

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Veysəlov Məhəmməd Gümrah oğlu

“TURİZMİN İNKİŞAFINA MALİYYƏ QOYULUŞLARININ TƏHLİLİ VƏ
ONUN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060402 “Mühasibat uçotu və audit”

İxtisaslaşma: Xidmət sferasında mühasibat uçotu və audit

Elmi rəhbər:

i.e.d., prof . Namazova C.B.

Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.n., dos. Daşdəmirov Ə.İ.

Kafedra müdiri

Prof. Səbzəliyev S.M.

MÜNDƏRİCAT

Giriş	3
-------------	---

I FƏSİL: TURİZMİN İNKİŞAF TARİXİ VƏ AZƏRBAYCAN İQTİSADİYYATINDA ONUN ROLU

1.1. Turizmin inkişaf tarixi və onun növləri.....	7
1.2. Turizmin mahiyyəti, xüsusiyyətləri, nəzəri-metodoloji əsasları.....	27
1.3. Turist bazarının xarakteristikası və qiymətləndirilməsi.....	32

II FƏSİL: TURİZMİN İDARƏ OLUNMASININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

2.1. Turizmdə menecmentin təşkili.....	36
2.2. Turizmin inkişafında marketinqin rolu və informasiya sistemi.....	45
2.3. Turizm müəssisələrinin gəlirləri, xərcləri və onların qiymətləndirilməsi	56

III FƏSİL: TURİZMİN İNKİŞAFINA MALİYYƏ QOYULUŞLARININ TƏHLİLİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Turizmə maliyyə qoyuluşlarının formalaşma mənbələrinin və turizm şirkətlərinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili.....	62
3.2. Azərbaycanda turizm təşkilatlarının inkişaf etdirilməsinin təhlili.....	66
3.3. Turist məhsulu və onun imicinin yaradılması.....	73

Nəticə və təkliflər.....	82
--------------------------	----

İstifadə olunmuş ədəbiyyat	85
----------------------------------	----

Giriş

Mövzunun aktuallığı – Turizm həm iqtisadiyyatın güclü amili kimi, həm təsirli sosial instut, həm də cəmiyyətdə ictimai rifah və mədəniyyətin göstəricisi kimi insanın həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə və mənəvi zənginləşməsinə kömək edir. Azərbaycan dövləti milli turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsinə iqtisadiyyatın qeyri-neft sektoru üzrə aparıcı istiqaməti elan etmişdir. Son zamanlarda turizmin təşviqi üçün görülən işlər, qəbul edilən dövlət proqramları, normativ-hüquqi bazanın təkmiləşdirilməsi bunun əyani sübutdur. Dövlət və regional səviyyələrdə həyata keçirilən sosial siyasətdə turizm strateji əhəmiyyətli məsələ kimi çıxış edir.

«Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı»nın həyata keçirilməsi turizmin inkişafına əlverişli şərait yaradılıb. Ölkəmizin beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiya etməsinə şərait yaradıb. Son zamanlardasürətli sosial-iqtisadi inkişaf turizm sahəsinin inkişafına hərtərəfli imkanlar açıb.

2002-ci ildə ölkəmizə gələn turistlərdən 432 milyon manat gəlir götürdüyünü bilərək, 2009-cu ildə bu rəqəm 1 milyard 122 milyon manata qədər artmışdır.

Hər il ölkəmizdə 25-50 yeni mehmanxana, hotel, və digər turist yerləşdirmə obyektləri tikilir. Hal-hazırda 50-yə qədər mehmanxana kompleksinin inşası davam edir. 2002-ci illə görə yerləşdirmə yerlərinin sayı 3 dəfəyə qədər artıb. Xüsusəndə 2002-2003-cü illərdə iş adamlarının bu sahəyə marağı daha da artdı. Həmin vaxtlarda 32 turizm şirkəti var idisə, hal-hazırda onların sayı 123-dür. Ölkəmizdə lisenziyalaşdırma başlayan vaxt 40-50 hotel lisenziya almışdı. Bu gün isə bu rəqəm 300-ə qədər artıb, daha 20 hotelin sənədlərinə baxılır.

Ölkəmizin turizm sahəsinin üzləşdiyi əsas problemlərdən biri turizm xidmətlərinin səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasıdır. Bu məsələ Dövlət Proqramında da əksini tapıb. 2006-cı ildə respublikamızda turizm təhsili verən tək ali məktəb – Azərbaycan Turizm İnstitutu Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin 2006-cı il 25 avqust tarixli 925 sayılı fərmanı və Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2006-cı il 13 fevral tarixli 45 sayılı qərarı ilə Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin nəzdində yaradıldı.

