

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ**

*На правах рукописи*

**Рагимов Орхан Рафаэль о**

**МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА**

на тему:

**«Формирование инфраструктуры туристического  
бизнеса в Азербайджане»**

**Шифр и название специальности:** 060409 «Управление  
бизнесом»

**Специализация:** «Бизнес  
администрирование»

**Научный руководитель:** к.э.н. доцент Кашиева Л.А.

**Руководитель магистерской  
программы:** к.э.н доцент Аббасова Р.А.

**Заведущий кафедры:** к.э.н. доцент Алиев М.А.

**Баку 2015**

## **Содержание**

### **Введение**

#### **Глава I. Теоретическо - методологические основы туристического рынка**

- 1.1. Сущность и механизм формирования туристического рынка
- 1.2. Классификация туристских услуг
- 1.3. Потребители туристских услуг

#### **Глава II. Анализ современного состояния инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане.**

- 2.1. Туристические фирмы – как основные элементы инфраструктуры бизнеса
- 2.2. Предприятия по размещению и питанию туристов
- 2.3. Транспортные услуги и рекламно – информационная деятельность в туристическом бизнесе

#### **Глава III. Основные направления формирования и развития инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане**

- 3.1 Формирование и развитие инфраструктуры туристического бизнеса в регионах Азербайджана
- 3.2. Необходимость вовлечения иностранных инвестиций в развитие туристического бизнеса в Азербайджане
- 3.3. Основные направления совершенствования инфраструктуры, для дальнейшего развития международного туризма в Азербайджане.

### **Выводы и предложения**

## Использованная литература

### Введение

**Актуальность темы.** Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики XXI века.

Сегодня, в большинстве стран туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Значение туризма как источника валютных поступлений, расширения международных контактов, обеспечения занятости населения постоянно растет.

Туризм - один из немногих динамично развивающихся видов отечественного бизнеса. Интерес предпринимателей к туризму объясняется рядом факторов. Во-первых, для того чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется больших инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. При этом туристский бизнес позволяет быстро оборачивать капитал, а также извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Для достижения положительного баланса между ввозимыми в страну деньгами (въездной туризм) и вывозимыми из страны (выездной туризм) необходимо всячески поддерживать и развивать внутренний туризм с тем,

чтобы деньги тратились внутри страны, а не за ее пределами. Хорошо спланированная политика национального туризма приводит в конечном итоге к выгоде для страны. Если развитие туризма планируется недостаточно профессионально, может случиться так, что страна будет вкладывать в туризм больше, чем получать от него. Для того чтобы преуспеть в туристском бизнесе, требуются основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации турпродукта, хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристского рынка.

Туризм, как сфера проявления экономической, политических и социальных интересов государства имеет ряд важных и сложных проблем, решение которых представляет собой достаточно комплексную многогранную задачу. Его можно рассматривать и как вид бизнеса и как сферу международных отношений, в зависимости от этого меняется и круг проблем, и направления исследования.

Определение реальной перспективы развития инфраструктуры туристического бизнеса зависит от глубины и комплексности разработки важнейших теоретических и практических положений экономики туризма.

В настоящее время развитие инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане происходит не на основе научных прогнозных разработок, а спонтанно. Отсутствует ясная и четкая концепция развития туристического бизнеса в Азербайджане на долгосрочную перспективу, нет полного экономического анализа туристских ресурсов и туристского рынка.

Все это обуславливает бесспорную актуальность исследования и его научную новизну.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы является: на основе комплексного анализа общих и специфических сфер рынка туристских услуг разработать научно-обоснованные рекомендации по

дальнейшим направлениям развития инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджанской Республике.

Указанная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- осветить теоретические основы туристского рынка;
- выявить сущность и специфические черты важнейших категорий туристского рынка;
- исследовать проблемы эффективности развития туризма в национальной экономике;
- проанализировать и оценить современное состояние инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане;
- обосновать необходимость вовлечения иностранных инвестиций на развитие инфраструктуры туристического бизнеса;
- определить основные направления развития инфраструктуры туристического бизнеса и разработать конкретные рекомендации по его совершенствованию в перспективе.

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования являются предприятия туристической отрасли Азербайджанской Республики. Предметом исследования является механизм формирования, становления и развития инфраструктуры бизнеса в туристической сфере экономики Азербайджана.

**Теоретико-методологической основой исследования** составляют труды зарубежных и отечественных ученых – экономистов, посвященные организационно – экономическим проблемам развития инфраструктуры бизнеса в туристической отрасли.

При проведении исследования автор опирается на Законы Азербайджанской Республики, Указы и Распоряжения Президента Азербайджанской Республики, Постановления Кабинета Министров и другие нормативно-правовые акты по проблемам развития и совершенствования

туристического бизнеса в республике. При работе над диссертацией, использовалась научная экономическая литература и публикации в периодической печати по исследуемой тематике, материалы научно-практической конференции, соответствующие методические материалы.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в разработке принципов и механизма управления формированием и развитием инфраструктуры туристического бизнеса, адаптированной к рыночным требованиям и условиям модернизации региональной экономики.

В результате исследования получены новые научно-обоснованные результаты, которые заключаются в следующем:

- проанализировано современное состояние туристического рынка Азербайджана;
- обоснована необходимость вовлечения иностранных инвестиций на развитие туристического бизнеса;
- проанализированы элементы инфраструктуры туристического бизнеса каждого в отдельности;
- определены приоритетные направления развития и совершенствования инфраструктуры туристического бизнеса;

**Информационной базой исследования** послужил собранный и обработанный автором статистический материал, включающий данные Госкомстата и Министерства Экономики и Промышленности, а также учетные и отчетные документы предприятий туризма.

При решении поставленных в диссертационной работе задач, использовались различные методы и приемы экономического анализа – сравнения, детализации и выборочных наблюдений, а также системный подход, метод научной абстракции и др.

**Объем и структура исследования.** Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих 9 параграфов, заключения и списка использованной

литературы. Объем работы 84 страницы, включающий 5 таблиц, 1 рисунок.

## **1.1. Сущность и механизм формирования туристического рынка**

Азербайджан один из древнейших очагов цивилизации, страна с богатой и древней историей. XX век вошел в историю азербайджанского народа как период преобразований в социально-экономической, общественно-политической и культурной жизни. В настоящее время осуществляются широкомасштабные политические и экономические реформы, целью которых является создание экономики, способной интегрировать в мировое экономическое сообщество.

Успешные реформы во всех сферах жизни республики под руководством общенационального лидера Азербайджана Гейдара Алиева стала импульсом и для динамичного развития экономики страны. Выверенная экономическая политика и ее успешное проведение, несомненно, закладывает основу для превращения Азербайджана в ближайшем будущем в экономически развитое государство.

Подъем экономики Азербайджана ныне во многом зависит от того, насколько ускоренно и успешно пойдут процессы ее дальнейшего реформирования. В то же время основная цель проводимых реформ состоит в заметном улучшении социального благосостояния населения.

В этом плане подписанный президентом Азербайджана Ильхамом Алиевым указ «О мерах по ускорению социально-экономического развития регионов Азербайджанской Республики» и утвержденная им Государственная Программа Социально-экономического развития регионов Азербайджанской Республики на 2004-2008 годы [8] заложили концептуальную основу развития всех сфер экономики страны, ускорении ее динамичного развития.

На последующее десятилетие был намечен комплекс соответствующих мер с целью создания 600 тысяч новых рабочих мест, преодоления

безработицы и бедности, развития регионов, повышения роли экономики в промышленности и аграрной сфере.

Одной из наиболее рентабельных отраслей экономики является туризм, который способен сыграть важную роль в преодолении безработицы и сокращении бедности в республике. Максимальное использование огромного туристического потенциала страны, наряду с поддержкой аграрного комплекса и перерабатывающих предприятий, обозначено Государственной программой по социально-экономическому развитию регионов, как одно из приоритетных направлений.

В свете затронутой нами в данной главе проблемы, представлялось целесообразным раскрыть некоторые теоретические вопросы механизма функционирования туристического рынка в экономике.

Туризм сегодня – это сфера народнохозяйственного комплекса, которая во многих странах мира превратилось в бурно развивающуюся отрасль. В настоящее время каждое 16-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. На долю туристического бизнеса приходится около 10% мирового ВВП. Туризм обеспечивает 8% мирового экспорта и почти 35% прибылей в сфере услуг. По имеющимся данным за 2012 год прибыль от туризма в 60-ти странах мира составила 703 млрд. долл. США.

Следует отметить, что по рассматриваемому кругу вопросов в экономической литературе имелось недостаточно исследований. Можно отметить отдельные работы М. А. Ананьева, И. А. Азара, И.Т.Балабанова Д. К. Исмаева, Л. Ф. Ходоркова, Э. Н. Файтельсон и др. Однако, ни в одной из них в достаточной мере не подняты и не разработаны проблемы теории, методологии инфраструктуры туризма и как целостная комплексная система знаний не рассматривается вообще. В целом, такое же положение наблюдается и в отечественной экономической литературе. Можно отметить работы Алирзаева А.Г., Ахмедова А.И., Зейналлы Ю.Г., Сиявуш

Т., Еганлы., Э.М., Гаджиева., Касумова Р.М., Салманова А.А.

Из западных исследователей следует выделить некоторые работы В. Хунцикера, К. Каспара, Й. Криппендорфа, М. Баретье и др., где рассматривались практические и некоторые теоретические вопросы международного туризма, с точки зрения отдельных стран.

В чем заключается экономическая природа туризма? Прежде всего, отметим, что у туризма есть только один потребитель – турист. Турист как потребитель туристического продукта (туров, услуг, товаров) представляет собой объект деятельности туристических фирм.

В отличие от товарных и финансовых рынков, на которых товар идет к покупателю, в туризме, наоборот, покупатель идет к туристическому продукту, т.е. к услугам туризма. В этом заключается отличительная особенность туриста как потребителя. Потребитель туристического продукта не имеет возможности предварительно ознакомиться с качеством предлагаемых ему туров, услуг и товаров. Туристический продукт находит свою оценку лишь в процессе потребления его туристом.

Туризм – от фр. *Tourisme* < *Tour* – прогулка, поездка возник – в тот период развития общества, когда человек перестал трудиться ради выживания, заботиться о добыче хлеба насущного (на сегодня и завтра), а начал думать об отдыхе и связанных с ним удовольствиями, где определенные место заняли путешествие и туризм.

После того, как первая жизненно необходимая потребность перестала стоять перед человеком, у него появилась вторая необходимая потребность – потребность в информации, а следовательно в путешествиях.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа – туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке.

Возникновение туризма, как товара, потребовало формирования соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристическими хозяйствующими субъектами. Все это обусловило необходимость организационного обособления туризма в самостоятельную отрасль народного хозяйства.

Выделяются следующие виды поездок: отдых – выезд, связанный с отдыхом, лечение, культурно - познавательными целями, посещение родственников, знакомых и т. п.; служебная цель – поездка в командировку для участия в конференциях, выставках, установке оборудования, чтения лекций и т. п.; другие цели – поездки всех прочих видов, не учтенных в первой и второй группах, включая, в частности, поездки на учебу, спортивные состязания и пр.

Современное определение туризма, принятое ООН, заключается в том, что «... туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства».

Активный туризм – это выезд в страну; система показателей отражает число посетителей, число ночевок в стране и поступления в бюджет. В литературе представляет часто как экспорт услуг. Пассивный туризм – это выезд из страны; отражается числом граждан выехавших зарубежные поездки. Представляет как импорт услуг. Различаются также организованный и неорганизованный международный туризм.

В случае если турист осуществляет покупку услуг по ночлегу, транспорту, питанию и развлечению через посредничество туристических фирм, организаций и т. п. заранее в собственной стране, то такие поездки относятся к организационному виду. Существуют групповые и индивидуальные организационные поездки.

В случае же, если турист непосредственно сам покупает эти услуги или часть их в своей или другой стране, то такие поездки относятся к неорганизованным.

Механизм функционирования туристического рынка – это система действий экономических рычагов для сбалансированности спроса и предложения на туристический продукт, на обмен «деньги - туристический продукт», на денежные потоки и потоки туристического продукта. Функционирование туристического рынка можно представить следующей схемой (рис. 1).

Из рисунка видно, что спрос на услуги туризма обусловлен, главным образом, определенными предпосылками предъявителей спроса, а именно туристов.

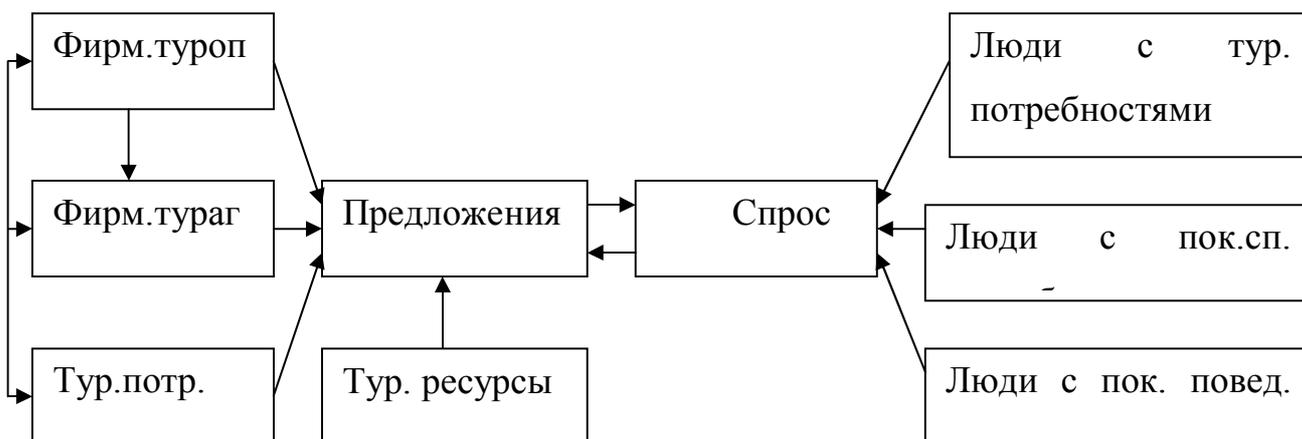


Рис. 1. Схема функционирования туристического рынка

Источник: [15, с. 72]

Среди них выделяются люди с потребностями и желанием путешествовать; люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на самые престижные туры, высокий уровень обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала,

предоставление индивидуального гида-переводчика, автотранспорта и пр.); люди с покупательским поведением. Турист – это покупатель услуг туризма. Его покупательское поведение обуславливается всеми теми природными, психологическими, социальными и другими причинами, которые заставляют его реагировать определенным образом на рекламу. Следует подчеркнуть, что это – важный фактор эффективного функционирования туристического рынка.

Таким образом, среди проблем, требующих своего теоретического осмысления в контексте данной работы необходимо отметить такие как, туристская потребность спрос, предложение, производство и потребление услуг туризма функционирования и система отношения как внутри национальных рынков, так и региональных рынков.

Здесь следует отметить, что туристические потребности, несмотря на то, что имеют в своем содержании экономическую основу, во многих аспектах по форме выражения носят психофизиологический характер. Этот момент приводит к необходимости изучения потребителя туристских услуг с точки зрения мотивов его поведения при выборе того или иного вида услуг, входящих в группу туристских услуг. Человеческие потребности – это массовый процесс согласованности между запросами и желаниями, помыслами и мотивами поведения отдельных лиц.

Таким образом, «туристская потребность – это процесс, возникающий в результате гомеостаза организма, осознанный человеком и направленный на восстановление нормального функционирования организма посредством специфических благ и услуг, получаемых в процессе путешествия».[21,с. 14]

## **1.2.Классификация туристских услуг**

Массовый характер туризма, усиление его влияния на развитие общества, отдельных регионов способствовало тому, что количественные показатели его уже достигли того предела, когда появляется необходимость в

его классификации. Туризм довольно сложный процесс, охватывающий разнообразные и разноплановые стороны деятельности общества и человека. Это создает своего рода трудности при попытке классифицировать туризм как целое, как явление. Делались попытки подвергнуть классификации отдельные стороны туристского движения, например – его виды, формы. Нет надобности перечислять множество классификаций форм туризма. Каждый исследователь по своему трактует форму проведения свободного времени в процессе туристского движения. В целом все существующие классификации можно свести в группы, характеризующиеся;

- 1) по способу передвижения
- 2) по способу проведения времени
- 3) пытающиеся где-то обособиться, классификация форм туризма по способу «занятий» в период туристского движения.

Так, например, Преображенским В. и Ведениным Ю.[25] Выдвигаются следующие виды занятий:

- 1) потребление природных ценностей (осмотр пейзажей и т.п.),
- 2) потребление культурных ценностей (чтение, беседы, посещение музеев и т.п.),
- 3) физические (плавание, спорт, прогулки и т.п.)
- 4) любительские (охота, сбор ягод, коллекционирование и т.п.),
- 5) учёба, (самообразование, посещения лектория и т.п.),
- 6) лечебно-гигиенические (приемы ванн, грязелечение и т.п.),
- 7) общественная работа.

Идея эта не нова, только называлась она иначе. В статистике США выделяются следующие виды проведения туризма и отдыха, обозначенные как цель путешествия:

- 1) путешествие пешком
- 2) игры и спортивные занятия

- 3) встречи
- 4) рыболовство и охота
- 5) катание на лодках, лыжах
- 6) участие в концертах и ряд других.

