buraxılış. Bakı. Elm. 2003, səh 141-156
14. Abasova S.H « İnnovativ turizm əməliyyatları. » Bakı Turizm İnstitutu, 2004
15. İbrahimova X.İ. Azərbaycanın regionlarının inkişafında turizmin rolu. “Azərbaycan dirçəliş yolunda” məqalələr toplusu, 9-cu buraxılış. Bakı, Elm, 2005
16. Turizm əməliyyatları. Statistik məcmuə. Bakı, DSK, 2010.

17. Аббасов Ч.М. «Основные направления формирования внешнеэкономической политика Азербайджана», Баку, «Сабах», 1994
18. Həsənov R.T. «Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafının bazar modelinin konseptual əsasları», Bakı, Elm, 1998.
19. Андрианов В.Д. «Новые индустриальные страны в мировом капиталистическом хозяйстве», М, МО, 1989.
20. Нухович Э.С., Смитенко Б.М., Эскиндаров М.А. «Мировая экономики интернационализация и макроэкономическая политика государства», М.Наука, 1997.
21. Киреев «Международная экономика» 1 часть, Москва «Международные отношения», 1997 г.

РЕЗЮМЕ

Если учесть, что объектом международной торговли выступают товары и услуги, то можно выделить две его формы – международную торговлю товарами и международную торговлю услугами.

Международная торговля услугами это особая форма мировых хозяйственных связей, отражающая обмен услугами между продавцами и покупателями различных стран. Туризм и финансовые услуги являются формами международной торговли услугами.

Опыт развитых стран показывает, что международная торговля услугами это мощная сила, воздействующая на развитие экономики страны. Она играет важную роль в формировании государственного бюджета, в стабилизации торгового баланса. Но роль международной торговли услугами этим не ограничивается. Развитие международной торговли услугами справляется с такой тяжелой проблемой в стране, как безработица, оказывает влияние на все сферы экономики и стимулирует их развитие.

Все отмеченные выше задачи исследованы в представленной магистерской работе и получены соответствующие результаты.

В магистерской диссертационной работе исследованы теоретические основы международной торговли услугами, исследованы такие сферы, как туризм и финансовые услуги в международной торговле услугами и проведен системный анализ направлений развития международной торговли услугами.

SUMMARY

Considering that the goods and services are objects of the international trade, we must distinguish between international trade of goods and services.

International trade of services are special form of international relations that reflects trade of services between different countries buyers and sellers. Tourism and financial services are forms of international trade of services.

Experiences of development countries shows that international trade of services is most affective force on the country economy. That plays leading part on the budget and stabilization trade balance. Development of international trade of services afford to solve problems like unemployment, economic recovery. All above them was investigated at the master dissertation.

At master dissertation theoretical bases of international trade of services was explored, tourism and financial services in the international trade of services was analysed and development ways of the international trade of services researched.

REFERAT

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, xidmətlərlə beynəlxalq ticarət iqtisadiyyata təsir göstərən güclü qüvvədir. O, dövlət büdcəsinin formalaşmasında, ticarət balansının sabitləşməsində mühüm rol oynayır. Lakin xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin rolu bununla bitmir. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafı ölkədə işsizlik kimi ağır bir problemin öhdəsindən gəlir, ölkə təsərrüfatının bütün sahələrinə təsir göstərir və onların inkişafını stimullaşdırır. Bundan başqa fikrimizcə xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafı və daha səviyyəli olması ölkənin prestijinə böyük təsir göstərir. Buna görə də xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafına nail olmaq ölkənin başlıca məqsədlərindən olmalıdır. Bunun üçün beynəlxalq ticarətin bazar münasibətlərini öyrənmək və düzgün şəkildə tənzimləmək lazımdır. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə turizmin rolu danılmazdır.

Beynəlxalq ticarətin obyektı olan xidmətlər özünün iqtisadi təbiətinə görə adı ticarət edilə bilən əmtəədən heç nə ilə fərqlənmir. Buna görə də beynəlxalq ticarətin bütün tələb və təklif nəzəriyyələrini qeyri-faktor xidmətlərlə ticarətə münasibətdə də tətbiq etmək olar.

Xidmətlərlə ticarətdə əsas məqam ondan ibarətdir ki, əksər hallarda hansısa bir anda xidmətin satıcısı və alıcısı arasında fiziki kontakt olmalıdır. Yalnız bu halda ticarət üzrə saziş başlana və ya həyata keçirilə bilər. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə sazişlərin həyata keçirilməsinin bir neçə mexanizmi mövcuddur:

▪ *Alıcının mobilliyi.* Hansısa bir ölkənin rezidenti olan xidmət alıcısı digər bir ölkənin rezidenti olan xidmət satıcısının yanına gəlir. Alıcının mobilliyi adətən ona əsaslanır ki, xaricdə o, öz ölkəsində olmayan xidmətləri (turizm), keyfiyyəti daha yüksək olan xidmətləri (təhsil, səhiyyə) və ya dəyəri aşağı olan xidmətləri (gəmi təmiri) əldə edə bilər.

Satıcının mobilliyi. Hansısa bir ölkənin rezidenti olan xidmət satıcısı digər bir ölkənin rezidenti olan xidmət alıcısının yanına gəlir. Satıcının mobilliyi adətən ona əsaslanır ki, onun alıcısı xaricdə yerləşir və satıcının yanına gəlmək imkanı yoxdur

(auditor və muhasibat xidmətləri) və ya xidmətin özü spesifik xarakter kəsb edir (tikinti).

Hal-hazırda dünya ölkələrinin əksəriyyəti milli iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsi məqsədilə xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafına böyük əhəmiyyət verirlər. Ölkəmiz də keçən müddət ərzində bu sahənin inkişafı məqsədilə turizm sektorunun inkişafına xüsusi səy göstərmiş və bu sahənin genişlənməsi məqsədilə lazımi hüquqi və infrastruktur bazanı formalaşdırmışdır. Bütün bu siyasətin nəticə olaraq ölkəmizdə turizm günü-gündən inkişaf edir. Məhz bu səbəbdən də təqdim edilən magistr dissertasiya işinin mövzusu mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Magistr dissertasiya işi giriş, üç fəsil və nəticə və təkliflərdən ibarətdir.

Dissertasiya işinin birinci fəslində xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin nəzəri əsasları, xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin əsas xüsusiyyətləri və xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafında turizmin rolu öyrənilmişdir.

İşin ikinci fəslində xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafına təsir edən turizm bazarı və xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə turizmin inkişaf perspektivləri araşdırılmışdır.

Magistr dissertasiya işinin üçüncü fəslində isə ölkədə xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin müasir durumu, ölkə iqtisadiyyatında xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf problemləri və ölkənin xidmətlərlə beynəlxalq ticarətinin inkişaf perspektivləri tədqiq edilmişdir.