Bele götürsək son iki ildə ölkəyə gələn turistlərin sayı 41 % yüksəlib. Bu rəqəm Dünya Turizm Təşkilatı tərəfindən də təsdiqlənib. Dünyada turizm sektorunda çətinliklərin və böhranın olmasına baxmayaraq, ölkəmiz turist sayının artımına nail olub.

Son 10 ildə respublikamıza səfər edən əcnəbilərin sayı 2 dəfədən çox artmışdır. 2001-ci ildə Azərbaycana səfər edən xarici ölkə vətəndaşların sayı 767 min nəfər olmuşdur. 2005-ci ildə bu rəqəm 1 milyon 177 min, 2010-cu ildə isə 1 milyon 963 min nəfərə yüksəlmişdir.

2001-ci ildə 93 hotel və yerləşdirmə obyektini fəaliyyət göstərirdisə, 2010-cu ildə artıq bu rəqəm 499-a çatıb. Son 1 il ərzində Bakı və regionlarda 50-yə yaxın yeni otel istifadəyə veriləcək.

Azərbaycan Respublikasında turizmin sürətli inkişaf etdirilməsi və turizm fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin yaradılması zərurətini nəzərə alaraq, turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunmaqla zəngin coğrafi landşafta malik ölkəmizin təbiət abidələrinin və eləcə də xalqımızın qədim mədəni-tarixi irsinin geniş miqyasda tanıtılmasını təmin etmək məqsədi ilə 2011-ci ilin "Turizm ili" elan edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyev Sərəncam imzaladı.

Müvəffəqiyyətlə həyata keçirilən dövlət proqramları, layihələr və islahatlar Azərbaycanın son 10 ildə qazandığı uğurların davamlılığını şərtləndirir. Ölkənin dünyada dinamik iqtisadiyyata malik ölkə kimi qiymətləndirilməsinə imkan verir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri – tədqiqat mövzusunun məqsədi Azərbaycanda turizmin sosial-iqtisadi səmərəliliyini yüksəldilməsi və inkişaf potensiallarının təhlili yollarının axtarılmasıdır. Bu məqsədə çatmaq üçün **aşağıdakı məqsədlər qarşıya qoyulmuşdur:**

- ✓ Turizmin inkişaf tarixi və onun növləri;
- ✓ Turizmin mahiyyəti, xüsusiyyətləri, nəzəri-metodoloji əsasları;
- ✓ Azərbaycanda turizmin sahəsinin inkişafı və iqtisadiyyatının inkişafının inkişafında onun rolu;
- ✓ Turizmdə menecmentin təşkili;

- ✓ Turizmin inkişafında marketinqin rolu və informasiya sistemi;
- ✓ Turizm müəssisələrinin gəlirləri, xərcləri və onların qiymətləndirilməsi;
- ✓ Turizmə maliyyə qoyuluşlarının formalaşma mənbələrinin və turizm şirkətlərinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili;
- ✓ Azərbaycanda turizm təşkilatlarının inkişaf etdirilməsinin təhlili;
- ✓ Respublikamızda turizmin inkişaf perspektivlərinin və onların təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.

Tədqiqatın predmeti – Tədqiqatın predmetini Azərbaycanın turizm sektorunun inkişaf perspektivləri əhatə edir.

Tədqiqatın obyektı –turizm sektorunu Azərbaycan İqtisadiyyatının iqtisadi inkişafında əsas sahə kimi seçilmiş, problemləri və inkişaf perspektivlərinin araşdırılması və təhlili təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi – Disertasiya isində ölkə turizminin vəziyyəti sahələr və regionlar üzrə hərtərəfli araşdırılmış, inkişaf potensialı təhlil edilmişdir.Dövlətin turizm siyasəti və onun istiqamətləri araşdırılmışdır:

- fəaliyyət göstərən turizm obyektlərinin müasir tələblərə uyğun qurulması;
- turizmin inkişafındakənd təsərrüfatı və kəndin inkişafına şərait yaratmaqla müasir dövrdə iqtisadiyyatın ərazi strukturunun təkmilləşməsinə nail olmaq ;
- ölkədə turizm zonalarının hüquqi statusunu müəyyən etmək və turist marşrutlarının müəyyən olunmasını təmin etmək;
- turizm xidməti üzrə standartların hazırlanmasına və tətbiq edilməsinə nail olmaq;
- turizm sektorunda işləyənlərinpeşə hazırlığı səviyyəsini daimaartırmaq, turizm sahəsində zəngin təcrübəli ölkələrlə kadr hazırlığı sahəsində əməkdaşlığı artırmaq ,turizm ehtiyatlarının qorunmasını təmin etmək və bu ehtiyatlardan istifadənin səmərəliliyini artırmaq.
- ölkəmizdəekoloji turizm, kənd turizmi, macəra-ekstremal, etnik və s. turizm sahələrini inkişaf etdirmək.
- ölkədə qeyri-ənənəvi turizm növlərini inkişaf etdirmək.