Ананьев М. поддерживает по существу эту систему. В частности он пишет: «Классифицировать иностранный туризм можно по-разному, в зависимости от назначения классификаций; по целям, срокам, средствам передвижения. При анализе видов путешествий большую роль играет его цель. Желание целесообразно использовать свой досуг, потребность в отдыхе, самообразовании, желании встретиться с людьми, сохранить живые воспоминания о действительности, исторических и культурных богатствах других стран – вот основная цель туристской поездки» [13, с. 16]

Все эти классификации охватывают лишь внешние проявления, характеристики форм туризма, не углубляясь в содержание, в мотив их появления. Если принять во внимание, что сколько существует туристов, столько и способов проведения «занятий», то вполне естественно, что многообразие занятий обуславливает и многообразие их классификаций.

Данные классификации видов и форм туризма являются основой для дальнейшего построения известного отечественного ученого экономиста Касумова Р.М. [21] своих теоретических концепций и разработок путей развития туристского движения.

По мнению Касумова Р.М., основой, на которой необходимо строить классификацию в туризме, должна явиться туристская потребность. В своих исследованиях, он определил ее как единое целое, как систему, состоящую из отдельных потребностей, возникающих в процессе развития человека и общества и находящих свое выражение в туризме, причем это целое, то есть система «туристская потребность», стоит на более высоком иерархическом уровне, чем отдельные виды потребностей человека.

Поскольку туристская потребность «находит себя» лишь в процессе путешествия во вполне определенных вещах и услугах, классификация последних и есть та основа, на которой может быть построено все здание туризма.

Классификация туристских услуг должна быть основана на внутреннем единстве, содержании групп, по которым они выделяются. За основу классификации Касумов Р.М. [21] берет группы услуг, без которых процесс путешествия был бы невозможен. Иначе говоря, начиная от процесса возникновения, формирования туристской потребности до ее удовлетворения, она проходит ряд этапов, в той или иной мере обязательных для данного процесса. Поскольку процесс удовлетворения туристской потребности происходит посредством туристских услуг, а последние становятся возможными лишь путем соединения человеческой деятельности с материальной базой, выделение туристских услуг должно проводиться по признаку группировки туристских потребностей.

Многими исследователями предлагается иной путь классификации туристских услуг. В своих концепциях они исходят не из существа возникновения самой туристской услуги, а из существующих ее разновидностей. Иначе говоря, за основу они берут материальные объекты, оказывающие услуги туристическому движению. Поскольку структура и состав этих материальных объектов со временем меняются, а с ростом отраслевых связей и расширяются, в соответствии с этим меняются и классификации этих объектов (называемые часто классификациями услуг).

Впервые классификацию услуг, основанную на классификации предприятий, оказывающих их выдвинули В. Хунцикер и К.Крапф [31]

Базируется она на первом и довольно грубом разделении предприятий, оказывающих туристу прямые и косвенные услуги. К первой группе относятся предприятия, непосредственно обслуживающие туриста, ко второй

же – как обслуживающие туристский поток эпизодически, так и обслуживающие объекты первой группы.

По такому же принципу выделяет туристские услуги Рогалевский О.[32], включая, в эту группу совершенно иные объемы:

1) объекты, предназначенные только для обслуживания туристов: размещение (подразумеваются гостиницы, кемпинги и т.п., пляжи, специальные дороги и т.п.), он называет их «туристские объекты»,

2) объекты нетуристского назначения, однако используемые эпизодически или периодически туристским движением (общий транспорт, сеть ресторанов, магазинов и т.п.), их он называет «паратуристские объекты»

Такая классификация методологически построена не совсем верно. В процессе путешествия не может быть точно разграниченных «туристских» и «не туристских» мест и объектов.

В основу классификации Рогалевского О.[32] положено предложение выделить внутри названных групп две подгруппы, которые в свою очередь делились по тому же принципу, а именно подгруппы основных и вспомогательных объектов.

Начатые ещё в СССР исследования по экономике туризма в области классификации пошли по тому же пути. Изменилась только форма, а содержание осталось. Так, Азар В.[11] при анализе системы предприятий, оказывающих туристские услуги, выделяет их в три группы

1) первичные предприятия, функционирующие только для обслуживания туристов;

2) вторичные предприятия, предоставляющие услуги, как правило, туристам, хотя ими пользуются и местные жители;

3) третичные предприятия, функционирующие для обслуживания всего населения, хотя они и удовлетворяют одновременно специфические потребности туристов.

Такая классификация носит, конечно же, условный характер. Фактически турист, как потребитель, использует весьма разнообразные виды объектов, одни – больше, другие – меньше, но проводить по этому принципу распределение не совсем верно, поскольку оно не подчиняется функциональной зависимости услуг от процесса путешествия, от процесса удовлетворения туристской потребности. Эта классификация может быть использована для подсчета экономического эффекта туристского движения в регионе, однако и в этом случае она требует своей детальной разработки для выявления степени участия групп предприятий в создании туристского продукта.

Расширение исследований в области экономики туризма объективно подводило к классификации услуг, основанной на системном подходе. Ближе всех подошел к этой классификации Я.Гезгала [33], который выделяет следующие группы туристских услуг, причем он шел противоположным путем, т.е. не от предприятия к услуге, а от услуги к предприятию, оказывающему ее;

1) услуги по ночлегу; 2) транспортные услуги; 3) гастрономические услуги; 4) сопутствующие услуги, которые включают услуги по использованию природных элементов, развлечению, спорту, исторических памятников и производство туристского снаряжения и сувениров; 5) рецепционные услуги, включающие рекламу, обслуживание путешествия, обмен валюты, услуги гидов.

Принципиально правильно подойдя к существу классификации, он не избежал влияния западных исследователей в выделении последних групп, практически отошел от собственной позиции. В целом, в данной классификации учтены почти все виды туристских услуг (материальные и нематериальные), которые могут быть использованы туристом. Однако, отсутствие точного критерия разделения их привело автора к тому, что в

одну группу были сведены услуги производственного характера (производство сувениров), нематериальные услуги (развлечение, спорт) и услуги информационного характера (ознакомление с памятниками).

Шаг вперед мы видим у Корнака А. [23, с 36], который в своей систематике выделяет уже 8 групп туристских услуг:

1) услуги по информации, рекламе и диспозиции; 2) транспортные услуги; 3) услуги по ночлегу; 4) гастрономические услуги (здесь подразумевается приготовление напитков, закусок, а также деятельность развлекательных учреждений гастрономического типа); 5) услуги развлечения (включает в себя услуги кино, театров, деятельность по образованию, воспитанию, эстетике и т.п.); 6) торговые и ремесленные услуги (охватывает продажу открыток, снаряжения, книг, рекламных материалов, пищи); 7) рекреационно-спортивные услуги; 8) административно-общественные услуги.

Анализ существующих основных классификаций туристских услуг показывает, что в целом авторы не учитывают первопричину производства туристских услуг, в результате чего диалектический метод классификации подменяется формальным. Причем во многих случаях не сохраняются законы и формальной классификации.

Выдвинутая нами классификация основана на взаимной связи и обусловленности всех групп туристских услуг, на их единстве в процессе путешествия и разрыве во времени.

Иначе говоря, выделенные группы туристских услуг являются обязательными для любой формы, вида путешествия, независимо от срока пребывания и цели, вызвавшей это путешествие. Таким образом, группа туристских услуг представляет собой единый комплекс услуг, потребляемых только туристом. В то же время эти группы услуг отличаются друг от друга по специфике и форме удовлетворения отдельных сторон туристской

потребности. В предлагаемой классификации мы шли от услуг к объектам, оказывающим их.

Все виды услуг выделены в следующие пять групп:

- 1) транспортные услуги
- 2) услуги по размещению
- 3) услуги по питанию
- 4) услуги по развлечению
- 5) услуги по информации

Рассмотрим кратко, что же мы включаем в каждую группу услуг, посредством каких объектов они могут оказываться:

- в первую группу включаются все услуги, связанные с передвижением из одного пункта в другой, услуги по обслуживанию на транспорте;

- во вторую группу включаются все услуги, связанные с размещением в гостиницах, мотелях, кемпингах и т.п., бытовым и торговым обслуживанием в объектах, связанных с предоставлением ночлега;

- в третью группу включаются все услуги, связанные с организацией питания в объектах размещения, столовых, ресторанах, кафе и т.п., сюда также включаются услуги продовольственных магазинов;

- в четвертую группу включаются все услуги, связанные с организацией предоставлением развлечений – кино, театры, цирк, варьете, ночные бары и т.п., спортивные и зрелищные мероприятия (фестивали, карнавалы);

- в пятую группу включаются все услуги, связанные с получением информации о месте пребывания, информация об объектах экспозиции (музеи, выставки и т.п.), информацию по всем видам услуг, информацию, получаемую посредством рекламы, бюро обслуживания, услуги связи, а также услуги управленческой службы.

Каждая группа туристских услуг отличается от другой по своим функциональным признакам и призвана обеспечить удовлетворение вполне

конкретной туристской потребности, что требует наличия материальной базы определенного, только ей присущего вида. Вместе с тем, они взаимосвязаны глубокой нитью обусловленности, ибо без наличия хотя бы одной из групп невозможно существование остальных.

### **1.3 Потребители туристских услуг**

Важным моментом в анализе туристского движения является изучение субъекта туризма, то есть непосредственного потребителя туристских благ и услуг, иначе говоря, того, ради которого создается и совершенствуется вся система туристских услуг.

Говоря о потребителе туристских услуг, следует с самого начала оговорить, что здесь это понятие рассматривается с несколько иных позиций, чем при анализе потребителя материальных благ и услуг вообще. Потребитель туристских услуг – понятие, которое связано в первую очередь с элементом свободного времени и денежного дохода и лишь затем с понятием – социальная группа, социальная среда. Выше нами выдвигалось положение и оно подтверждается практикой, что в настоящее время, и в будущем особенно, туристская потребность является естественной потребностью, поэтому появление и развитие ее обусловлено не положением того или иного класса в обществе, а общим развитием производительных сил и производственных отношений.

Поскольку в настоящее время существуют различия в свободном времени и денежных доходов у отдельных слоев населения, вызванные делением общества на классы, группы потребителей правомерно выделять соответственно социальному положению потребителя в этом обществе и уровню его доходов. Однако, многими западными экономистами, исследовавшими потребление туристских услуг, выделение производится по

признаку уровня доходов на семью или на одного члена семьи.

Участие в туристском движении различных социальных групп обуславливает и различия требований при потреблении той или иной услуги, причем различия в требованиях зависят в значительной мере от сложившегося круга туристских потребностей и возможностью его удовлетворения. Следует отметить, что сейчас мы наблюдаем трансформацию в соотношении потребительского и познавательного аспекта потребности.

Среди исследователей туризма ещё нет единого мнения о способах и методах выделения групп потребителей туристских услуг. О значении и необходимости такого выделения говорит тот факт, что только ориентируясь на эти группы, можно запланировать оптимальное соотношение туристских объектов и их пространственное размещение.

По мнению Касумова Р.М. [ 21] основой выделения групп потребителей туристских услуг должны быть два момента: циклы свободного времени и степень финансового обеспечения путешествия, показателем которого является семейный бюджет. Применявшиеся до сих пор классификации основывались на втором условии, полностью игнорируя первое.

Стремление совместить принципы западной статистики с реальными особенностями туристского потребления в стране приводит некоторых исследователей к своеобразной классификации потребителей. Так, польский исследователь туризма З.Филипович следующим образом выделяет группы потребителей:

- первая группа охватывает людей, имеющих значительные излишки денег и ищущих форм туристских переживаний, до сих пор мало доступных. Представители этой группы мало считаются с размерами затрат.

- вторая группа охватывает многочисленное сельское население, имеющее значительные денежные ресурсы. В этой группе относительно

легко возбудить потребность туристских впечатлений, до сих пор недостаточно удовлетворенных;

- третья группа охватывает рабочее население городов. Рабочие редко располагают большими излишками в семейных бюджетах. Вместе с тем, они сильно чувствуют потребность в туристских впечатлениях, активном отдыхе, познании страны и людей. Для удовлетворения этих потребностей они выделяют из своего бюджета определенные средства, часто за счет ограничения в еде или одежде;

- четвертая группа охватывает интеллигенцию, работающую в городах и деревне. Интеллигенция сильно чувствует потребность в туристских впечатлениях. Эта группа в большей своей части не имеет излишков денег в семейных бюджетах. С удовольствием, однако, расходуют деньги на оплату туристских услуг за счет других, и часто более важных потребностей;

- пятая группа охватывает молодежь – школьную и студенческую. Экономически группа слаба и использует организованные различными органами слеты, рейды и т.п.

Основой группировки потребителей также послужили циклы свободного компактного времени различных слоев населения. Этот момент может быть решающим при отнесении той или иной категории лиц к группе потребителей туристских услуг.

1. Школьники и студенты дневных отделений ( сюда также включены лица, занятые в образовании). Эта группа характеризуется массовым отпускным временем в летнее время. Годовой цикл завершается в одно и то же время, то есть летом. Финансовое обеспечение этой группы, особенно школьников, производится в основном за счет государства, либо других массовых организаций. Для студентов цены на туристские услуги значительно меньше, чем для других групп потребителей.

2. Рабочие, служащие, ИТР, административный персонал. Эта группа

характеризуется единством отпускного времени, т.е. предоставляемого один раз в год. В последние годы, однако, наметилась тенденция разделения отпуска на два периода – летний и зимний. Группа отличается возможностью маневрирования отпускным временем, что позволяет использовать его для выравнивания туристского потока во времени. Система льгот для низкооплачиваемых категорий работников позволяет практически всем участвовать в туризме, получая высокий стандарт туристских услуг.

3. Занятые в сельском хозяйстве. По циклу свободного времени эта группа связана со спецификой производства. Отмечаются два цикла отпускного времени, выходящие, как правило, за пределы пика сезона, т.е. летних месяцев. Широкое вовлечение этой группы потребителей в туристское движение может помочь решить проблему сезонности туристских объектов, особенно в крупных городах. Условия производства вызывают иной круг потребностей, отличный от потребностей городского жителя, увеличивается доля познавательного аспекта туристской потребности.

4. Люди старших возрастов, куда мы отнесли неработающих и пенсионеров. Практически эта группа потребителей располагает неограниченными возможностями в использовании свободного времени. Однако, на практике основными циклами выезда являются весенний и осенний периоды, то есть время комфортных природных условий. Группа имеет предрасположенность к совершению зарубежных путешествий, причем невзирая на время года. Эта группа потребителей также позволяет маневрировать при планировании сглаживания пиков сезона.

Спрос на туристские услуги представляет собой довольно сложную категорию, которая проистекает из сложности самой туристской потребности и должна изучаться в тесной взаимосвязи с законами и категориями товарного производства и обращения. Спрос возникает там и тогда, где и когда появляются товарное производство и товарный обмен. По своей

сущности спрос на туристские услуги – это форма проявления туристской потребности в сфере обращения.

Спрос есть форма проявления потребности и выступает на рынке как сумма покупателей или потребителей данного товара, причем, говоря о спросе, как форме проявления потребности, всегда подразумевается платежеспособная потребность.

Можно выделить три категории потребности, обуславливающих развитие спроса: платежеспособная потребность, действительная потребность и абсолютная потребность.

Исходя из этой классификации можно заключить, что спрос является формой этих потребностей, вынесенных на рынок. Однако, в условиях товарно-денежных отношений удовлетворяются не все потребности, а лишь те из них, которые обеспечены денежным эквивалентом.

При изучении спроса рассматривается платежеспособный спрос, то есть спрос, обеспеченный товаром или обеспеченная денежными средствами часть действительной общественной потребности в товарах и услугах. Фактически через платежеспособный спрос общество приводит потребление в соответствие с распределением национального дохода между различными классами, которое по своей основе является выражением господствующих в обществе отношений. Таким образом, спрос это своего рода проявление классовых отношений на рынке и через него проявляются противоречия общественного производства.

Спрос в сфере международного туризма со стороны потребителя предъявляется на услуги и товары. В соответствии с вышеприведенной классификацией все эти элементы предложения подразделяются на пять групп, образующие в совокупности предложение комплекса или системы туристских услуг.

Спрос на туристские услуги опосредуется двумя элементами, о которых

мы говорили в связи с развитием туризма. Это – деньги и свободное время. Рассматривая эти элементы спроса, мы должны изучить источники их формирования, т.к. от этого зависит объем спроса на туристские услуги. Специфика спроса на туристские услуги состоит именно в том, что кроме платежеспособности, спрос должен иметь и «временность».

Таким образом, завершая главу, посвященную некоторым теоретическим вопросам механизма функционирования туристического рынка в экономике, хотим еще раз отметить, что спрос, на туристские услуги зависит конкретно от следующих основных факторов: доход, цена услуги, свободное время. Еще более в значительной степени спрос зависит от уровня подготовленности потребителя, его культурного уровня и привлекательности самих туристских услуг.

## **Глава II. Анализ современного состояния инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане.**

## **2.1. Туристические фирмы – как основные элементы инфраструктуры бизнеса**

В настоящее время туристический рынок Азербайджана находится на стадии формирования, которое идет достаточно быстрыми темпами. Постоянно ведется поиск новых форм работы на туристическом рынке. Создаются малые и средние предприятия в сфере туризма. Рост сети малых предприятий за последние годы внес существенный вклад в развитие туристического бизнеса республики.

Подчеркнем, что развитие малого бизнеса в сфере туризма, в отличие от других отраслей экономики имеет ряд преимуществ. Малым стартовым капиталом можно начать туристический бизнес, ибо вложенные в туризм инвестиции дают быструю отдачу. Иначе говоря, в туризме высокая оборачиваемость капитала и быстрая окупаемость вложенных средств.

В инфраструктуру туристического бизнеса в Азербайджане входят следующие предприятия, организации и учреждения:

1. туристические фирмы, агентства, бюро по реализации туристического продукта;
2. предприятия по размещению туристов – гостиницы, мотели, турбазы, кемпинги и т. д.;
3. предприятия, обеспечивающие туристов транспортом;
4. предприятия питания.
5. рекламно-информационные туристические учреждения;
6. предприятия торговли-магазины, ларьки по реализации туристического снаряжения, сувениров и т. д.

Таким образом, туристический бизнес представляет собой совокупность деятельности предприятий сферы обслуживания и ряда производственных служб отдельных территорий, специализирующихся на удовлетворении рекреационных потребностей приезжего населения.

Повышение эффективности туристического бизнеса неразрывно связано с прочным существованием малого бизнеса, а это в условиях рыночных отношений приобретает важнейшее значение для экономики в целом. Сфера деятельности туризма позволяет малым и средним предприятиям проявлять большую гибкость и способность к развитию.

Трудно переоценить значимость малых и средних предприятий в сфере туризма, где они способны коренным образом и без существенных капитальных вложений расширить производство многих туристических продуктов с использованием местных источников сырья, решить проблему занятости, увеличить число собственников, а значит формировать средний класс-главного гаранта политической стабильности в демократическом обществе.

Как уже нами отмечалось, в первую группу инфраструктуры туристического бизнеса входят туристические фирмы, занимающиеся реализацией туристического продукта. С точки зрения бизнеса на туристическом рынке их можно подразделить на туристических операторов и туристические агентства.

Туроператор – это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов. Туроператор разрабатывает туристические маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент – это организация – посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.

Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их

проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков и услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально. Это специфический туристический вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристического рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Основные функции туристических организаций: комплектующая; сервисная; гарантийная.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности. Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами, однако суть их предпринимательской деятельности и рыночные функции от этого не меняются.

В качестве примера в Азербайджане можно привести следующие субъекты хозяйствования, получивших лицензию на туристическую деятельность в Совете по иностранному туризму: «Агава» - зарубежная экономическая ассоциация, «Альянс» - фирма с ограниченной ответственностью «SILTD», «Баку Интернейшил сервис», «Ран-ТУР» - общество с ограниченной ответственностью, «Азербайджан С/Р» - малое предприятие, Бакинское Бюро путешествий - государственная организация, «Индиана Джонс Тур» - предприятие, полностью принадлежащее иностранному инвестору, «Аз-Эйр-Тур» - Азербайджано-турецкое совместное предприятие и др.

По имеющимся данным, на начало 2013 года число туристических компаний, которые получили лицензию, достигло 126, но, к сожалению, частные туристические фирмы, в основном специализируются только по отправке туристов за рубеж. Всего 5-6 фирм строят свою работу на перспективных направлениях въездного и выездного туризма.

Сегодня в Азербайджане трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, так как оба вида фирм могут решать сходные задачи. Хотя вполне возможно, что туристическая организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма «Pasha Travel» разрабатывает маршруты как туроператор и продает их туристам и другим агентствам; одновременно указанная фирма в качестве турагента приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Исследование показывает, что развитие туризма в Азербайджане, возникновение и усиление конкуренции в этой сфере оказывают влияние на структуру туроператоров и турагентств, предопределяя дальнейшую специализацию. Конкуренция подталкивает туристические фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе, что способствует их приспособлению к реальному спросу, с учетом различий между отдельными группами потребителей.

Основные задачи туристических фирм, на наш взгляд, заключаются в следующем: полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристическим центрам и др.; продвижение этой информации с помощью рекламы; организация продажи туристического продукта в соответствии с современными методами торговли, присущий рыночной экономике.

Сегодня, основными моментами, на которые должны постоянно обращать пристальное внимание туристические организации, функционирующие в Азербайджане, являются – будущее туристической фирмы в республике, где туризм является относительно молодым видом бизнеса, зависит от того, насколько последовательно она будет бороться за свое место на рынке. Конъюнктура рынка изменчива, старые возможности могут исчерпаться, а новые измениться; следует воспринимать как само собой разумеющееся тот факт, что если в данный момент фирма с успехом продает какой-либо продукт, это совсем не означает, что так будет всегда. Поэтому необходимо

постоянно изыскивать резервы для разработки новых видов туристического предложения – от молодых азербайджанских турфирм требуются знания, расторопность, эффективность действий, т.е. то, что можно выразить одним словом – профессионализм. Необходимо постоянно заботиться об обновлении своего продукта, а также усовершенствовании состава услуг, их диверсификации.

Основной принцип деятельности туристических фирм состоит в стремлении к максимизации прибыли, которая выступает основным показателем эффективности туристического бизнеса. С развитием рыночных отношений происходит расширение традиционного понимания прибыли, сводившегося к разнице между доходами и издержками. С экономической точки зрения издержки представляют собой стоимость всех затрачиваемых материалов и услуг. Поэтому каждая туристическая фирма заинтересована в анализе затрат, в динамике их соотношения с уровнем цены на турпродукт.

Величина цены на туристический продукт определяется себестоимостью туристического продукта и спросом на этот продукт. Цены на туристический продукт являются разновидностью цен на услуги вообще. Особенностью формирования цен на услуги туризма является то, что они должны включать потребительные стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму, например продукты овеществленного прошлого труда: памятники истории и архитектуры, парковые хозяйства, заповедники и т. д., или не являются продуктами труда, а созданы природой (водопады, горы, озера и т.п.).

Российскими учеными И.Т. Балабановым и А.И. Балабановым[15] разработана нижеприводимая формула, по которой можно определить цену турпакета на одного туриста, т.е. стоимость туристической путевки .

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{4 + К}$$

где  $Ц$  – цена турпакета на одного туриста, у.е;

$И$  – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором, у.е;

$Н$  – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, у.е;

$П$  – прибыль туроператора, у.е;

$С$  – скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет, у.е;

$\pm К$  –комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак «+» означает надбавку к цене турпакета; знак «-» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента), у.е;

4 – количество туристов в группе, чел.;

$К$  – количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может исходить из двух позиций.

Туроператор продает турагенту туристический пакет по цене, которую он должен получить с турагента. В этом случае турагент делает надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в размер установления этой надбавки.

В условиях конкуренции на туристическом рынке, в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа, туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердо фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

На основе использования методики, разработанной вышеназванными учеными, мы попытались сделать расчет стоимости тура (без стоимости

авиаперелета):

Общие условия.

Сроки. Баку 3 дня – 2 ночи; с. Алтыгагач Хызыский район 7 дней; 8 ночей.

Количество туристов в группе, включая переводчика – 21.

Питание – полный пансион (завтрак, обед, ужин);

Двухместные номера со всеми удобствами.

Транспорт – комфортабельный автобус;

Трансферт – аэропорт-гостиница-аэропорт.

При расчете применяются цены на услуги, установленные соответствующими предприятиями туристического бизнеса Азербайджана в расчете на 1 человека, за 1 ч аренды автобуса.

Смета расходов турфирмы по приему туристов.

Баку

Проживание – Egsad otel

$100 \text{ долларов} \cdot \text{ночлега} \cdot 21 \text{ чел.} = 4200 \text{ дол.}$

Питание – трехразовое.

$30 \text{ долл.} \cdot 3 \text{ дня} \cdot 21 \text{ чел.} = 1890 \text{ долл.}$

Экскурсионная и культурная программа ( обзорная экскурсия по городу на автобусе, экскурсии в Ичери- Шехер, на Девичью Башню, посещение музеев):

$20 \text{ долларов} \cdot 21 \text{ человек} = 420 \text{ долл.}$

2.2. Хызыский район, с. Алтыгагач.

Проживание – зона отдыха «Дженнет Багы»

$40 \text{ долл.} \cdot 8 \text{ ночлегов} \cdot 21 \text{ чел.} = 6720 \text{ долл.}$

Питание – трехразовое.

$25 \text{ долларов} \cdot 8 \text{ дней} \cdot 21 \text{ чел.} = 4200 \text{ долл.}$

Услуги: экскурсии, сауна, дискотека.

$$65 \text{ долл.} \cdot 21 \text{ чел.} = 1365 \text{ долл.}$$

### 2.3. Переезд.

Автобус: Баку – с. Алтыгагач.

$$10 \text{ долл.} \cdot 21 \text{ чел.} = 210 \text{ долл.}$$

Автобус: Алтыгагач – Баку

$$10 \text{ долл.} \cdot 21 \text{ чел.} = 210 \text{ долл.}$$

2.4. Услуги турфирмы (сопровождение группы, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостиницах и авиабилетов) – 5 % величины расходов.

$$5 \% (4200 + 1890 + 420 + 6720 + 4200 + 1365 + 210 + 210) = 5 \% 19215 = 960 \text{ долл. } 75 \text{ цент.} \approx 961.$$

2.5. Прибыль турфирмы – 10 % величины расходов.

$$10 \% 19215 = 1921 \text{ дол.} \cdot 50 \text{ цент.} \approx 1922 \text{ долл.}$$

2.6. Общая стоимость тура без стоимости авиаперелета:

$$19215 + 961 + 1922 = 22098 \text{ долл.}$$

2.7. Стоимость путевки на 1 человека.

$$22098 : 21 = 1052 \text{ долл.}$$

Проведенный нами расчет показывает, что на долю принимающей туристов фирмы приходится только 13 % общей стоимости тура (без стоимости авиаперелета)

$$\frac{961 + 1921}{22098} \cdot 100 = 13\%$$

Прибыль, закладываемая в стоимость туристического продукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат. Размер процента зависит от спроса на данный туристический продукт, сезонности и может колебаться от 5 до 100 % и более.

По нашему мнению, в условиях Азербайджана целесообразно

признание границ интегральных туристических районов в рамках 2-х и более административных единиц; однако, предложенный тур является в принципе ориентировочным и в будущем возможны корректировки.

## **2.2. Анализ современного состояния предприятий по размещению и питанию туристов**

Следующим важным компонентом инфраструктуры туристического бизнеса являются предприятия по размещению туристов.

Напомним, что уже с возникновением Первого Шелкового Пути (138 г. до н.э.) в Азербайджане возникла коммерческая деятельность. Во всех городах, вовлеченных в международную торговлю, ее бурный рост привел к широкому строительству караван-сараев. Согласно карте «Важнейшие историко-архитектурные памятники древности и средневековья» на территории Азербайджана до наших дней сохранились караван-сарай, дата постройки которых датируется IV – XIX в.в. Например, караван-сарай в селе Мараза; Средневековые караван-сарай (XIII- XVвв.) в Сиязани, поселке Килязи, селе Сараш и на мысе Баилов, в Карадаге, селе Миаджик, Сангачалах; индийский караван-сарай «Мултани» (XVI в.) и «Бухарский» (XV в) в Баку. Сосредоточение караван-сараев на сравнительно небольшой территории не случайно. Это говорит о том, что города Азербайджана, расположенные вдоль прохождения Первого и Второго Шелкового Пути уже тогда играли роль городов – терминалов.

Строительство караван-сараев продолжалось и с XVI по XIX века. Сохранились их здания в Гяндже, на реке Арпачай в Нахичевани, в Джябраильском районе. В конце XX века на Абшеронском полуострове начинаются интенсивные разработки нефтяных месторождений, в результате чего, Баку становится одним из крупнейших промышленных центров

Российской Империи.

Для обслуживания иностранцев и богатых людей города в начале XX века в центре Баку открывается первая гостиница «Новая Европа» (ныне здание Торгового Дома «Лукойл»). Спустя несколько лет строится еще одна гостиница «Метро Польша» (ныне музей «Низами»).

После Октябрьской революции и вплоть до окончания Великой Отечественной войны в Баку не наблюдалось строительство новых зданий гостиниц. В 50-е годы и в начале 60-х было построено здание гостиницы «Интурист». Значительный рост строительства гостиниц в Азербайджане начался в 70-е годы. В этот период были построены гостиницы «Баку» и «Турист» и два симметрично расположенных 17-ти этажных зданий гостиниц «Азербайджан» и «Апшерон». Последняя была открыта 1985 г.

После обретения независимости и подписания нефтяного «Контракта Века» в 1994 году, в связи с большим притоком иностранных граждан, для реализации нефтяных контрактов, аккредитации посольств, проведения конференций, симпозиумов, выставок началось строительство гостиниц в Баку. В 1995 году введена в эксплуатацию гостиница «HYAT Regency Baku» \*\*\*\*\* на 160, в 1997 году «Grand Hotel Europe»\*\*\*\*\* на 159, в 1998 году «Radisson SAS Plaza Hotel» на 40, «The Crescent Beach Hotel» \*\*\*\* на 262 и в 1999 году «Park Hyat Hotel» \*\*\*\*\* на 160 номеров.

По данным Госкомстата Азербайджанской Республики на 2013 год в Азербайджане функционировали 530 гостиниц разных категорий и видов собственности.

В современной экономической литературе вместимость гостиниц определяется количеством номеров или мест. В статистических данных часто приводятся оба эти параметра.

По мнению авторов коллективной монографии «Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике»[29], по числу

номеров гостиницы обычно разделяются на 4 категории:

- малые (до 100-150 номеров);
- средние (от 100 до 300 – 400 номеров);
- больше (от 300- до 1000 номеров)
- гиганты (более 1000 номеров).

Вместе с тем Всемирная Туристическая Организация (ВТО) рекомендует считать малыми гостиницы с количеством номеров до 30, средними до 100 номеров. Далее при классификации гостиничного хозяйства мы будем придерживаться норм, предложенных ВТО.

По комфортабельности гостиницы обычно делятся на 5 категорий. В Азербайджане категории гостиниц обозначаются символом «звезда». Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением обслуживания и оборудованием гостиницы. Для гостиниц установлены категории от 1 до 5 звезд, для мотелей от 1 до 4. В Баку имеются гостиницы разных категорий. К 5-звездным отелям относят «Four season», «Fairmont Baku», «Jumeirah Bilgah Beach Hotel», «Rixos» и др, к 4 звездным Irshad Hotel, международный туристический центр «Гянджлик» и др.

Все остальные гостиницы, находящиеся в муниципальной собственности, собственности общественных организаций, а также ведомственные гостиницы не выдерживают никакого сравнения с вышеперечисленными отелями и не могут конкурировать с ними. При классификации, согласно международным стандартам, они еле дотягивают до категории «одна», «две» звезды.

Для развития малого и среднего бизнеса в сфере туризма используются различные модели организации гостиничного бизнеса.

Азербайджанские ученые и специалисты С.Т. Еганлы и Э.М. Гаджиев в своей фундаментальной монографии «Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике»[29] показывают, что в

организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х годов XX в. утверждались две основные модели организации гостиничного дела.

С ссылкой на данную монографию мы приводим этот материал в своем исследовании.

Первая модель – модель Ритца связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Основная ставка делается на европейские традиции изысканности и аристократизма. В Азербайджане гостиницы этой модели представлены отелем «Европа».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона. В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница) в сочетании с поддержанием высоких стандартов обслуживания. Ко второй модели гостиниц, находящиеся под контролем гостиничных цепей, в республике относятся гостиницы «Хайат Редженси» и «Хайат Тауэр».

Существует и третья модель организации, так называемые добровольные гостиничные цепочки. В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающим определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы – члены платят взносы в единый фонд, который расходуется на рекламную, маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т.д. При этом полностью сохраняется финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути дела эти цепи представляют что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

Авторы подчеркивают, что возможно сочетание второй модели с третьей, представляющее собой форму интеграции малого и крупного бизнеса – франчайзинга. Пример этого цепь гостиниц «Радисон». При

вступлении в цепь гостиница совсем не обязательно должна стать ее собственностью. В этом случае, согласно договору, заключаемому с крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и вступающему в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую помощь, обучение персонала и другие возможности, находящиеся у франшизодателя. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию. Система франшизных договоров получила очень широкое распространение в мире. В Азербайджане по этой системе работает отель «Плаза», являющийся собственностью азербайджано-турецкого СП, купившего франшизу у корпорации «Радисон». Статистика показывает, что входящие в цепь отели имеют средний доход на 60 % больше и на 8 % больше заполняется, чем самостоятельные предприятия.

Изучение структуры доходов отдельных гостиничных предприятий малого типа Азербайджана таких, как Irsad Hotel, Ичери-Шехер и др. показывает, что среднестатистическая доходность различных видов гостиничных услуг (в процентах к суммарному доходу от всех видов гостиничных услуг) для усредненной комфортабельной гостиницы выглядит следующим образом.

### **Таблица 2.1.**

**Среднестатистическая доходность различных видов гостиничных услуг**

Вид гостиничных услуг.	В % к суммарному доходу от всех видов гостиничных услуг	С разбросом ± %
Продажа номеров (услуги размещения)	55	5-8
Услуги предприятий питания	25	3-5
Продажа напитков в буфетах, барах, ночных клубах.	10	до 3
Дополнительные услуги (кроме телефона)	3	до 1
Телефонные услуги	1,5	до 0,5
Сдача помещений в аренду	2	до 1

Источник: [20, с. 181].

Из данных таблицы видно, что основными факторами, определяющими доход гостиничного предприятия, являются загруженность номерного фонда и доход от предприятий питания.

**Таблица 2.2. Структура расходов (издержек)**

Наименование издержек	% к суммарным гостиничным издержкам
Заработная плата и связанные с ней выплаты	27- 32 %
Эксплуатационные расходы и	12-14 %

содержание номерного	
Организация питания	5-8 %
Продажа напитков	1-3 %
Прочие издержки	20-30 %

Источник: [20, с. 184].