Tədqiqatın informasiya bazası - Turizmin inkişaf konsepsiyası,turizm nazirliyinin fəaliyyət mexanizmləri və beynəlxalq turist təşkilatlarının əsas iş

prinsipləri, Azərbaycanda turizm sisteminin inkişafı mövzusunda müxtəlif yerli və xarici məqalə və ədəbiyyatlardan istifadə olunmuşdur. Ölkənin turist idxal, ixracına, xarici və yerli investisiyalarına dair və digər statistik göstəricilərinin öyrənilməsində Dövlət Statistika Komitəsinin, və s. rəsmi statistik məlumatlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti – Hökumətin qeyri – neft sektorunun inkişafında turizmi əsas sahə kimi seçdiyini nəzərə alsaq mövzunun araşdırılması, təhlili, ölkəmizin beynəlxalq və regional turizm bazarında xüsusi mərkəzlərdən irinə çevrilməsi perspektivləri, elmi konfranslarda iştirak üçün, həmçinin turizm sistemini öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsində istifadə olunmasına bilər.

İşin strukturu – Dissertasiya işinin giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Dissertasiya işinin I fəslində Turizmin inkişaf tarixi və onun növləri; turizmin mahiyyəti, xüsusiyyətləri, nəzəri-metodoloji əsasları; Azərbaycanda turizmin sahəsinin inkişafı və iqtisadiyyatının inkişafının inkişafında onun rolu məsələlərinə baxılmışdır.

İşin II fəslində Turizmdə menecmentin təşkili; Turizmin inkişafında marketinqin rolu və informasiya sistemi; Turizm müəssisələrinin gəlirləri, xərcləri və onların qiymətləndirilməsi problemləri araşdırılmışdır.

Dissertasiyanın III fəslində Turizmə maliyyə qoyuluşlarının formalaşma mənbələrinin və turizm şirkətlərinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili; Azərbaycanda turizm təşkilatlarının inkişaf etdirilməsinin təhlili; Respublikamızda turizmin inkişaf perspektivlərinin və onların təkmilləşdirilməsi istiqamətləri tədqiq edilmiş, geniş təhlil işi aparılmış və müvafiq fikirlər söylənilmişdir.

Nəticə və təkliflər bölməsində tədqiqatçı apardığı tədqiqat işi əsasında əldə etdiyi nəticələri və onlara uyğun öz təkliflərini şərh etmişdir.

İşin sonunda tədqiqat zamanı istifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısı verilmişdir.

I FƏSİL

TURİZMİN İNKİŞAF TARİXİ VƏ AZƏRBAYCAN İQTİSADİYYATINDA ONUN ROLU

1.1. Turizmin inkişaf tarixi və onun növləri

Hər bir elmin tarixi olduğu kimi, turizmin də öz tarixi var. Turizmin tarixi qədimdən başlayır, lakin hansı əsrdən başlanması məlum deyil. Turizmin yaranması insanların qəbilə şəklində yaşaması və ilk insan sivilizasiyalarının əmələ gəlməsi ilə əlaqədardır. Minilliklərdən bəri insanlar böyük çətinliklər çərçivəsində yaşamaq uğrunda ölüm-dirim mübarizəsini aparmış, bu yolda çoxlu qurbanlar vermiş və nəhayət, öz ilkin mədəniyyətini yaratmışdır. Daş dövründən bizə miras qalan qayalar üstündə rəsmlər, qədim dövrün arxeoloji tapıntıları buna əyani sübutdur.