Как показывают данные таблицы 2.2. основную долю издержек составляют заработная плата и связанные с ней выплаты (27-32 %). Это связано с тем, что гостиничное хозяйство требует довольно значительного количества обслуживающего персонала: от высококвалифицированных и высокооплачиваемых менеджеров и маркетологов до большого числа низкоквалифицированных, тем не менее хорошо оплачиваемых работников, занятых в контактной и вспомогательной службах, поскольку они непосредственно соприкасаются с гостем и создают необходимый комфорт.

Следующей большой статьей издержек являются эксплуатационные расходы на содержание номерного фонда – до 12-14% общего объема затрат гостиницы; 5-8% составляют затраты на организацию питания и 1-3% - на организацию продажи напитков.

Расчеты показывают, что прочие издержки составляют 20-30% и ориентировочно распределяются следующим образом:

- административные расходы 3-4 %;
- амортизационные отчисления 3-4 %;
- энергоносители 3-4 %;
- маркетинговые исследования и реклама 2-3 %;
- проценты за кредит 2 - 4 %;
- оплата страховых взносов 1-2 %;
- содержание и ремонт оборудования 3-4 %;
- всевозможные арендные платежи – 1-2 %;

- гонорары специалистам по управлению – 2- 3 %;

Из сказанного можно сделать вывод, что на образование дохода гостиницы остается от 17 до 35%, а чистый доход, образующийся после выплаты неизбежных платежей (налогов) и идущий на образование резервного капитала отеля, может составлять от 6 до 13% от объема реализации гостиничных услуг.

Одной из основных услуг в технологии туристического обслуживания является питание. Туристическая индустрия питания включает в себя: рестораны, кафе, бары, столовые, фабрики-кухни, буфеты, шашлычные, киоски кулинарии и т. п.

В последнее время правительство Азербайджанской Республики особое внимание уделяет развитию малого бизнеса в общественном питании. По данным 2012 года на долю малого бизнеса в общественном питании приходилось до 35% розничного товарооборота. Численность малых предприятий в общественном питании составляют до 40% всех имеющихся. В данном секторе экономики занято почти 25 тыс. чел. В 2012 г. доля пополнения бюджета Азербайджанской Республики поступлениями от малых предприятий потребительского рынка и услуг составила 15,3 %.

Вместе с тем, мы считаем, что резервы, заложенные в малом и среднем бизнесе, используются не в полной мере. Требуется более широкого распространения такая перспективная форма долгосрочной аренды оборудования, транспортных средств и других видов имущества для малых и средних предприятий как лизинг. В недостаточной степени применяется метод конкурентного сотрудничества малых и средних предприятий с фирмами, предоставляющими им право ведения бизнеса с использованием своей марки (франчайзинг). Требуется изучения и оценки эффективности индивидуальные и семейные формы малого бизнеса и перспективы их развития.

Прогнозируя развитие ресторанного бизнеса в нашей республике, мы пришли к выводу, что азербайджанские туристы, предпочитающие отдых внутри своей страны, отдадут предпочтение, прежде всего маленьким недорогим семейным ресторанчикам (36%), ресторанам средней ценовой группы (21%), предприятиям быстрого обслуживания (13%). Успех будет сопутствовать и сетям предприятий общественного питания, объединенных торговой маркой (23%). Безусловными аутсайдерами будут дорогие рестораны и элитные кафе. Столь же бесперспективными, на наш взгляд, в ближайшем будущем станут и столовые самообслуживания.

### **2.3.Транспортные услуги и рекламно – информационная деятельность в туристическом бизнесе**

Один из основных видов услуг в туризме – транспортные услуги. На них приходится и основная доля в структуре цены тура. Различные виды транспорта используются туристическими организациями для перевозки туристов во время путешествий. Однако, сегодня в Азербайджане к малому и среднему бизнесу в этой сфере можно отнести деятельность предприятий, занимающихся только автомобильными перевозками туристов.

Автоуслуги, оказываемые малыми предприятиями в туристическом обслуживании, включают в себя следующие направления:

- поездки на рейсовых автобусах;
- поездки на челночных автобусах;
- организация автобусных путешествий;
- прокат автомобилей.

Так, в Азербайджане малыми предприятиями «Эльвин», «Билаг», «Орбита» в летние **месяцы 2013** г. организовывались групповые автобусные 1-2-3 дневные поездки в Губу, Лянкярань, Набрань, а также автобусные

маршруты Баку-Тегеран (ежедневно), Баку-Кербела.

Расчеты показали, что прибыль этих малых туристических предприятий обеспечивалась при заполнении автобуса на 30%; если же использовалось 90% мест, то прибыль достигалась даже при снижении цены на билет.

Основные автомобильные трассы, связывающие столичный регион с другими курортно-рекреационными пунктами – это – Баку-Сумгаит-Дивичи-Хачмас; Баку-Аляты-Евлах-Гянджя-Газах; Баку-Евлах-Шяки-Закаталы; Баку-Шамахи-Ахсу; Баку-Сальяны-Астара.

Исследование показывает, что в развитии транспортной инфраструктуры имеется много нерешенных проблем. Так, например, протяженность автомобильных дорог с твердым покрытием существенно отстает от роста автомобильных перевозок, в том числе, пассажироперевозок, слабо развита система мотелей, кемпингов и других элементов автосервиса.

Дороги, связанные с рекреационным обслуживанием, должны реконструироваться в «парки-дороги» с самыми высокими эстетическими свойствами, как это имеет место в мировой практике. В Азербайджане следует начать постепенный переход некоторых автодорог в режиме «парки-дороги», а именно Исмаиллы-Шяки-Балакяны; Хачмаз-Худат-Ялама-Набрань; Губа-Гусары-сел. Зинданмуруч; Массалы-Лянкярань-Астара.

Следует отметить, что весьма распространенной и востребованной услугой среди туристов, особенно на стандартных и курортных турах является прокат автомобилей. Тем не менее, в Азербайджане еще очень мало фирм, занимающихся этим видом бизнеса. Зарегистрировано несколько малых автопродажных предприятий, таких как: «Херц», «Авис», «Импротекс», «Мицубиси».

На наш взгляд, слабое развитие бизнеса по оказанию данного вида услуг, связано с ценами на такси в нашей республике. Поездка на такси оказывается более выгодной, чем аренда автомобиля.

В развитии туристско-экскурсионного обслуживания заметную роль на Каспийском море должен играть морской транспорт.

В мировой практике накоплен огромный опыт в использовании островов для развития туризма. Преимущества отдыха на островах заключается в том, что сама дорога к центру отдыха является увлекательным круизным путешествием по свежему морскому воздуху и обходиться сравнительно недорого. Вблизи Абшеронского полуострова расположены острова, на которых имеется реальная возможность для создания здесь баз отдыха и туризма.

Таким образом, роль транспорта в организации туристического бизнеса весьма велика. Все выше сказанное свидетельствует о необходимости совершенствования системы «транспорт – рекреация». Первоочередными мероприятиями для решения данной проблемы можно назвать следующие: учет возможности объемов рекреационной подвижности; учет возможности приватизации отдельных видов автобусных маршрутов; улучшение доступности мест загородного отдыха, с учетом охвата общественным транспортом до 65-70% выезжающих. При этом критерием оценки расстояния в системе «город-рекреация» должно являться не линейное удаление объектов друг от друга, а время, необходимое на передвижение между ними.

Развитие транспортных сообщений должно сопровождаться дальнейшим расширением сети сервиса малых и средних предприятий рекреационных систем с концентрацией их преимущественно в центральных групповых системах расселения.

Для успешного обеспечения обслуживания туристов и создания им по возможности идеальных условий для отдыха, необходимо осуществление услуг ряда малых предприятий дополнительного обслуживания. К ним относятся специальные цеха и мастерские по изготовлению национальных

сувениров, различные магазины, ларьки и киоски, пункты по прокату широкого набора спортивного, культурного инвентаря оборудования и т.д.

Как указывалось выше, в инфраструктуру туристического бизнеса также входят рекламно-информационные учреждения. Роль этих учреждений чрезвычайно велика, так как они оказывают непосредственное влияние на характер и размер спроса туристического продукта. Именно реклама определяет уровень информированности населения о рыночном предложении и туристических ресурсах той или иной территории.

Рекламно-информационная деятельность в туристическом бизнесе Азербайджана осуществляется на сегодняшний день только малыми фирмами, ибо экономически невыгодно иметь в штате агентства большое количество специалистов.

Регионально-информационное обеспечение национального туризма должно стать ключевым направлением туристического бизнеса Азербайджана в XXI веке.

В этой связи большой интерес представляет отмеченная азербайджанскими авторами С.Т. Еганлы, Э.М. Гаджиевым в их учебном пособии «Международный туризм» съемка 26-ти серийного телевизионного сериала «Шелковый Путь» Новозеландской компанией «Рагусса Медиа Групп» совместно с ВТО и ЮНЕСКО[29]. Азербайджан получит возможность продемонстрировать туристические достопримечательности, культурные традиции и изделия народно-прикладного искусства перед телеаудиторией более десяти крупнейших стран мира. Показ телесериала пройдет также по компьютерной сети Интернета.

И далее, авторы отмечают, что основные туристические достопримечательности Азербайджана, его туруслуги, адреса гостиниц, туроператоров, названия декоративно-прикладного искусства будут занесены в международный рекламный туристско-товарный каталог, который будет

распространяться в странах, где будет демонстрироваться телесериал.

Каждый, кто, переезжая на транспорте через «Шелковый Путь», вне зависимости от того, является ли он гостем республики или нет, должен чувствовать разницу между этой дорогой и другими. Технологически это дорога не будет отличаться от других дорог, она должна быть отлична, благодаря следующему: края «Шелкового Пути» должны обводиться другим цветом, нежели обычные дороги; на каждом 25-м и 50-м км «Шелкового Пути» на сооружениях должны изображаться караваны, верблюды, карта мира со схемой «Шелкового Пути» и указатель пройденного километража на нескольких языках мира; должны быть поставлены указатели с направлениями и названиями городов, большие часы и термометры; необходимо установить и сдавать в аренду местным и иностранным компаниям рекламные сооружения одинакового размера и одинаковой формы, в определенной цветовой гамме, специально предназначенной для «Шелкового Пути». В результате можно заполучить рекламу иностранных компаний на территории «Шелкового Пути», что будет способствовать повышению имиджа международной трассы, и будет являться источником прибыли и инвестиций. Несомненно, что эти мысли в концептуальном плане можно развивать и расширять.

Резюмируя вышеизложенное отметим, что туризм, прежде всего является свободным предпринимательством, а туристические фирмы относятся к малым и средним предприятиям. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере туризма в нашей республике будет стимулировать прогресс экономики Азербайджана в целом, а это в свою очередь обуславливает острую необходимость вложения капитала в частности, иностранных инвестиций, для чего в республике имеется благоприятный инвестиционный климат и его нормативно – правовая база.

## **Глава III. Основные направления формирования и развития инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане**

### **3.1 Формирование и развитие инфраструктуры туристического бизнеса в регионах Азербайджана**

В перспективе азербайджанский туризм сможет и должен стать одним из приоритетов национальных интересов, поскольку он представляет собой потенциальную основу для развития крупного сектора национальной экономики, являясь реальным фактором разрешения многих социально-экономических проблем общества.

Азербайджан уже более 13 лет является членом Всемирной Туристической Организации, и продолжает успешную интеграцию в международный туризм.

Президент Ильхам Алиев объявил 2011 год – «Годом туризма». В связи с этим, для дальнейшего динамичного развития туризма в нашей стране создана необходимая социально-экономическая и юридическая база.

Так, указом президента Азербайджанской Республики Г.А. Алиевым от 27 августа 2002 года (№ 1029) была утверждена «Государственная программа развития туризма в Азербайджане на 2002-2005 годы и План мероприятий для ее осуществления» [7]. Данная Программа является конкретным примером того огромного значения, которое сегодня придается государством развитию туризма, способного внести весомый вклад в развитие экономики Азербайджана. Программа составлена на основе международных стандартов, рекомендаций Всемирной туристической организации и мирового опыта в развитии туристического бизнеса. Вместе с Законом Азербайджанской Республики «О туризме» [4] и распоряжением президента Азербайджанской Республики И.Алиева от 6 апреля 2010 года №838 «Об утверждении Государственной программы развития туризма в Азербайджанской Республике в 2010-2014 годах» [5], а также указ президента И.Алиева Об

утверждении Государственной программы развития курортов в Азербайджанской Республике в 2009-2018 годах» [6] , данные документы направлены на создание завершенной национальной модели туристической индустрии и интегрирования в инфраструктуру мирового туризма, обеспечение высокостандартного сервиса.

Основными целями этих документов являются:

- четкое использование туристического потенциала страны для достижения развития туризма;
- развитие малого и среднего предпринимательства в сфере туризма;
- создание конкурентоспособного рынка туризма;
- обеспечение улучшения качества услуг, оказываемых туристам;
- развитие в плановом порядке курортных предприятий и обеспечение их эффективного использования.

В результате целенаправленной политики государства на развитие туризма в регионах Азербайджана, уже наблюдается рост некоторых экономических показателей в этой сфере. Это наглядно видно из нижеприведенных данных таблицы 3.1.

Расчеты показали, что в динамике общих экономических показателей, таких как: численность количество номеров и численность спальных мест в гостиницах, мотелях и т., наибольший удельный вес приходится на Абшеронский, экономический регион, составив в 2013 году соответственно 36,4 и 69,3 процентов.

Такое доминирующее положение, занимаемое Абшеронским регионом, можно объяснить большим интересом, который представляет данный район для туристов, а именно: богатством архитектурных и исторических памятников, расположение субрегиона на берегу Каспийского моря, вхождение в данный регион столицы республики, являющейся ее деловым центром и привлекающей бизнесменов всего мира и т.д. все эти факторы

способствуют формированию необходимых учреждений по размещению туристов в данном экономическом районе.

Туристический регион		Количество номеров		Количество спальных мест	
		2012	2013	2012	2013
1	Абшеронский	11843	11866	1004422	1107625

2	Гянджя-Газахский	2842	3080	82231	31113
3	Шяки-Загатальский	2203	2374	62751	64871
4	Лянкяранский	2783	2884	76855	67637
5	Губа-Хачмазский	8119	8703	279439	194871
6	Низменный	2153	2245	31695	45286
7	Верхне-Карабахский	30	30	674	836
8	Кяльбаджар-Лачинский	-	-	-	-
9	Нагорно-Ширванский	1339	1321	18376	19315
10	Нахчыванский	1522	1448	84420	85897
Всего		31465	32600	1621813	1597300

**Таблица 3.1. Общие экономические показатели гостиниц, moteлей и других мест размещений туристов по регионам**

Примечание: таблица составлена на основе источника [9,с.312]

По мере развития внутреннего туризма в различных регионах Азербайджана создается необходимая для отдыха инфраструктура. Но процесс формирования рекреационных зон весьма хаотичен, а их распределение неравномерно. Некоторые живописные уголки нашей страны по-прежнему пребывают в забвении, а другие – напротив, уже не первый год охвачены туристическим бумом. К таким зонам относится Яламинское взморье, в частности Набрань, входящая в Губа-Хачмазский экономический регион, занимающий второе место в динамике общих экономических показателей по размещению туристов составив соответственно 26,7 и 12,2 процентов. На остальные регионы, приведенные в таблице 3.1., приходится соответственно 36,9 и 18,5 процентов.

Еще в 80-е годы эти места предполагалось превратить в курортно-туристическую зону союзного значения. Однако этот проект, требовавший значительных капиталовложений, по понятным причинам не был реализован. Теперь с обретением суверенитета и переходом на рыночные отношения местные бизнесмены, частные компании, пытаются удовлетворить потребности отдыхающих, довольно плотно застроили 12-ти километровое побережье комплексами с комфортабельными коттеджами, бассейнами, спортплощадками и т.п. Здесь расположено более 30 гостиниц, турбаз, домов отдыха, мотелей и ресторанов, которые могут удовлетворить потребности людей с различным достатком. Летом в Набрани ежедневно отдыхают около 12 тысяч туристов, доходы, от проживания которых составляют не менее 4 млн. долларов США за сезон.

19 декабря 2013 года, при участии Президента Азербайджанской Республики И. Г. Алиева проводилось открытие двух новых отелей уникального комплекса «Шахдаг» в Губе. В своем выступлении на открытии И.Г. Алиев отметил: «За последние 5 лет был создан комплекс «Шахдаг». Там уже действуют четыре новых отелей, пятый строиться. Создан

горнолыжный центр «Туфандаг». Близко к нему построен отель и международный аэропорт. Мы возрождаем былую славу Нафталана. В свое время он был всесоюзным центром туризма. Сегодня мы превращаем его в международный центр туризма. Уже действуют два прекрасных отеля, строится третий. Заканчивается реконструкция лечебного центра «Галаалты». Это будет важным объектом для развития курортного туризма»[10].

Проведя анализ таблицы 3.1, к сожалению, нельзя не отметить что, часть территории Верхне-Карабахского экономического района полностью (территории Ходжавянского, Ходжалинского, Шушинского, Дзябраильского районов и города Ханкянди), а территории Агдамского и Физулинского района частично, а также все административные районы, входящее в Кяльбаджар-Лачинский экономический район находятся под армянской оккупацией. Данные регионы богаты рекреационными ресурсами: здоровым климатом, живописной природой, наличием минеральных вод лечебного назначения, культурно-исторических памятников и т.д. Учитывая природно-климатическое и культурно-историческое наследия, данные регионы имеют большие перспективы в развитии туризма. После освобождения оккупированных территории по Верхне-Карабахскому и Кяльбаджар-Лачинскому экономическим районам будет подготовлена и осуществлена специальная программа по социально-экономическому развитию данных территорий.

Сегодня еще рано говорить о том, что в Азербайджане туристическая инфраструктура развивается в соответствии с имеющимися возможностями, хотя при этом Министерством культуры и туризма предпринимаются позитивные меры, направленные на ее дальнейшее развитие.

Заслуживает внимания создание корпоративной сети информации в туристической сфере. По заказу указанного Министерства в Институте

информационных технологий НАНА создана корпоративная сеть по оперативному сбору и обработке информации в сфере туризма.

По данным Института, указанная система позволяет осуществлять обмен оперативной информацией между Министерством и почти 100 фирмами и гостиницами, занимающимися в республике туризмом. Кроме того, система обеспечивает оперативную подготовку отчетов для Министерства, Всемирной туристской организации, Государственного комитета по статистике и других структур по таким показателям, как государства, регионы, континенты, к которым относятся туристы, прибывающие в Азербайджан, используемые ими виды транспорта, места ночлега (гостиницы, гостевые дома и пр.), срок пребывания.

В настоящее время в учебном центре Института информационных технологий НАНА проводятся учебные курсы для представителей туристических фирм.

Следует отметить такой важный момент в области государственного регулирования развития туристической индустрии, как необходимость наличия мастер-плана, которому придается большое значение.

В этой связи в апреле 2004 года между Министерством молодежи, спорта и туризма (ММСТ) и Агентством торговли и развития США (ТДА) было подписано соглашение на предмет подготовки первого мастер-плана развития туризма в республике на 2005-2010 годы. Согласно этому документу, ТДА предоставило Азербайджану грант в размере 300 тыс. долларов. Как отметил министр А.Гараев, мастер-план, разработки которого проводятся согласно международным стандартам, привлечет крупные инвестиции в туристическую отрасль. Он также подчеркнул, что к развитию туристической отрасли страны привлечены компании из Австрии, России и Турции; растет интерес и со стороны США. В свою очередь посол США в Азербайджане Рино Харнии при подписании соглашения отметил, что

разработка мастер-плана является начальным этапом сотрудничества между Азербайджаном и США в области туризма.

Объявлен тендер на разработку мастер-плана, в котором смогут принять участие американские компании. Победитель тендера сформирует в Азербайджане экспертную группу по разработке этого проекта.

В основу мастер-плана легли Государственная программа развития туризма и маркетинговый план, составленный Всемирной туристской организацией, с учетом Государственной программы социально-экономического развития регионов Азербайджана, в которую включено около 30 мероприятий, направленных на развитие туристической сферы. В десяти регионах страны намечается развитие инфраструктуры, открытие новых зон отдыха и прочих туристических объектов и маршрутов, создание информационных центров.

Серьезным шагом в процессе развития туристической отрасли является сертификация гостиниц, намеченная ММСТ, предпосылкой которой является утверждение президентом Ильгамом Алиевым Закона о внесении дополнений к принятому в 1999 году Закона «О туризме». Сертифицированием занимается специальная рабочая группа в составе специалистов МКТ, Государственного комитета по стандартизации, Министерства здравоохранения и других ведомств, в функции которых входят проверка и классификация гостиниц и туркомплексов. Основная задача – повышение качества оказываемых туристом услуг и определение ценовой политики, которая в настоящее время полностью отсутствует. Каждая гостиница сама устанавливает цены на свои услуги без учета определенных критериев (наличие и качество подъездных путей, высота потолков, освещение, система тепловентиляции, противопожарная безопасность, санитарно-гигиенические нормы, степень обученности гостиничного персонала и пр.), что считается недопустимым.

Как уже отмечалось, туристический бизнес – одно из приоритетных направлений экономической политики правительства Азербайджана. Меры, в той или иной степени способствующие формированию этого вида бизнеса обозначены практически во всех государственных программах, связанных с экономикой. Не случайно основные направления развития туризма являются составной частью общеэкономической политики правительства, а Госпрограмма по борьбе с бедностью и экономическому росту конкретизирует план действий по уменьшению количества безработных, развитию малого бизнеса и улучшению инфраструктуры регионов в значительной степени за счет продвижений в этой отрасли. В свою очередь Госпрограмма социально-экономического развития регионов также призвана стимулировать строительство сети туристических баз, домов и зон отдыха, санаториев, лечебниц и т.д.

Все эти меры, взаимно дополняя друг друга, в конечном счете, должны стимулировать развитие туристического бизнеса. Однако, насколько это так?

Проведенное нами исследование показывает, что еще далеко не исчерпаны резервы нашего природно-культурного богатства, хотя ни для кого не является секретом, что сфера туризма – это основная доходная часть бюджета во многих странах с мягким и теплым климатом. Тем более, всем хорошо известно, что за последнее время значительно возрос интерес к нашему региону, ибо в Азербайджане огромное количество мест, куда можно привлечь иностранных и отечественных туристов в частности сельского туризма.

Как показывает зарубежный опыт сельский туризм развивается уже несколько десятилетий и особенно активно в последние несколько лет. Можно отметить опыт Италии в этой сфере, где прибыль от сельского туризма только за 2009 год составила более 350 млн. долларов. На заре своего развития сельский туризм в Италии был дешевым и по настоящему

спартанским. Сейчас – это не только скромные комнаты в сельских домиках, но уже и усовершенствованные коттеджи.

К примеру, Австрия, которая славится своими горнолыжными курортами, активно инвестирует средства в развитие сельского или экологического туризма. Только чистая прибыль от этого вида туризма в Австрии за зимний сезон 2009 года составила «десятки миллиардов евро». Во всем мире ежегодно путешествуют около 700 миллионов людей, 12-30% из которых предпочитают сельский туризм. Во Франции, например, лишь 7% путешествующих предпочитают отели, остальные – сельские гостиницы, кемпинги и т.д.

Необходимо учесть, что сельский туризм в Азербайджане – один из способов экономического подъема деревни, возможность дополнительного заработка ее жителям. В настоящее время в Шяки создана Ассоциация семейного отдыха. Эта работа проведена в рамках «Новой программы развития», осуществляемая правительством Азербайджана и Всемирным банком. В данную Ассоциацию уже вступили 65 членов, в основном среди населения, живущего в окрестности Дворца Шякинских ханов и выразившего желание сдавать свои дома в аренду для гостей и туристов, приезжающих в Шяки.

Весьма примечателен опыт сельского туризма у отечественной фирмы «Севгюн» в Гейчайском районе. У учредителя этой фирмы в этом районе есть вилла, которая может удовлетворить потребности самых взыскательных туристов. Дом используется в качестве гостиницы. Для примера: для семьи в составе четырех человек стоимость отдыха в течение одного дня (без ночевки) составит 32 доллара. Аренда более чем на день с завтраком и обедом на каждого человека обойдется 14 долларов.

Использование собственной виллы помог фирме «Севгюн» приобрести опыт в организации сельского туризма. Наряду с этим фирма формирует для

отправки в Гейчай небольшие тургруппы из людей, которым недоступен отдых на вилле. Для таких групп фирма организует отдых в частных домах (5 долл. с человека в сутки, с бесплатным завтраком и другими услугами).

Экономика Азербайджана, по нашему мнению, значительно выиграет, если применит европейский опыт малозатратного сельского и экологического туризма в том случае, если он будет правильно организован, что позволит создавать новые рабочие места, решая тем самым проблему занятости в регионах и сокращения бедности.

Это, безусловно, привлечет не только внутренних туристов, но и иностранных, которых интересует не только отдых в сельской местности, но и быт, и нравы наших деревень с их оригинальным жизненным укладом. К тому же, несмотря на промышленное развитие страны, многие природные ландшафты сохранили свой первозданный облик и экологическую чистоту. За последние год-полтора площадь охраняемых природных зон увеличена с 4 до 7% территории Азербайджана; создано несколько национальных парков, обладающих большими возможностями для организации экотуризма.

Как отмечалось, на прошедшей в апреле 2009 года конференции «Устойчивый экотуризм и система национальных парков в Азербайджане», страна имеет для этого все возможности. В подтверждение этого можно отметить, что сегодня активный, насыщенный приключениями отдых в горах республики – удовольствие, которое вполне доступно семье даже со средним достатком. Для любителей провести свой отдых в горах в живописных местах Малого и Большого Кавказа имеются зоны отдыха на территории Губинского, Загатальского, Гахского, Масаллинского, Шамахинского и Гусарского районов. В основном эти рекреационные зоны расположены у подножия гор и предлагают для туристов услуги, аналогичные пансионатам.

В Гусарском районе имеется и функционирует уже 4 года единственная в своем роде высокогорная база, где желающие могут испытать все

удовольствия от экстремального туризма и общение с первозданной природой.

В данном случае идет речь о турбазе Suvar, расположенной рядом с высокогорным селением Лаза. Она окружена со всех сторон горами, расположена на высоте 1750 м над уровнем моря у подножия горы Шахдаг.

Для примера скажем, что стоимость конного тура на гору Ярудаг для одного человека составляет 50 долл., а восхождение на вершину Шахдага обойдется в 250 долл. США. Безопасность отдыхающих обеспечивают опытные проводники и инструкторы.

В нашем исследовании мы хотим обратить внимание на вопрос о возможности и необходимости развития туристического бизнеса в Шамахе, что четко оговорено Госпрограммой социально-экономического развития регионов. Привлечь сюда иностранных туристов совсем несложно. У Шамахи масса достопримечательностей, способных привлечь туристов. В числе немногих здесь сохранился едва ли не древнейший в Азербайджане мусульманский храм – Джума-мечеть. Много раз разрушавшаяся, она и сейчас остается одной из архитектурных реликвий страны. В туристических проспектах непременно упоминаются и «Едди гумбез» («Семь куполов») – мавзолей, построенный в 1402 году и руины крепости Помитан, строительство которой датируется XI-XII веками.

Надо отметить также, что Шамаха был одним из важнейших пунктов на Великом Шелковом пути. Город Шамаха, расположенный всего в 120 км от Баку на высоте 800 м, обладает мягким, приятным климатом, окружен лесами и лугами. В Шамахе, на высоте 1480 м расположена единственная в Азербайджане астрофизическая обсерватория, которая представляет немалый интерес для туристов. Таким образом, при соответствующих условиях в Шамахе есть, чем заинтересовать туристов. Однако при этом необходимо осуществление определенных мер, направленных на формирование и

развитие туристического бизнеса не только в этом регионе, но и в целом по Азербайджанской Республике, тем более, что на рубеже XX-XXI веков туризм принял международные и транснациональные масштабы.

Как показал анализ, за последнее время сильно вырос интерес к нашему региону. И если мы сможем обеспечить привычный для западных туристов сервис, то, безусловно, в Азербайджане появится еще одна статья дохода в государственный бюджет, которая со временем может стать одной из основных. Кроме роста прибыли в государственном бюджете, туристический бизнес способствует открытию новых рабочих мест, а значит и решает проблемы занятости и снижения бедности.

В результате проведенного нами исследования развития туристического бизнеса в Азербайджане, и выявленных при этом резервов, автором сделана попытка определить основные направления его дальнейшего совершенствования.

Совершенно очевидно, что дальнейшее развитие туристического бизнеса в перспективе должно идти одновременно по всем его направлениям, а именно решение проблем развития курортного бизнеса, гостиничного бизнеса, создание новых туристических комплексов, подготовка квалифицированных кадров, развитие инфраструктуры, обеспечение качественного сервиса, особенно в отелях, туристических центрах, домах отдыха санаториях, ресторанах, развлекательных центрах и т.п.

Наличие богатых туристических и природно-биологических ресурсов Азербайджанской республики предполагает расцвет в Азербайджане курортного дела. В перспективе необходимо реформирование Азербайджанских курортов по пути рыночной экономики. Во всем мире курорты работают по системе свободного рынка, являются сверхприбыльными предприятиями, приносят в казну огромные доходы, кроме того, оказывают сильное воздействие на развитие регионов, открывая новые рабочие места, повышая

культуру и жизненные условия местного населения. Однако по нашим наблюдениям, курорты за годы независимости не только не внесли существенного вклада в экономику страны, но и до сих пор работают с низкой рентабельностью, получая государственные дотации.

Как отметил Абульфаз Гараев «... мы должны твердо уяснить, что Азербайджан идет по пути рыночной экономики; государство не может и не должно аккумулировать в своих руках никаких хозяйственных объектов туризма» [16].

В этой связи в ближайшей перспективе одним из важнейших направлений развития и совершенствования туристического бизнеса в Азербайджане – это перевод республиканских курортов на рыночную систему хозяйствования и их реструктуризацию. Для этого необходимо:

Проводить дальнейшую приватизацию курортов;

- предоставить курортам полную хозяйственно-финансовую самостоятельность;

- независимо от форм собственности на всех курортах внедрить стандарты качества оказываемых услуг, которые должны разрабатываться Министерством молодежи, спорта и туризма с привлечением соответствующих структур;

- с целью привлечения иностранных инвестиций и оздоровления курортного бизнеса создавать совместные предприятия любой формы собственности.

Демократизация управления, дальнейшее расширение самостоятельности, углубление экономических методов хозяйствования – вот, что нужно для развития азербайджанских курортов.

Все это должно базироваться на честной конкуренции в борьбе за привлечение потребителей туристического продукта. Безусловно, в период перехода к рыночным условиям хозяйствования цены на путевки на наши

курорты могут быть высокими, недоступными для подавляющей части населения. Тем не менее, этого не следует бояться, ибо свободная и частная конкуренция увеличит предложения курортного продукта и цена будет приближаться к равновесному состоянию; если же мы не проведем реструктуризацию наших курортов, то туристическая индустрия не внесет достаточного вклада в экономику республики, ее бюджет.

Как показал проведенный анализ, состояние гостиничного бизнеса в Азербайджане оставляет желать лучшего. На фоне общемировой тенденции неуклонного роста, процветания и развития данной сферы наши достижения более чем скромные, являясь наследием прошлого.

Исходя из выше сказанного, мы считаем, что в перспективе для развития гостиничного бизнеса должны быть решены следующие задачи:

- создание основного гостиничного фонда в республике, соответствующего международным стандартам;
- создание в крупнейших городах Азербайджана (Баку, Гянджа, Сумгаит, Шяки и др.) гостиниц двух и трех звезд для приема и размещения как иностранных, так и отечественных туристов;
- создание в республике гостиниц, учитывающих разнообразие интересов и потребности всех групп туристов;
- привлечение квалифицированного персонала и менеджеров, способных грамотно организовать работу отелей по привлечению клиентов и их обслуживанию.

Говоря об основных направлениях дальнейшего развития туристического бизнеса, хотим обратить внимание на такой важный вопрос, как подготовка специалистов в области туризма. Система обучения специалистов в этой сфере находится в стадии становления. Совершенствование отечественного туризма обуславливает необходимость перевода подготовки специалистов на мировые стандарты, компьютерные и

телекоммуникационные технологии.

К сожалению, многие вещи, привычные для туристов на Западе, у нас на многих объектах этой сферы пока еще отсутствуют. Мы имеем в виду, в первую очередь, оперативность, четкость и сложенное взаимодействие. Так, например, в наши дни за рубежом работу отдельного ресторана, отеля, инфраструктуры в целом, невозможно представить без современных компьютерных систем. Использование этих систем позволяет им работать быстро и четко. Высокая скорость обработки информации, правильное планирование – все это положительно отражается на качестве оказываемых услуг и тем самым имеет благоприятное воздействие на развитие туристического бизнеса в целом. Несомненно, что использование современных компьютерных систем в инфраструктуре туризма позволило бы и нам повысить качество оказываемых услуг и поднять их на уровень европейских стандартов.

Гостеприимство и современный уровень сервиса – вот что должно запомниться гостю, посетившему Азербайджан во время деловой или туристической поездки.

Как отмечают азербайджанские ученые и специалисты А.Ахмедов, Э.Гаджиев, З.Заманов «... без международного тренинга и стандарта выход Азербайджана на туристический рынок невозможен – некому квалифицированно работать»[14].

Безусловно, отдельным работникам этой сферы необходимо будет пройти специальные тренинги, на которых они обучатся работе с современным оборудованием и компьютерными системами, что, естественно, связано с определенными расходами.

Однако, мы также считаем, что нужно использовать и имеющиеся внутренние возможности, ибо это обойдется дешевле. Для этого необходимо разработать концепцию развития туризма через программу ТАСИС,

оказывающую техническую помощь в создании учебных пособий по европейским образцам, в разработке стандартов по подготовке квалифицированных кадров и др.

Неоспоримым является и тот факт, что и потенциальный турист и работник туристической индустрии воспринимают ценности туристического продукта в зависимости от степени своей образованности. В связи с этим, первостепенной задачей для развития туристического бизнеса в ближайшей перспективе, должна стать разработка Государственной образовательной программы по туризму. Специалисты считают, что государственная образовательная программа по туризму не может быть ограничена только профессиональным образованием; она должна включать также систему просвещения широких слоев населения – потенциальных потребителей туристического продукта, предполагать включение соответствующих дисциплин в школьные и вузовские учебные программы».

### **3.2. Необходимость вовлечения иностранных инвестиций в развитие туристического бизнеса в Азербайджане**

В условиях глобальной экономической конкуренции все более возрастает значение продуманного творческого подхода к дальнейшему реформированию и развитию национальной экономики Азербайджана.

Создание в Азербайджане конкурентоспособной экономики во многом зависит от эффективной экономической политики нашего государства, которая должна максимально способствовать развитию рынков капитала, труда, средств производства, финансовых, сырьевых, энергетических и человеческих ресурсов.