Səyahətlər və yerdəyişmələr insanları tarix boyu müşahidə etmişdir. İnsan cəmiyyəti təkmilləşdikcə səyahətlər də dəyişmişdir. Daim sıxıntılar içərisində olan insanlar qədim zamanlardan uzun məsafələri ayaqla qət etməyə məhkum olmuşlar. Bu insanların təbiətə çox bağlı olması, mürəkkəb hallarda belə sıx meşələrdən, dərələrdən, çaylardan, dənizlərdən yol tapıb xilas olmaları müasir insanları çox təəccübləndirir. Səyahət zamanı insanlar sığınacaq üçün mağaralar axtarıb tapmış, yaşayış yerlərinə cığırılar salmış, hərəkət vasitələri yaratmış, bunların hamısını təkmilləşdirmiş, bütün Planeti öyrənmiş və özünə tabe etmişdir.

Turizm müxtəlif insan sivilizasiyalarının yaranmasında və inkişafında mühüm rol oynamışdır. Beş min il bundan əvvəl dünyanın müxtəlif yerlərində - Çində, Hindistanda, Yaxın Şərqdə, Yunanıstanda insan sivilizasiyaları əmələ gəlmişdir. İnsanlar ölkələr arasındakı səyahətlərə çıxmış, iqtisadi əlaqələr yaratmış və ideya mübadiləsi aparmışlar. O dövrün qabaqcıl ideyalarını yayan alimlər və məşhur səyyahlar formalaşmışdır. Herodotun, Strabonun, Aristotelin, Pifaqorun, Demokritin, Platonun və başqa alimlərin elmi mübadilələri Avropa sivilizasiyasının yaranmasına səbəb olmuşdur. Öz səyahətləri vasitəsi ilə dünyanı dərk etməyə çalışan, "tarixin atası" adlanan Herodot və Strabon çoxlu əsərlər

yazmışlar, tarix, coğrafiya, etnoqrafiya, antropologiya kimi elmlərin əsasını qoymuşlar.

Misirin Aleksandriya şəhərində eramızdan əvvəl birinci minilliyin ortalarında (ellinizm dövründə) turizmin Museyon adlı Elmi Mərkəzi yaradılmışdır. Həmin Mərkəzdə dünyanın müxtəlif ölkələrindən gəlmiş yüzdən artıq məşhur alim fəaliyyət göstərmişdir. O cümlədən Herodot da bu Mərkəzdə fəaliyyət göstərmişdir.

Herodot e.ə. təxminən 484-cü ildə Kiçik Asiyanın Qalikarnas şəhərində anadan olmuşdur. Siyasi mübarizədə iştirak etdiyinə görə cavan yaşında ölkəni tərk etməyə məcbur olmuş və uzaq ölkələrə səyahətə çıxmışdır (onun hansı vəsaitlə müxtəlif ölkələri gəzməyi məlum deyil). Herodot öz əsərlərində göstərdiyi kimi, Kaspiy dənizində gəmi ilə səyahət etmiş, çox güman ki, Bakıda olmuş və Kaspiy dənizinin xəritəsini yaratmışdır (Seyran Vəliyev. Qədim, qədim Azərbaycan, səh. 46, 1987). Herodotun səyahətləri on il davam etmişdir. O, bu səyahətlərdən əldə etdiyi təəssüratları yazıb toplayaraq 10 cildlik kitab halında nəşr etdirmişdir. Olduqca diqqətli səyahətçi olan Herodot səyahət zamanı gördüklərini və eşitdiklərini dəqiqliklə öz əsərlərində qeyd etmişdir. Onun əsərləri külli miqdarda coğrafiya, tarix, etnoqrafiya və təbiətsünaslıq sahəsində dəqiq elmi məlumatlarla zəngindir. Yorulmaq bilməyən böyük səyahətçi Herodot Yunanıstanın bir nömrəli turisti hesab olunurdu. Bu haqda dəqiq tarixi məlumatlar bizim zamanəmizə qədər gəlib çatmışdır.

İlk səyahətlərə Qədim Misir fironlarının padşahlığı dövründə, eramızdan əvvəl VI-IV minilliklərdə hakim dairələrin tez-tez yaşadığı yerləri dəyişib səyahətlərə çıxmaqlarını aid etmək olar. Misir papirusları təsdiq edirlər ki, qədim misirlilər uzaq məsafələrə səyahət edərdilər. Məsələn, 6 min il bundan əvvəl Misir hərbi sərkərdəsi Urdudu, Assa padşahının dövründə, uzaq Punta ölkəsinə səyahət etmişdir (alimlər güman edirlər ki, bu ölkə müasir Somali dövlətidir). Punta ölkəsinə səyahətə çıxanlar gedib qayıtmaq üçün 2000 km məsafə qət edirdilər. Sonrakı minilliklərdə misirlilər XII fironlar dinastiyası dövründə Nil çayının yuxarılarına ekspedisiyalar göndərirdilər.