Важной задачей нашей экономики является необходимость адаптации Азербайджана к глобализации мирового сообщества, требующей расходов на модернизацию и приспособление. Без интеграции в мировую хозяйственную

систему сегодня невозможно добиться устойчивого экономического развития Азербайджана.

Распад советской империи, экономика которой развивалась по иным, чем в остальном мире законам, резко изменил ситуацию в мировом экономическом развитии, потребовал от ведущих стран Запада, международных организаций внести существенные коррективы в экономическую стратегию своих государств и глобальную экономическую политику.

В современной экономической ситуации весьма остро стоит вопрос о привлечении иностранных инвестиций в национальную экономику. Мировое развитие свидетельствует, что в странах, находящихся на стадии трансформации, где внутренние инвестиционные ресурсы крайне ограничены, привлечение иностранного капитала приобретает особо важное значение. В этой связи, член кор. НАН Азербайджана, д.э.н., проф. Ш.М. Мурадов отметил, что Азербайджанская Республика, привлекая в свою экономику определенную часть международного инвестиционного капитала, создает выгодные условия для эффективного использования своего богатого экономического потенциала и трудовых ресурсов, и этот процесс еще больше ускорит ее интеграцию в мировую экономику.**In**

В международной практике используется такой комплекс факторов, который способствовал бы размещению иностранных инвестиций в принимающей их стране. Такой комплекс факторов объединяется понятием «инвестиционный климат». Выделяются следующие основные элементы этого понятия:

- характер законодательства об иностранных инвестициях, в том числе по вопросам создания и деятельности совместных предприятий;
- наличие запасов природного сырья, возможность получения материалов для деятельности совместных и чисто иностранных предприятий;

- наличие квалифицированной рабочей силы;
- степень развития производственной инфраструктуры, в особенности транспорта, средств связи;
- энергетическая обеспеченность народного хозяйства, наличие энергетических резервов;
- емкость местного рынка, наличие платежеспособного спроса на товары и услуги;
- характер внутреннего хозяйственного механизма, возможность свободных рыночных отношений с местными товаропроизводителями;
- конвертируемость национальной валюты, гарантии вывоза прибыли в твердой валюте из страны.

Наличие в Азербайджане вышеперечисленных факторов способствует созданию благоприятного инвестиционного климата в стране. В Азербайджане принят пакет нормативно-правовых документов, обеспечивающих благоприятный режим для иностранных инвесторов. Основной правовой базой этого процесса являются Законы Азербайджанской Республики «О защите иностранных инвестиций» (1992 г.) и «Об инвестиционной деятельности» (1995 г.).

Трансформация административно-командной системы в систему свободного рынка в странах Восточной Европы и новых суверенных государствах на постсоветском пространстве обуславливает необходимость привлечения и эффективного использования иностранных инвестиций, являющихся ключевым фактором развития экономик этих стран. Следует подчеркнуть такую особенность современных процессов миграции капитала, которая состоит в том, что капитал не навязывается странам, а наоборот, происходит довольно жесткая конкурентная борьба за его привлечение.

В настоящее время в Азербайджане работают 34 крупнейшие транснациональные нефтяные компании из 15 стран мира; подписаны 24

нефтяных контракта, первый из которых вошел в историю как «Контракт века» (20 сентября 1994 года), положившего начало международному «энергетическому» сотрудничеству и активизации инвестиционного процесса.

Согласно данным аналитико-информационного журнала «Businessman» [июль-сентябрь 2002, с. 46] за период с 1995 по 2001 годы в экономику Азербайджана было привлечено иностранных инвестиций в объеме 6,8 млрд. долларов США. По данным Госкомстата Азербайджанской Республики в 2013 году в экономику страны было вложено всего 28010,5 млн. долларов, т.е. по сравнению с 2005 годом они возросли на 25,4. Наибольший удельный вес в структуре инвестиций приходится на нефтяную промышленность (46,8%), далее - финансовые кредиты- 25,2%, инвестиции совместных предприятий и иностранных фирм (9,9 %), на долю других видов инвестиций приходится, соответственно 18,1%.

Как показывает исследование, приоритеты в инвестиционном процессе сконцентрированы главным образом в области нефтегазовой промышленности, тогда как богатейшие природные ресурсы страны, на основе которых может развиваться туристический бизнес, пока остаются без должного внимания.

Отсутствие необходимых инвестиций для всестороннего развития туризма и его бизнеса не дает возможности развивать и расширять эту отрасль.

На наш взгляд, направление инвестиций в наиболее приоритетные сферы, в частности в туризм, резко уменьшило бы зависимость экономики Азербайджана от нефтяного сектора. Необходимо создание серьезного альтернативного сектора экспорта, в результате которого госбюджет республики получит дополнительные источники поступлений.

Как отмечает министр культуры и туризма А.Гараев, «в течение

недели среднестатистический турист оставляет в нашей стране от 700- 850 долларов. Это почти совпадает с общемировой статистикой»[16]. Туристический продукт является экологически чистым и направлен на восстановление архитектурных памятников, сохранение культурного наследия и повышения интеллектуального уровня населения.

Отметим, что попытки привлечения иностранных инвесторов в Азербайджанский туризм предпринимались не раз, ибо инвестиционный климат республики в этой сфере отличается рядом привлекательных сторон: богатые природные ресурсы, позволяющие развивать все виды туризма; благоприятные, лечебные горно-климатические местности в сочетании с морским побережьем, создающие идеальные условия для органического соединения морского туризма с горным; большое количество архитектурных, исторических памятников, музеев и других достопримечательностей; оптимальные климатические условия, позволяющие развивать туристическую деятельность круглый год; наличие свободной «ниши» рынка; наличие дешевой и достаточно квалифицированной рабочей силы.

Тем не менее, на эти положительные факторы отрицательно влияют такие моменты, как отсутствие механизма инвестирования туристической деятельности; недостаточное развитие ведущих институтов рыночной экономики, низкая покупательская способность населения; низкий уровень развития инфраструктуры туризма; довольно жесткая налоговая система; недостаточная разработанность механизмов страхования иностранных инвестиций и др.

Стремление ослабить негативное воздействие названных факторов на приток иностранных инвестиций обусловило введение в Азербайджане гарантий, льгот и преференций для иностранных инвесторов. В соответствии с законодательством иностранным инвесторам предоставлен национальный режим хозяйствования, соответствующий международным стандартам;

предоставлены гарантии от национализации, права беспрепятственного перевода за рубеж прибыли на вложенный капитал, беспошлинный и необлагаемый налогом на импорт ввоз в страну оборудования, материалов и комплектующих для собственных нужд предприятия, право без лицензий экспортировать продукцию собственного производства и импортировать продукцию для собственной хозяйственной деятельности и др.

В целом, подобная политика является правильной. Однако, как показывает мировой опыт, стимулирование привлечения иностранных инвестиций невозможно на основе только предоставления различных льгот и преференций. Здоровый коммерческий интерес и стабильная экономическая политика обладают большей значимостью, чем предоставление различных льгот. Привлечение иностранных инвестиций зависит также и от совершенствования управления этим процессом. Именно в этом направлении и должна вестись работа по стимулированию привлечения иностранных инвестиций. Должна быть разработана комплексная система взаимосвязанных экономических, правовых, организационных мер, нацеленных на создание благоприятного инвестиционного климата и оживление инвестиционной активности. Что же касается различных льгот и преференций, то они должны предоставляться не только для привлечения иностранных инвестиций, а быть увязаны с государственной политикой стимулирования экономического развития в целом.

Важным шагом в привлечении иностранных инвестиций в сферу туризма стало вступление Азербайджанской Республики 25 сентября в 2001 года во Всемирную туристскую организацию, а также официальный визит в Баку в сентябре 2002 года генерального секретаря ВТО Франческо Франжиами. Создание развитой туристической индустрии, туристического бизнеса имеет важное значение для структурной перестройки экономики. Государство должно оказывать существенную поддержку активному развитию сферы

туризма: от прямых инвестиций, направленных на формирование объектов инфраструктуры до налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций.

Большим импульсом для привлечения иностранных инвесторов, вкладывающих свои капиталы в туристическую отрасль нашей страны, стали соответствующие законодательные акты, а также Государственная программа по развитию туризма в Азербайджанской Республике на 2002-2005 годы, утвержденная распоряжением президента Г.А. Алиева от 27 августа 2002 г. Как отмечает профессор А.Г. Алирзаев [12], основная цель Государственной программы, относительно развития туризма в Азербайджанской Республике в 2002-2005 гг., заключается соответственно положениям предусмотренных нормативных правовых актов, в претворении в жизнь государственной политики в области туризма, обеспечении рационального использования туристических ресурсов как одного из способов социально-экономического развития страны.

Кабинетом Министров Азербайджанской Республики разработана соответствующая инвестиционная программа, в которой предусмотрен ряд инвестиционных проектов.

Фирмой ELEKO планировалось строительство первого в Азербайджане высококомфортабельного международного эколого-туристского комплекса «Шеки». Проект оценивается в 1,3 млн. долларов, реализуется в рамках действующей программы развития устойчивого туризма в Азербайджане. Предусматривается строительство тур-комплексов в горах Большого Кавказа, отличающихся уникальным природным разнообразием, этнокультурным потенциалом и транспортной доступностью, а также подготовка экотуристского маршрута Баку-Шамаха-Шеки.

В мае 2008 года Министерство культуры и туризма нашей республики объявил тендер на сооружение коммуникаций для горнолыжного курорта. В

этом же году на севере Азербайджана, в Гусарском районе началась реализация самого крупного в стране проекта в области туризма — строительство спортивно-рекреационного горнолыжного курорта международного класса. В создание мега-комплекса предполагалось вложить порядка \$1,5-2 млрд манат.. К финансированию проекта были привлечены средства государства, а также крупных инвесторов из стран Европы, США и Ближнего Востока. Несмотря на глобальный экономический кризис, правительство не пошло на сокращение объемов финансирования первоначальных инфраструктурных работ.

Известной австрийской компанией ILF Consulting Engineers были разработаны мастер-план, технико-экономические обоснования и расчеты по окупаемости горнолыжного курорта «Шахдаг».

Однако процесс привлечения средств, для реализации проекта осуществлялся поэтапно, в течение нескольких лет. На первом этапе в качестве главного донора выступало государство. На этой стадии были проложены все необходимые коммуникации — электролинии, водо- и газопровод, канализация, линии связи, наконец, построена автодорога первой категории. В частности, строительство дороги протяженностью 32 км, соединяющей спортивный комплекс с районным центром Гусар, и нескольких мостов через горные реки. Дорога проложена в горном рельефе и отвечает всем международным стандартам качества и безопасности, обеспечивая беспрепятственный проезд автотранспорта в любое время года. Далее был объявлен открытый тендер на проектировку внешних линий электропередачи, систем водоснабжения и канализации, прокладку внешних линий газоснабжения к комплексу «Шахдаг». Осенью 2008 года в Губе были сданы в эксплуатацию 104-мегаваттная модульная электростанция и 110-киловольтная подстанция, построенные финской компанией Wartsila Corporation. Губинская модульная

предназначена для электроснабжения северного региона страны, но прежде всего отсюда обеспечивается питание комплекса «Шахдаг». За счет государственных средств профинансированы все исследования по оценке свойств и устойчивости горных пород на территории комплекса, проведены гидрологические, сейсмологические изыскания, оценено влияние строительства и эксплуатации мега-комплекса на экологическое равновесие высокогорного региона.

Бюджетные средства были использованы и на создание основной инфраструктуры канатных дорог и станций для посадки пассажиров, а также прокладку лыжных трасс. Остальные работы - строительство отелей и коттеджей, развлекательных, торговых, спортивных, оздоровительных и иных объектов финансировалось частными иностранными инвесторами.

Отечественными предпринимателями намечено строительство в Шекинском районе курортного комплекса на месте ныне действующего Дома отдыха «Маршал». Для финансирования проекта предполагается заинтересовать международные банковские структуры.

Ассоциация предпринимателей Азербайджана (АПА) и представители деловых кругов штата Оклахома (США) 18 февраля 2002 года подписали протокол о совместных действиях в области развития туристической инфраструктуры Азербайджана. Общая сумма инвестиций ориентировочно составила 65 млн. долларов, из которых 20 млн. долларов было выделено на строительство гостиницы в Баку, а 45 млн. долларов – на создание туристической инфраструктуры в районах. При этом было создано совместное предприятие азербайджанских партнеров и американских инвесторов.

В Приморском парке в Баку, возле Дворца Ручных игр компанией «Morrison Construction» планировалось строительство отеля, общая стоимость которого 150 млн. долларов (гостиничная часть – 78 млн. долл.).

Компания ходатайствовала перед правительством Азербайджана освободить ее от налогов на ввозимое оборудование. По указанию Президента Азербайджанской Республики было достигнуто соглашение об освобождении компании «Morrison Construction» от налога на ввозимое ею оборудования, для строительства комплекса «Караван-Сарай – Хилтон».

Оптимизация налогообложения – один из основных рычагов привлечения инвестиций и развития предпринимательства. Отметим, что туристический бизнес в Азербайджане решает не только экономическую, но и социальную задачу, являясь приоритетным направлением развития экономики государства. Следовательно, снижение налоговых ставок (например, НДС до 10%) в сфере туризма послужит быстрому развитию туристического бизнеса в Азербайджане.

Согласно данным профессора А.Г. Алирзаева [12], при участии экспертов ВТО составлен проект строительства крупного туристического Центра «Дома Энергии и огня», который направлен на создание туристического имиджа Азербайджана. Идея создания такого туристического Центра принадлежала президенту Азербайджанской Республики Г.А. Алиеву, который в декабре 2002 г. принял решение о создании Музея нефти. Цель проекта – благоустройство прибрежной зоны города Баку, повышение культурной жизни, открытое использование туристических ресурсов и, в конечном счете, создание оригинального туристического продукта. Задача проекта – привлечение внимания соответствующих и заинтересованных правительственных и общественных структур, организаций международного сотрудничества и крупных международных и финансовых компаний, задействованных в эксплуатации нефти и газа в стране, тем самым создание необходимой платформы для реализации крупного туристического проекта. Экспертами ВТО, совместно с SIAR (Центром Социальных Маркетинговых

Исследований) разработан проект реставрации комплекса Дворца Ширваншахов. Проект в основном включает Комплекс Дворца Ширваншахов, сооруженный в XV веке, 9 памятников, окруженных крепостью. Общая инвестиционная стоимость проекта оценивается в 3.162.500 долл. США, включая программу стабилизации жилья местного сообщества, а без программы – 1.362.000 долларов. Авторы проекта прогнозируют, что после реставрации Дворца Ширваншахов в 2014 г. он сможет принять 105000 посетителей, в 2016 г. -198000, в 2020 г. – 417000.

Как показали расчеты, прямой доход от посещений составит за этот период 1.100.000 долларов (без учета затрат и доходов от специальных мероприятий). В результате изменится облик Дворца Ширваншахов и можно будет вернуть музею многие ценные экспонаты, принадлежавшие государству Ширваншахов и находящиеся в различных музеях мира.

Имеются, также, такие проекты по восстановлению культурного наследия Азербайджана, как планы развития Дворца Шякинских Ханов и Крепости в г. Шяки; мавзолея Гуди хатун в селении Карабаглар и Момины хатун в Нахчыване, осуществление которых сыграют значительную роль в возрождении культуры Азербайджана. Следует отметить, что в мавзолеях Момины хатун и Гуди хатун уже ведутся реставрационные работы при активной поддержке самых разных международных организаций, вплоть до ЮНЕСКО и Международной организации развития.

Для реализации этих проектов с участием экспертов ВТО продолжается поиск инвесторов из частных и международных организаций. Участие экспертов ВТО в разработке проектов, направленных на развитие азербайджанского туризма, безусловно, следует оценивать как положительный фактор. Международные финансовые организации при выделении выгодных кредитов отдают предпочтение этим проектам, так как считают их выполнение наиболее выгодными.

Следует отметить, что в настоящее время по объему иностранных инвестиций на душу населения Азербайджан занимает одно из ведущих мест не только на постсоветском пространстве, но и среди стран Восточной Европы. Только по итогам 2013 года иностранные инвестиции составили 37,6% всех инвестиций, направленных в экономику страны и социальные сферы.

Это уже указывает на то, что вследствие проведения объявленной государством политики открытости экономики и других мер, связанных с привлечением иностранных инвестиций, в Азербайджане будет создан благоприятный инвестиционный климат, причем не только для нефтяного, но и для ненефтяного сектора экономики, в частности – туризма.

При этом мы считаем, что для того, чтобы туристический бизнес при зарубежных инвестициях способствовал развитию национальной экономики, необходимо и строительство, и эксплуатацию туристического центра осуществлять в тесной взаимозависимости с местными ресурсами, таких как: местная рабочая сила; местные материалы для строительства и технического оснащения туристического комплекса; продукция местного сельскохозяйственного производства. Иначе говоря, для того, чтобы развитие туризма оказывало положительное влияние на экономику, туристический бизнес необходимо создавать с учетом необходимости и возможности максимального использования местных природных и кадровых ресурсов. Если же основная часть капитала будет оставаться в руках зарубежных фирм, то развитие иностранного туристического обмена может привести к увеличению зависимости национальной экономики от иностранного капитала. Если же туристический бизнес строить не за счет внутренних средств, а за счет только зарубежного капитала, с привлечением иностранных специалистов и крупных зарубежных фирм, то развитие туризма в данном случае может привести к повышению цен на товары и услуги в связи со

свертыванием местного производства.