Qədim çinlilər nəinki Çinin daxilində səyahət edirdilər, hətta gəmilərlə üzə-üzə Sakit okeana çıxıb bilirdilər. Eramızdan çox-çox əvvəl onlar Çinin xəritəsini hazırlamışdılar. Kompası da məhz ilk dəfə Çinlilər icad etmişdilər. Onlar Çinin daxili çaylarında rahat üzürdülər.

Qədim dövrün ilk dəniz səyahətləri finikiyalılara aiddir. Onlarda gəmiqayırma çox inkişaf etmişdir. Onların yüngül, dəyanətli gəmiləri çox sürətlə hərəkət edərdi, asanlıqla dənizləri üzə-üzə Atlantik okeanına çıxardılar. İngiltərəyə səfər edən finikiyalılar bu ölkəni “qalay ölkəsi” adlandırırdılar. Təəssüf ki, finikiyalıların səyahətlərinin təsnifatı və coğrafi ixtiraları, mədəniyyəti və tarixi abidələri bizə gəlib çatmamışdır. Min ildən sonra cəmiyyətdə onların Afrika ətrafındakı səyahətlərini təkrar etmək ehtiyacı yaranmışdır. Buna baxmayaraq, finikiyalıların coğrafi kəşfləri çox böyükdür. Onlar dünyanın iki qitəsinə ad vermişdilər. Bu qitələr Avropa və Asiya qitələridir. Finikiyalılar uzaq ölkələrə səyahət zamanı müxtəlif xalqların danışığını öz əlifbalarında yazıb bilirdilər. Onlar ilk dəfə qədim ieroqlif işarələrini alfavit hərtləri ilə əvəz etmişdilər. Bu hərflərin hər birinin ieroqliflərdən fərqli olaraq səslənməsi var idi. Finikiyanın Afrikanın Şimalında yaratdığı qüdrətli Karfagen dövləti cəsarətli dəniz səyahətlərini və “yeni” torpaqların kəşf edilməsini davam etdirdi.

Hansı məqsədlə biz turizmin tarixini öyrənirik? Hər hansı bir elmin tarixinin öyrənilməsi onun indiki vəziyyətini və gələcək inkişafını dərk etmək üçün çox vacibdir. Keçmişin elmi nailiyyətlərini, buraxılan səhvləri bilmədən turizm elminin inkişaf istiqamətlərini təyin etmək, çətin və mürəkkəb problemlərini araşdırmaq mümkün deyil.

Turizm elmi müxtəlif elmlərin sintezi nəticəsində əmələ gəlmişdir. Turizmin coğrafiyası, tarixi, iqtisadiyyatı, turizmin hüququ kimi fənlərə inteqrasiya olunmuş və bu elmlərlə sıx bağlıdır. Bunlardan başqa, turizmin idarə olunması (menecmenti), marketinqi, informasiya texnologiyası, turizmin təşkili, statistikasısı, turizmin marşrutları və s. ayrı-ayrı fənlər kimi öyrənilir. Bütün bu fənlərin tədricən öyrənilməsi turizm kimi mürəkkəb prosesə aydınlıq gətirir.

Turizmin tarixini öyrənərkən iki anlayışın mənasını dəqiqləşdirmək çox vacibdir: turizm və səyahət (turizm –et-travel). Turizm - səyahət, gəzinti və əyləncə deməkdir. Bu iki termin biri-birilə bağlı və biri-birini tamamlayır. Bu sözlərin mənası - istirahət, əyləncə, idman, ətraf mühitlə, tarixi və memarlıq abidələri ilə, xalqların adət və ənənələri ilə tanışlıqdır. Bu anlayışların tərkibində insanların yaşadığı yeri tərk etmək, başqa şəhər və ölkələrə getmək, o yerlərdəki yeniliklərlə tanış olmaq kimi ünsürlər vardır. Bəs onda bu anlayışlar nə ilə fərqlənirlər? Turizm - səyahətin xüsusi bir halıdır.

Səyahət - daha qədim anlayışdır, səfər ərəfəsində məkan və zamanda heç bir məhdudiyyəti yoxdur. Müasir turist səfərləri isə qısa müddətli olur.

İlk səyyahlar – zəvvarlar olmuşlar. Onların səyahət zamanı əsas məqsədi dini məbədlərlə tanışlıq və dini təbliğ etmək olmuşdur.

Müasir dövrün nəqliyyatı səfərin (səyahətin) qısa müddətə təşkil olunmasına imkan yaradır. Hələ qədim zamanlardan səyahətlərin səbəbləri dəyişkən olmuşdur. İnsan sivilizasiyası inkişaf etdikcə bu dəyişkənlik daha aydın görünür.

İlk zamanlarda beynəlxalq turizm aristokratların və burjuaziya nümayəndələrinin əyləncəsi idi. Ona görə ki, ancaq bu təbəqənin səyahət etmək üçün kifayət qədər pulu və boş vaxtı olurdu.

XX əsrdə baş verən hadisələr və proseslər Planetin simasını kökündən dəyişmişdir. İki Cahan müharibəsi, çevrilişlər, iqtisadi böhranlar, kolonializmə qarşı aparılan müharibələrin qələbəsi, elmi-texniki inkişaf, soyuq müharibə, bunlar hamısı cəmiyyəti dəyişdirmişdir. Atom və hidrogen bombalarının icad olunması və Xirosima və Naqasaki şəhərlərində tətbiq olunması xalqlara anlatdı ki, artıq müharibələrin heç bir perspektivi yoxdur. Yeni müharibələr insanların kökünü kəsə bilər. Müxtəlif ictimai sosial sistemlərin bir yerdə yaşaması və əməkdaşlıq etmələri qırılmazdır.

Sosializm və kapitalizm sistemlərinin bir-biri ilə əməkdaşlıq etməsi, sülh yolu ilə rəqabət aparması uzun müddət sülhün bərqərar olmasına səbəb oldu. İqtisadi inkişaf başladı.

Müharibə və böhranlardan zəifləmiş ölkələr və insanlar dirçəlmək üçün beynəlxalq turizmə çox böyük ümid bəsləyirdilər. Dünyanın xalqları artıq anladılar ki, müharibələrin və böhranların yaralarını tək başına sağaltmaq qeyri-mümkündür. İnsan cəmiyyətini Yer üzərində saxlamaq üçün xalqlar öz səylərini birləşdirməlidirlər. Bu məqsədlə 1946-cı ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatı yarandı. Bu təşkilat sülhü və xalqlar arasındakı əməkdaşlığı elan etdi. Sənaye və kənd təsərrüfatı inkişaf etməyə başladı. Cəmiyyət demokratlaşdı, kolonial ölkələr azadlığa çıxıb müstəqil dövlətlər yaratdılar, insanların güzəranı yaxşılaşmağa başladı.

Bunlar hamısı beynəlxalq turizmin inkişafına müsbət təsir göstərdi. 1950-ci ildə artıq beynəlxalq turistlərin miqdarı 25 mln nəfərə, yəni II Dünya müharibəsindən əvvəl olan səviyyəyə çatdı. II Dünya müharibəsinin sonu və Faşist Almaniyasının məğlubiyyəti beynəlxalq turizmin tarixində yeni imkanlar yaratdı. 1950-ci il Beynəlxalq turizmin inkişafına təkan verdi. 1960-cı ildə xaricə gedən turistlərin sayı 3 dəfə artdı və 71 mln nəfərə çatdı.

Sonrakı onillik (1960-1971). yenə də xarici turist axınının artması ilə müşahidə olundu. 1971-ci ildə xarici turistlərin sayı 1684 mln nəfər oldu. Bunun əsas səbəbləri nə ola bilərdi?

Hər şeydən əvvəl beynəlxalq vəziyyətdə stabilləşmə və gərginliyin aradan götürülməsi idi. Soyuq müharibəyə son qoyuldu. Bu dövr kapitalist ölkələrində istehsalın artması və ümumi iqtisadi dirçəlişlə müşahidə olunurdu. Müharibədən sonra istehsalın strukturu dəyişmiş və əməyin məhsuldarlığı artmışdır. Texniki tərəqqinin nailiyyətləri istehsala tətbiq olunurdu və yeni məhsuldar qüvvələr əmələ gəlirdi. Fəhlə sinfinin öz hüquqları uğrunda uzun sürən mübarizəsi nəticəsində gəliri yüksək olan orta təbəqə meydana gəldi. Əmək haqqının artması, məzuniyyətlərin uzanması turistlərin sayının kəskin artmasına səbəb olmuşdur. Ayrı və tək-tək varlı səyahətçilərin yerini orta təbəqə, əmək haqqı yüksək olan fəhlələr, ziyalılar, sənətkarlar tutaraq səyahətlərə başladılar.