Учитывая все вышесказанное, мы приходим к выводу, что сам по себе международный туризм не даст нашей стране гарантию развития экономики, если не будет проводиться государственная туристическая политика Азербайджана, учитывающая интересы регионального развития.

### **3.3. Основные направления совершенствования инфраструктуры, для дальнейшего развития международного туризма в Азербайджане.**

В связи с переходом на рыночные условия развития экономики, изменения конъюнктуры рынка и условий хозяйствования вопрос развития и расширения сферы услуг становится актуальным для многих субъектов экономической деятельности. Меняются формы предложения и потребления услуг. В участие на рынке услуг вовлекаются организации, ранее не работавшие в этой сфере, совершенствуются старые и формируются новые структуры услуг. Меняется соотношение объемов торговли товарами и услугами, происходит преобразование сферы оказания услуг в сферу торговли услугами.

Одной из важнейших отраслей, оказывающих услуги, является современная индустрия туризма – одна из высокорентабельных и динамичных отраслей мировой экономики.

Сегодня на долю мирового туристического бизнеса приходится 10% суммарного ВВП всех государств. В частности туризм обеспечивает 8% мирового экспорта и около 35% прибыли в сфере услуг. По данным за 2009 год, прибыль от туризма в 60-ти странах мира составила 703 млрд. долларов США.

По прогнозам Всемирной Туристической Организации вполне

устойчивые темпы роста экономических показателей в секторе туризма сохраняются, составив к 2015 году 940 млн. поездок. К 2020 году количество туристов достигнет 1 млрд. 561 тыс. человек.

Выше говорилось о том, что туристические услуги носят характер товара, являясь предметом купли-продажи на международном туристическом рынке. Как отмечает проф. А.Салманов [28], особенностью и приоритетным элементом услуг туризма как товара, является то, что большая доля услуг туризма производится с минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты. Финансовые поступления от международного туризма имеют важное значение для Азербайджана, экспортирующей, главным образом, природные ресурсы. Положительным моментом оказывается и то, что деньги, потраченные иностранными туристами, остаются в стране и функционируют как средства обращения и накопления.

По данным на июнь 2013 года, в Азербайджане официально функционировало 126 туристических компаний. В этом же году Министерством туризма и культуры были выданы лицензии на туристическую деятельность 29 компаниям. В стране действует 530 гостиниц. Число туристических объектов достигло 150, в том числе: 9 зон отдыха, 80 объектов гостиничного типа, 18 санаториев и 47 туристических баз.

Как показывает анализ имеющегося материала, многие туристические компании строят свою деятельность, главным образом, на отправке туристов за рубеж; лишь незначительное их число занимаются перспективными направлениями въездного и выездного туризма.

Интерес представляют данные динамики миграции туристов в Азербайджанской Республике за период 2010-2013 гг., приведенные в таблице 3.2.

Таблица 3.2.Динамика миграции туристов в Азербайджанской Республике за 2010-2013 годы (тыс.чел)

Цель поездки	2005	2010	2011	2012	2013
Прибытие с целью туризма	692,7	1279,8	1561,9	1985,9	2129,5
Выезд за границу с целью туризма	886,9	1819,6	2308,2	2828,9	3306,7
Туристический оборот	1579,6	3099,4	3870,1	4814,8	5436,2
Доля заезда в туробороте в %	43	41	40,3	41	39
Доля выезда в туробороте в %	57	59	59,7	59	61

Примечание: таблица 3.2 составлена на основе данных Госкомстата Азербайджанской Республики за соответствующие годы.[9,с.318]

Из таблицы, видно, что доля заезда иностранных туристов в Азербайджан с каждым годом уменьшается; для выезжающих туристов наблюдается обратная тенденция, что, на наш взгляд, объясняется созданием внутри страны новых, соответствующих международным стандартам качества туристических предприятий, с одной стороны, но высокими, по сравнению с мировыми, ценами на туристический продукт.

Среднегодовая доля заезда в туристическом обороте за указанный

интервал составила 41%, а среднегодовая доля выезда – 59%. Следует отметить, что, чем больше доля прибытия, тем больше остается валюты в стране. Чтобы увеличить долю заезда, необходимо создавать все условия для привлечения иностранных туристов в страну (создание инфраструктуры туризма, большая реклама природных условий и т. д.).

В таблице 3.3 приведена динамика заезда иностранных туристов в Азербайджан по странам. Из таблицы видно, что подавляющее количество туристов прибывает к нам из СНГ, что вполне закономерно. Хотим отметить, что туристская деятельность в государствах-участниках Содружества Независимых Государств регламентируется Рекомендательным законодательным актом «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма», который принят Межпарламентской Ассамблей стран-членов СНГ в Санкт-Петербурге 29 октября 1994 года.

Совет по туризму стран СНГ утвердил нижеследующую номенклатуру объектов, подлежащих сертификации в области туризма по услугам: услуги проживания (гостиницы, мотели, кемпинги, туристские базы и комплексы, пансионаты, частный сектор); услуги питания туристов (рестораны, кафе, бары, столовые, другие предприятия, предоставляющие услуги питания); транспортные услуги (туристические организации, фирмы, агентства, клубы; бюро путешествий и экскурсий, другие субъекты, предоставляющие экскурсионные услуги); планирование и организация путешествий, организация туристических походов (туристические организации, фирмы, агентства, клубы; бюро путешествий и экскурсий); посреднические услуги; выпуск туристического снаряжения (предприятия и фирмы-производители туристического снаряжения).

Очевидно также и то, что количество прибытий из СНГ, если имело тенденцию к уменьшению, то с 2007 оно опять начало возрастать.

Например, наибольшее количество прибытий было в 2005 г. (599564 человек). Однако на следующий же год это количество уменьшилось в 1,2 раза. Тенденция уменьшения прибытия туристов из СНГ сохранилась до 2007 г., т.е. уменьшилось почти в 1,6 раза. Хотя деловое сотрудничество со странами СНГ сохраняется, однако имеющиеся в этой сфере возможности используются недостаточно, что не может не влиять на туристический обмен. Кроме того, надо отметить, что туристы из стран СНГ осваивают новые туристические маршруты в других регионах мира. Однако к 2008 году приток туристов из стран СНГ вновь увеличивается (вплоть до 2013 года), что свидетельствует о тенденции дальнейшей интенсификации делового сотрудничества, политических взаимоотношений между нашими странами.

Таблица 3.3. Динамика заезда иностранных туристов в Азербайджанскую Республику за 2007-2013 годы

Страны	Число туристов, прибываемых в Азербайджан				
	2007	2010	2011	2012	2013
Страны СНГ	544617	779915	868244	982606	1023471
Турция	101537	214594	242606	295549	361413
Великобритания	18854	24160	24646	29125	32841
США	9037	11986	11443	13687	15612
Пакистан	1446	1949	1743	1675	1767

Германия	6909	10602	11927	16445	13920
Индия	2110	3755	3715	5048	4791
Израиль	3876	6346	5671	6369	6989
Франция	2911	4128	4799	5870	5919
Китай	2458	5846	6224	5060	6465
Италия	1654	4732	4857	6767	8566
Грузия	403667	491942	573063	763251	810390
Иран	201109	349960	407576	283739	143579
Прочие страны	32516	52991	72627	68857	73181
Всего	1332701	1962906	2239141	2484048	2508904

Источник: [9, с.320]

Второе место по количеству прибытия туристов в Азербайджан занимает Грузия. На третьем месте - Турция, что объясняется огромным интересом Турции к Азербайджану, который, на наш взгляд, обусловливается общностью культур, национальных обрядов, укладом жизни, религии, языка. На четвертом месте Иран. Если учесть, что в Иране проживает 30 млн. азербайджанцев, то такой интерес Ирана к Азербайджану вполне объясним.

Таким образом, расчеты показали, что наибольший удельный вес в динамике заезда иностранных туристов в Азербайджан в 2013 году составили туристы из стран Содружества (40,8%). На остальные страны, приведенные в таблице 3.3, приходится в общей сложности 59,2 процентов. По нашему мнению, такая тенденция, прежде всего, объясняется слабым развитием туризма в Азербайджане.

Одним из основных направлений развития туристического бизнеса в нашей республике – возможность получения электронной визы через туристические агентства. Иностранцы смогут получать электронную визу в Азербайджан через туристические агентства. Об этом сообщили 03.10 2014 Trend в Милли Меджлисе Азербайджана.

Президент Азербайджана представил в парламент законопроект о внесении поправки в закон “О туризме”. Согласно законопроекту, иностранцы и лица, не имеющие гражданства, для получения электронной визы смогут напрямую обращаться в туристические агентства Азербайджана, прошедшие аккредитацию в соответствующих органах исполнительной власти, или в туристические агентства своей страны, являющиеся партнерами азербайджанских агентств. Срок пребывания в стране по визе составит 30 дней. Для оформления туристической визы будут необходимы документы, указанные в статье 36 Миграционного кодекса, а также туристический ваучер или путевка, пассажирский билет и др.

Огромные возможности для развития инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане открывает участие в туристском трансконтинентальном маршруте Великого Шелкового Пути.

Колоссальные богатства азиатских и европейских стран, объединенные при возрождении Великого Шелкового Пути в XXI веке, дадут мощный толчок экономическому, культурному и политическому развитию мировой цивилизации, подтянут развивающиеся страны, в том числе и Азербайджан, до уровня экономически развитых стран. «В мире немного мест, способных вызвать такие образы и магическое очарование как Шелковый Путь» [17].

Одной из уникальных черт проекта «Шелковый Путь» является его трансграничный характер. Этот проект охватывает много стран, и даже

континенты. С самого начала было ясно, что успех такого масштабного и многополюсного проекта в большой степени зависит от регионального сотрудничества, в первую очередь, среди граничащих между собой странами. В то время как нет никаких сомнений в качестве туристских ресурсов стран Шелкового Пути – старинные города, мечети, церкви, храмы, мавзолеи и т.д., качество сервиса и туристических объектов еще не достигло наивысших стандартов. Следует уделять особое внимание постоянному улучшению качества сервиса и инфраструктуры, а также развитию людских ресурсов. Туристы стремятся получить уникальные, высококачественные и незабываемые впечатления. В этом отношении туризм следует по стопам других видов потребления.

Вхождение Азербайджана в туристические маршруты Шелкового Пути позволит в ближайшие годы значительно увеличить приток туристов в республику, обеспечит в будущем устойчивое развитие туризма путем привлечения в страну тех сегментов международного туристического потока, которых интересуют достопримечательности Азербайджана, культурно-историческое наследие Азербайджанского народа, его традиции и обычаи.

Отметим, что после распада бывшего СССР, мы столкнулись с проблемой прекращения сувенирного производства изделий народно-прикладного искусства, которыми бы обеспечивался рынок сбыта. Дальнейшие потери в области народного ремесла приведут к ослаблению художественно-культурных традиций и общей социально-экономической основы республики.

Необходимо найти пути возрождения народного ремесла, восстановить сувенирную промышленность. Требуется напряженные усилия местных органов власти и частного сектора при поддержке правительства для возрождения ремесел и традиционных видов деятельности, имеющих важное значение для развития культурно-познавательного туризма, долгосрочной

стабильности и сохранения национального наследия, а также для обеспечения занятости населения.

В настоящее время Программа ООН (ПР ООН) начала деятельность под названием «Возрождение культуры и ремесел», предусматривающая объединение туризма, рынков экспорта стран и городов Шелкового Пути путем создания «Центров развития ремесел». В каждой стране эта программа будет выполняться на национальной основе при технической поддержке ВТО и ЮНЕСКО. Предполагается, что центры развития ремесел будут финансироваться различными международными агентствами и национальными ведомствами, а также неправительственными организациями, действующими в различных странах.

Сохранение природного и культурно-исторического наследия, недопущение его деградации является основополагающей задачей в развитии туризма Азербайджана в XXI веке. Это стратегическая задача, решение которой в интересах всего народа, так как именно природа Азербайджана и его культурно-историческое наследие являются основными продуктами, с которыми наша страна готовится выйти на международный рынок туризма.

Четкое использование туристического потенциала страны – как первоочередная задача, поставленная Государственной программой развития туризма в Азербайджанской Республике на 2010-2014 годы [5] – требует возобновления и реставрирования имеющихся национальных, территориальных, материальных, природно-исторических основ туризма, восстановления его лучших видов, возрождения самодеятельного, паломнического, оздоровительного, экологического и образовательного характера туристско-экскурсионного общения.

Мы согласны с мнением Чрезвычайного и Полномочного посла Японии в Азербайджане Тошиюки Фудживара о том, что развитие туристической индустрии нужно начинать с создания имиджа страны в целом и

туристического региона в частности. Надо проводить массированную пропаганду имиджа Азербайджанской Республики, как страны с уникальными туристическими возможностями, благоприятным инвестиционным климатом и спокойной политической обстановкой. Ключевым направлением тур бизнеса Азербайджана в перспективе должно стать регионально информационное обеспечение национального туризма такими атрибутами, как: аудиовизуальная реклама, буклеты, плакаты, карманно-табельные календари, трансляция телезаставки, в которых бы рекламировались достопримечательности Азербайджана, его тур услуги, названия изделий декоративно-прикладного искусства и т. д.

Резюмируя все вышеизложенное, отметим что, для развития инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане в перспективе должны быть решены следующие задачи:

- формирование современной нормативно-правовой базы
- определение и внедрение новых технологий;
- предоставление экономической и юридической информации, стремление к дальнейшей интеграции во всемирное туристическое сообщество;
- формирование у широкой общественности страны четкого представления о важности значения туризма как приоритетного направления экономики;
- налаживание партнерства между правительством страны и местными органами власти;
- усиление роли частного сектора, что вовсе не означает ослабления роли государства; оно будет только выигрывать от этого, так как партнерство с частным сектором приведет к открытию новых рабочих мест в инфраструктуре туризма и явится ключом к развитию и продвижению туризма, как отрасли экономики.

В заключение подчеркнем, что хорошим примером координации деятельности международных организаций и Азербайджана, является сотрудничество ВТО, ЮНЕСКО и ПРООН. Только совместными усилиями этих организаций и Азербайджана возможно наращивание потенциала и утверждения нашего государства на туристической карте XXI век

### **Выводы и предложения**

Проведенные исследования позволили сделать нам следующие выводы и сформулировать некоторые научно-обоснованные рекомендации, направленные на совершенствование дальнейшего развития инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане.

1. В настоящее время туристический рынок в республике находится на стадии формирования.

Необходим постоянный поиск новых форм работы на туристическом

рынке (создавать малые и средние предприятия). Развитие малого бизнеса в сфере туризма, в отличие от других отраслей экономики имеет ряд преимуществ. Малым стартовым капиталом можно начать туристический бизнес, ибо вложенные в туризм инвестиции дают быструю отдачу. Иначе говоря, в туризме – высокая оборачиваемость капитала и быстрая окупаемость вложенных средств.

2. На наш взгляд, основными задачами туристических фирм должны быть следующие:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам туристическим центрам и др.;

- продвижение этой информации с помощью рекламы;

- организация продажи туристического продукта в соответствии с современными методами торговли, присущими рыночной экономике;

- изыскание резервов для разработки новых видов туристического предложения.

3. От молодых азербайджанских туристических фирм требуются знания, расторопность, эффективность действий, направленных на максимизацию прибыли, т. е. то, что можно выразить одним словом – профессионализм.

4. Развитие инфраструктуры туристического бизнеса в перспективе также должно идти по следующим направлениям: решение проблем развития курортного бизнеса, гостиничного бизнеса, создание новых туристических комплексов.

В этой связи в ближайшей перспективе одним из важнейших направлений развития и совершенствования инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане – это перевод республиканских курортов на рыночную систему хозяйствования и их реструктуризацию. Для этого необходимо: проводить дальнейшую приватизацию курортов; предоставить курортам полную хозяйственно-финансовую самостоятельность; независимо

от форм собственности на всех курортах внедрить стандарты качества оказываемых услуг, с целью привлечения иностранных инвестиций и оздоровления курортного бизнеса создавать совместные предприятия любой формы собственности.

Для развития гостиничного бизнеса в перспективе должны быть решены следующие задачи: создание основного гостиничного фонда в республике, соответствующего международным стандартам; создание в крупнейших городах Азербайджана гостиниц двух и трех звезд для приема и размещения как иностранных, так и отечественных туристов; создание в республике гостиниц, учитывающих разнообразие интересов и потребностей всех групп туристов; привлечение квалифицированного персонала и менеджеров, способных грамотно организовывать работу отелей по привлечению клиентов и их обслуживанию.

Для успешного обеспечения обслуживания туристов и создания им по возможности идеальных условий для отдыха, необходимо осуществление услуг ряда малых предприятий дополнительного обслуживания: мастерские по изготовлению национальных сувениров, ларьки и киоски, пункты по прокату широкого набора спортивного, культурного инвентаря, оборудования и т.д.

5. Прогнозируя развитие предприятий питания туристов, можно сделать вывод, что азербайджанские туристы, предпочитающие отдых внутри своей страны, отдадут предпочтение маленьким семейным ресторанчикам. Следовательно, необходимо расширить деятельность по развитию данного элемента инфраструктуры туристического бизнеса в этом направлении.

6. Одним из основных видов услуг в туризме - транспортные услуги. Исследование показывает, что развитие транспортной инфраструктуры туристического бизнеса имеет ряд нерешенных проблем. Слабо развита система мотелей, кемпингов, аренды автомобилей и других элементов

автосервиса. Практически не развит морской туризм.

7. основополагающей, стратегической задачей в развитии инфраструктуры туризма Азербайджана в XXI веке должно быть сохранение природного и культурно-исторического наследия, недопущение его деградации.