Turizm sahəsində əmələ gələn şirkətlər yeni texnologiyaya əsaslanan kütləvi turizmin təşkilindən külli miqdarda gəlir götürürdülər. Yeni nəqliyyat formaları

meydana gəlirdi, yeni mehmanxanalar tikilirdi, xidmət sahələri müasirləşir və genişləndirdi.

Nəqliyyat sahəsində də texniki tərəqqi nəticəsində inqilab oldu, reaktiv səmişin təyyarələri meydana gəldi. Əgər orta əsrlərdə Avropadan Uzaq Şərqi getməyə (dəvə karvanı ilə) illərlə vaxt sərf olunurdusa, müasir dövrdə bu məsafəni bir neçə saata getmək olur. 50-ci illərdə Avropadan Amerikaya və geri qayıtmaq üçün çəkilən xərc 1000 \$-dan yuxarı olardısı, indi bu qiymətlər 2 dəfə azalıb və bu da yenə də kütləvi turistlərin miqdarının artmasına səbəb olmuşdur.

Rəqəmlərə müraciət etsək, sadalanan səbəblərin nəticəsini görürük. 1950-1995-ci illər arasında xarici turistlərin sayı 25 mln nəfərdən 567 mln. nəfərə qədər artmışdır, yəni artım 22,5 dəfə olmuşdur. 1965-1995-ci illərdə, yəni 30 ilə, beynəlxalq turizmdən gələn gəlirin miqdarı 52 dəfə artmış və 371.5 mlrd \$ olmuşdur.

Beynəlxalq turizmin rolu xarici səyahətdə və iqtisadi əlaqələrin möhkəmlənməsində son dərəcədə artdığına görə BMT öz I konfransını 1963-cü il Romada turizmə həsr etmiş və turist əlaqələrinin genişlənməsi üçün konkret tədbirlər təklif etmişdir.

BMT ölkə rəhbərlərindən sərhəd və viza məsələlərini sadələşdirməyi tələb edirdi.

BMT-nin turizm haqqında qərarında deyilir ki, hər bir vətəndaşın başqa ölkələrə səyahət etmək hüququ var. Bu hüququ heç kəs məhdudlaşdırmamalı, əksinə şərait yaratmalıdır ki, onu həyata tətbiq etmək mümkün olsun.

BMT öz iclaslarında beynəlxalq turizmin inkişaf yollarını araşdırır və tələb edir ki, iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələr zəif inkişaf etmiş ölkələrə yardım göstərsinlər. BMT-nin baş sessiyasında Ümumdünya Turist Təşkilatının (ÜTT) yaranması haqqında (1969-cu ildə) qərar qəbul olunmuşdur. ÜTT-nin baş qərargahı İspaniyanın paytaxtı - Madrid şəhərində yerləşir.

Regionlar üzrə ÜTT komissiyaları regionlarda turizmin inkişaf təmayüllərini öyrənir və konkret tədbirlər təklif edirlər, onlar görülən işləri öyrənir, ümumiləşdirir və bütün regionlara yayırlar.

80-ci illər yenə də turist səfərlərinin sayının artması ilə müşahidə olunur. Bu səfərlərin sayı 1950-ci ilə nisbətən 11 dəfə artmışdır. Lakin bu artım regionlar üzrə qeyri-bərabər olmuşdur. Avropada, Afrikada, Latin Amerikasında artım 11 dəfə olmuşsa, bu rəqəm Yaxın Şərqdə 3 dəfə, Cənubi Asiyada 5 dəfə, Şərqi Asiyada isə 10 dəfə olmuşdur. 80-ci illərdə Şimali Amerika və Avropa həm turistlərin qəbulunda və həm də göndərilməsində I yeri tutmuş və bu birinciliyi uzun vaxtdır ki, saxlayırlar. Sonrakı illərdə də turist axınları regionlar üzrə qeyri-bərabər olmuş və gəlirlərin miqdarı gələn xarici turistlərin sayından asılı olaraq paylanmışdır. Beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlərin miqdarı, xarici turistlərin sayından daha sürətlə artır. Bu onunla izah olunur ki, xidmət sahələri genişlənir və komfortlu olur.

XXI əsrdən başlayaraq turizm geniş vüsət almışdır. Bizim respublikada turizmin inkişafı qeyri-neft sektorunun əsas sahələrindən biri kimi diqqət mərkəzindədir.