8. Азербайджанским туристическим фирмам необходимо с одной стороны, выявлять специфические местные особенности в отношении культурно-исторических и пейзажных достопримечательностей, а с другой – осуществлять полную стыковку с международными критериями в сфере гостиничного оборудования и обслуживания; наладить полную связь с ИНТЕРНЕТ и совершенствовать меры по обеспечению безопасности туристов.

9. В перспективе перед туристическим бизнесом Азербайджана должна стоять такая сложная задача, как поддержание экологического баланса. От того, насколько успешно будет решаться эта задача, будет зависеть дальнейшая судьба самого туристического бизнеса и его совершенствование. Показатель экологического эффекта приобретет такое же важное значение, как показатели социально-экономического эффекта.

## ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Азербайджанской Республики. Баку, 1998 г.
2. Закон Азербайджанской Республики **«О государственной помощи малому предпринимательству»**. Бюллетень бизнесмена, Баку, 1999, № 37.
3. Закон Азербайджанской Республики **«О предпринимательской деятельности»**. Бюллетень бизнесмена, Баку, 1999, № 37.
4. Закон Азербайджанской Республики **«О туризме»**. Бюллетень бизнесмена, Баку, 2000, № 54.
5. Распоряжением президента Азербайджанской Республики И.Алиева от 6 апреля 2010 года №838 **«Об утверждении Государственной программы развития туризма в Азербайджанской Республике в 2010-2014 годах»**,
6. Указ президента И.Алиева **«Об утверждении Государственной программы развития курортов в Азербайджанской Республике в 2009-2018 годах»**.
7. Государственная Программа развития туризма в Азербайджане на 2002-2005 годы и план мероприятий для ее осуществления.
8. Государственная Программа Социально-экономического развития регионов Азербайджанской Республики на 2004-2008
9. Azərbaycanın statistik göstəriciləri, 2014 Bakı “Səda” 2014, 809 s
10. Алиев И.Г. Речь на открытии отелей в туристическом комплексе «Шахдаг». “Xalq” qəzeti № 131, 22 iyun 2014- cü il.
11. Азар В.И. Экономика и организация туризма. М. 1972. С.37
12. Алирзаев А.Г. Проблемы туризма в Азербайджане и основные направления его развития. Журнал «Consulting and business», Баку, 2003, № 9.
13. М.А. Ананьев. Экономика и география международного туризма.. - М.: Изд-во МГУ, 1975.
14. Ахмедов А.И., Гаджиев Э.М., Заманов З.А. **Международный туризм.**

Баку, «Сада», 2000-139 с.

15. Балабанов И.Г., Балабанов А.И. **«Экономика туризма»**. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2000, 176 с.

16. Гараев А.М. Туризм – это большой бизнес. Газ. «Бакинский рабочий», Баку, 2003, 1 марта.

17. Давид де Вильс. Доклад заместителя Генерального секретаря Всемирной Туристской Организации на открытии четвертого международного заседания по Шелковому Пути в Бухаре, 26-29 октября 2002 г. (<http://liblist.narod.ru/an111.html>).

18. Зейналлы Ю.Г. Экономико-географические проблемы функционирования и управления туристической системой Азербайджана: Дис. ... канд. геог.наук. Баку, 1998, 157 с.

19. Зейналлы Ю.Г. Экономико-географические проблемы функционирования и управления туристической системой Азербайджана. Автореферат диссертации на соискание ученой кандидата наук. Баку, 1998, 23 с.

20. Зорин И.В., Каверина Г.П. и др. **Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности**. Учебник. – М.; Финансы и статистика, 2002. – 288 с.

21. Касумов Р.М. Международный рынок туристских услуг. Автореферат диссертации, представленный на соискание ученой степени доктора экономических наук. Баку 2009

22. Кашиева Л.А. Развитие туризма вдоль Великого Шелкового Пути. Азербайджанская экономика на пути подъема. **Сборник статей Института Экономики НАН Азербайджана, V выпуск**. Баку-Элм, 2003 г., с. 432-440

23. Корнак А., Социально-экономические функции туристических услуг Warszawa-Poznan. 1972. с. 36-38

24. Manafov Q. N. Sanibkarlıq nəzəriyyəsi. Dərs vəsaiti. Bakı 2011.

25. Надиров А.А. Социально-экономические сдвиги в ходе экономических реформ в Азербайджане. **Журнал «Общество и экономика» Москва, 2000,**

№ 5-6, с. 7-26.

25. Преображенский В.С., Веденин Ю.А. География и отдых. М., 1971, с.12
- Рагимов С. У Азербайджанского туризма большое будущее. **Журнал «Aift News» Баку, 2003, 17 апреля, с. 5.**
26. Ризаева С. Содействие развитию малого и среднего бизнеса – важная государственная задача. **Azərbaycan XXI əsrin astanasında. Bakı 1998, № 3, s. 666-668.**
27. Салманов А.А. Стратегия развития международного туризма в Азербайджане. **В кн.: «Азербайджан на пороге XXI века» Баку, 1997, с. 379.**
28. Салманов А.А. Экономические проблемы развития международного туризма в Азербайджане. **Газ. «İqtisadiyyat», Баку, 2004, 12-18 марта.**
29. Сиявуш Т., Еганлы Э.М., Гаджиев. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской республике. Баку, 2003 – 291 с.
30. Фудживара Тошиюки. О путях развития туристической индустрии Азербайджана. **Журнал «Панорама Азербайджана» № 2, Баку, 2002, с. 10-13.**
31. W. Hunziker, K. Krapf. Grundrisse der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zurich, 1942
32. Rogalewski O., Propozycje w sprawie systematyzacji niektórych pojęć w turystyce. “Ruch turystyczny”, no.20, 1966, s.10
33. J. Gieźgala. Turystyka w gospodarce narodowej. Warszawa, 1969. S.214-258.

## XÜLASƏ

**“Azərbaycanda turizm biznesi infrastrukturunun formalaşması”** mövzusunda yazılmış dissertasiya işi “Giriş”, Üç fəsil, “Nəticə” və “Ədəbiyyat ” siyahısından ibarətdir.

**Girişdə** mövzunun aktuallığı əsaslandırılmış, onun işlənmə səviyyəsi göstərilmiş, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, predmeti və obyektı müəyyən edilmişdir.

**“Turizm bazarının nəzəri əsasları”** adlı birinci fəsildə Turizm **bazarının** mahiyyəti, funksiyaları və növləri, eləcə də onun yaradılması tarixi ilə bağlı məsələlər tədqiq olunmuşdur.

**“Azərbaycanda turizm biznesinin infrastrukturunun müasir vəziyyətinin təhlili”** adlı ikinci fəsildə turizm biznesi infrastrukturunun əsas elementləri- turistik firmaların, turistlərin yerləşdirilməsinin, turizm xidmətlərinin İnternet vasitəsilə reklamının müasir vəziyyətinin təhlili aparılmışdır.

**“Azərbaycanda turizm biznesinin infrastrukturunun formalaşması və inkişafın əsas istiqamətləri”** adlı üçüncü fəsildə regionlarda turizmin inkişaf yolları, respublikada turizmin inkişafı üçün xarici investisiyaların cəlb edilməsinin zəruriliyi və prioritetləri, habelə ölkəmizdə beynəlxalq turizmin inkişafı üçün turizm infrastrukturunun formalaşması perspektivləri müəyyən edilmişdir

İşin sonunda aparılan tədqiqatdan çıxan nəticələr ümumləşdirilmişdir.

## SUMMARY

The dissertation on the theme **“Formation of infrastructure of tourism business in Azerbaijan”** consists of “Introduction”, Three chapters, “Conclusion” and the list of used “Literature”.

The actuality of the theme is grounded on, the utilization level is determined, the aim and positions, subject and object are determined in the introduction.

The first chapter which is called **“Theoretical and methodological foundations of the tourist market”** educed the essence of the main categories of the tourism market and gave its classification.

In the second chapter which is called **“ The analysis of the current state of infrastrukture of tourism business in Azerbaijan”** a deep analysis of all items of the given infrastrukture is mode.

The third chapter which is called **“The main directions of the formation and development of the infrastrukture of tourism business in Azerbaijan”**, determines the basic directions of tourism in the regions of Azerbaijan, the necessity of involvement of foreign investments in the development of tourism is justified here; the main directions of improving the infrastrukture for the further development of international tourism in Azerbaijan are stated.

In Conclusions, the author, summarizes her results and makes her own suggestions on the matter.

## РЕФЕРАТ

**магистерской диссертации Рагимова Орхана Рафаель о. на тему:**

**«Формирование инфраструктуры туристического бизнеса в  
Азербайджане»**

**Актуальность темы.** Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики XXI века.

Сегодня, в большинстве стран туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации

внешнеторгового баланса. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Значение туризма как источника валютных поступлений, расширения международных контактов, обеспечения занятости населения постоянно растет.

Туризм - один из немногих динамично развивающихся видов отечественного бизнеса. Интерес предпринимателей к туризму объясняется рядом факторов. Во-первых, для того чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется больших инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые фирмы. При этом туристский бизнес позволяет быстро оборачивать капитал, а также извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Туризм, как сфера проявления экономической, политических и социальных интересов государства имеет ряд важных и сложных проблем, решение которых представляет собой достаточно комплексную многогранную задачу. Его можно рассматривать и как вид бизнеса и как сферу международных отношений, в зависимости от этого меняется и круг проблем, и направления исследования.

Определение реальной перспективы развития инфраструктуры туристического бизнеса зависит от глубины и комплексности разработки важнейших теоретических и практических положений экономики туризма.

В настоящее время развитие инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане происходит не на основе научных прогнозных разработок, а спонтанно. Отсутствует ясная и четкая концепция развития туристического бизнеса в Азербайджане на долгосрочную перспективу, нет полного экономического анализа туристских ресурсов и туристского рынка.

Все это обуславливает бесспорную актуальность исследования и его научную новизну.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы является: на основе комплексного анализа общих и специфических сфер рынка туристских услуг разработать научно-обоснованные рекомендации по дальнейшим направлениям развития инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджанской Республике.

Указанная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- осветить теоретические основы туристского рынка;
- выявить сущность и специфические черты важнейших категорий туристского рынка;
- исследовать проблемы эффективности развития туризма в национальной экономике;
- проанализировать и оценить современное состояние инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане;
- обосновать необходимость вовлечения иностранных инвестиций на развитие инфраструктуры туристического бизнеса;
- определить основные направления развития инфраструктуры туристического бизнеса и разработать конкретные рекомендации по его совершенствованию в перспективе.

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования являются предприятия туристической отрасли Азербайджанской Республики. Предметом исследования является механизм формирования, становления и развития инфраструктуры бизнеса в туристической сфере экономики Азербайджана.

**Теоретико-методологической основой исследования** составляют труды зарубежных и отечественных ученых – экономистов, посвященные

организационно – экономическим проблемам развития инфраструктуры бизнеса в туристической отрасли.

При проведении исследования автор опирается на Законы Азербайджанской Республики, Указы и Распоряжения Президента Азербайджанской Республики, Постановления Кабинета Министров и другие нормативно-правовые акты по проблемам развития и совершенствования туристического бизнеса в республике. При работе над диссертацией, использовалась научная экономическая литература и публикации в периодической печати по исследуемой тематике, материалы научно-практической конференции, соответствующие методические материалы.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в разработке принципов и механизма управления формированием и развитием инфраструктуры туристического бизнеса, адаптированной к рыночным требованиям и условиям модернизации региональной экономики.

В результате исследования получены новые научно-обоснованные результаты, которые заключаются в следующем:

- проанализировано современное состояние туристического рынка Азербайджана;
- обоснована необходимость вовлечения иностранных инвестиций на развитие туристического бизнеса;
- проанализированы элементы инфраструктуры туристического бизнеса каждого в отдельности;
- определены приоритетные направления развития и совершенствования инфраструктуры туристического бизнеса;

**Информационной базой** исследования послужил собранный и обработанный автором статистический материал, включающий данные Госкомстата и Министерства Экономического Развития Азербайджана, а также учетные и отчетные документы предприятий туризма.

При решении поставленных в диссертационной работе задач, использовались различные методы и приемы экономического анализа – сравнения, детализации и выборочных наблюдений, а также системный подход, метод научной абстракции и др.

**Объем и структура исследования.** Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих 9 параграфов, заключения и списка использованной литературы. Объем работы 84 страницы, включающий 5 таблиц, 1 рисунок.

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертации; раскрывается степень ее научной разработанности; определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, его теоретико-методологическая основа; формулируются научная новизна, характеризуется ее теоретическая и практическая значимость.

В **первой главе «Теоретическо - методологические основы туристического рынка»**, раскрыта сущность основных категорий туристического рынка и дана его классификация.

Исходя из задач исследования, **во второй главе «Анализ современного состояния инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане»**, проводится широкий анализ инфраструктуры туристического бизнеса, в частности таких его элементов как: туристические агентства и туристические операторы, предприятия по размещению и питанию туристов, предприятия, оказывающие транспортные услуги и рекламно – информационную деятельность в туризме.

В **третьей главе диссертации « Основные направления формирования и развития инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане»** определены основные направления формирования и развития инфраструктуры туристического бизнеса в регионах Азербайджана, обоснована необходимость вовлечения иностранных

инвестиций в развитие туристического бизнеса в Азербайджане, сформулированы основные направления совершенствования инфраструктуры, для дальнейшего развития международного туризма в Азербайджане.

В **Заключении** подведены итоги исследования и сформулированы некоторые научно-обоснованные рекомендации, направленные на совершенствование дальнейшего развития инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане.

1. В настоящее время туристический рынок в республике находится на стадии формирования. Необходим постоянный поиск новых форм работы на туристическом рынке (создавать малые и средние предприятия). Развитие малого бизнеса в сфере туризма, в отличие от других отраслей экономики имеет ряд преимуществ. Малым стартовым капиталом можно начать туристический бизнес, ибо вложенные в туризм инвестиции дают быструю отдачу. Иначе говоря, в туризме – высокая оборачиваемость капитала и быстрая окупаемость вложенных средств.

2. На наш взгляд, основными задачами туристических фирм должны быть следующие:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам туристическим центрам и др.;
- продвижение этой информации с помощью рекламы;
- организация продажи туристического продукта в соответствии с современными методами торговли, присущими рыночной экономике;
- изыскание резервов для разработки новых видов туристического предложения.

3. От молодых азербайджанских туристических фирм требуются знания, расторопность, эффективность действий, направленных на максимизацию прибыли, т. е. то, что можно выразить одним словом –

профессионализм.

4. Развитие инфраструктуры туристического бизнеса в перспективе также должно идти по следующим направлениям: решение проблем развития курортного бизнеса, гостиничного бизнеса, создание новых туристических комплексов.

В этой связи в ближайшей перспективе одним из важнейших направлений развития и совершенствования инфраструктуры туристического бизнеса в Азербайджане – это перевод республиканских курортов на рыночную систему хозяйствования и их реструктуризацию. Для этого необходимо: проводить дальнейшую приватизацию курортов; предоставить курортам полную хозяйственно-финансовую самостоятельность; независимо от форм собственности на всех курортах внедрить стандарты качества оказываемых услуг, с целью привлечения иностранных инвестиций и оздоровления курортного бизнеса создавать совместные предприятия любой формы собственности.

Для развития гостиничного бизнеса в перспективе должны быть решены следующие задачи: создание основного гостиничного фонда в республике, соответствующего международным стандартам; создание в крупнейших городах Азербайджана гостиниц двух и трех звезд для приема и размещения как иностранных, так и отечественных туристов; создание в республике гостиниц, учитывающих разнообразие интересов и потребностей всех групп туристов; привлечение квалифицированного персонала и менеджеров, способных грамотно организовывать работу отелей по привлечению клиентов и их обслуживанию.

Для успешного обеспечения обслуживания туристов и создания им по возможности идеальных условий для отдыха, необходимо осуществление услуг ряда малых предприятий дополнительного обслуживания: мастерские по изготовлению национальных сувениров, ларьки и киоски, пункты по

прокату широкого набора спортивного, культурного инвентаря, оборудования и т.д.

5. Прогнозируя развитие предприятий питания туристов, можно сделать вывод, что азербайджанские туристы, предпочитающие отдых внутри своей страны, отдадут предпочтение маленьким семейным ресторанчикам. Следовательно, необходимо расширить деятельность по развитию данного элемента инфраструктуры туристического бизнеса в этом направлении.

6. Одним из основных видов услуг в туризме - транспортные услуги. Исследование показывает, что развитие транспортной инфраструктуры туристического бизнеса имеет ряд нерешенных проблем. Слабо развита система мотелей, кемпингов, аренды автомобилей и других элементов автосервиса. Практически не развит морской туризм.

7. Основополагающей, стратегической задачей в развитии инфраструктуры туризма Азербайджана в XXI веке должно быть сохранение природного и культурно-исторического наследия, недопущение его деградации.

8. Азербайджанским туристическим фирмам необходимо с одной стороны, выявлять специфические местные особенности в отношении культурно-исторических и пейзажных достопримечательностей, а с другой – осуществлять полную стыковку с международными критериями в сфере гостиничного оборудования и обслуживания; наладить полную связь с ИНТЕРНЕТ и совершенствовать меры по обеспечению безопасности туристов.

9. В перспективе перед туристическим бизнесом Азербайджана должна стоять такая сложная задача, как поддержание экологического баланса. От того, насколько успешно будет решаться эта задача, будет зависеть дальнейшая судьба самого туристического бизнеса и его

совершенствование. Показатель экологического эффекта приобретет такое же важное значение, как показатели социально-экономического эффекта.