Son 2 əsrdə səyahətlər ayrı-ayrı varlı adamların əyləncəsindən kütləvi turizm formasına çevrilmişdir. XX əsrdə baş verən mürəkkəb siyasi, iqtisadi və sosial proseslər Planetimizin simasını kökündən dəyişdirmişdir. Sənayenin, elm və texnikanın inkişafı insanların həyatında önəmli dönüş yaratmışdır. Xalqların öz hüquqları uğrunda apardığı mübarizələrin nəticəsində işçilərin əmək haqqı artmış, məzuniyyətləri isə uzanmışdır. Bu da hər bir işləyən şəxsin istirahəti üçün zəmin yaratmışdır.

İstirahətə əhalinin ehtiyacının gündən-günə artmasını onunla izah etmək olar ki, elm və texniki tərəqqinin inkişafı, istehsalın müxtəlif formaları insanların həyatını gərginləşdirir, hər tərəfdən insan başına informasiya axınları tökülür. İnsanlar daim onları qəbul etməli, təhlil edib seçməli, münasib və vaxtında qərarlar qəbul etməli və öz davranışlarını tez-tez ətraf mühitə uyğun dəyişməlidirlər. Bu da həddən artıq insanı yorur, insan haldan düşür və bəzən onun yorulmuş beyni daim insana təsir göstərən informasiya axınına düzgün reaksiya verə bilmir, insan çəşir və səhvə yol verir. Onun əvvəlki vəziyyətini bərpa etmək üçün istirahət lazımdır.

Yorğunluğun götürülməsinin və emosiyaların dəyişilməsinin ən yaxşı forması səyahətdir, turizm səfərləridir.

Turizm insan həyatının ayrılmaz bir hissəsinə çevrilmiş, iqtisadiyyatın, elmin və mədəniyyətin inkişafına təsir göstərən bir qüvvə olmuşdur.

Ona görə də, turizmin problemlərinin öyrənilməsi nəinki iqtisadi-sosial, hətta böyük siyasi əhəmiyyətə malikdir.

Turizm - hamıya yaxşı məlum olan bir prosesdir. Bütün zamanlarda Yer kürəsində çoxlu səyyahlar, təbiətşünaslar və müxtəlif ölkələri, torpaqları öyrənənlər olmuşdur. Hər birimiz turizm səfərlərini aydın təsəvvür edirik, ona görə ki, biz nə vaxtsa və harasa məzuniyyət zamanı getmişik və evdən kənarında istirahət etmişik. Lakin turist səfərləri inin təşkilində meydana gələn problemlər haqqında düşünmək bizim heç ağılımıza da gəlməyib.

Nə üçün insanlar səyahətə gedirlər? Səfər zamanı onlar nə axtarırlar? Turist xidmətlərinə hansı faktorlar təsir göstərir? Səyahətçilərin istirahət haqqında təsəvvürləri eynidirmi? Səyahətə təkid edən motivlər sabitdirmi, yoxsa dəyişir? Nəyin təsiri nəticəsində dəyişir? Səyahətin təşkilində bu cür suallar çox olur. Bu da turizmin biz təsəvvür etdiyimiz qədər də sadə və asan təşkil olunmamasının sübutudur.

Bütün zamanlar turizmin inkişafına iqtisadi, siyasi və sosial faktorlar güclü təsir göstərmişdir və göstərir. Turist məhsulunun alıcılıq qabiliyyəti olmaqdan ötrü kifayət qədər iqtisadi inkişafın olması zəruridir. Başqa cür desək, gəliri yaxşı olan adamın səyahətə çıxması gözləniləndir . Bunu belə başa düşmək olar: gəlirlilə olmayan iqtisadiyyatda kütləvi turizm də olmaz. İşsizlərin sayı çox olan, əmək haqqı isə az olan ölkədə kütləvi istirahətdən danışmaq çətin məsələdir.

İqtisadi faktordan başqa turizmin inkişafında siyasi faktorun da çox böyük təsiri vardır. Məsələn, ölkə konstitusiyası vətəndaşlarına istirahət hüququ verir. Lakin bu hüququ həyata tətbiq etməyə şərait yaranılmaz. İstirahət etmək üçün insan işlə təmin olunmalı, iş zəhmətə yorulmalı və sonra isə aldığı əmək haqqının bir hissəsini istirahətə sərf etməlidir. İstirahəti təşkil etmək üçün turizmin müəyyən infrastrukturunu (sənayesi) yaranmalıdır. *Beləliklə, aydındır ki, turizmin*

inkişafı bilavasitə ölkədə turizmin siyasətindən asılıdır. Turizmin siyasətində, xüsusilə ölkə daxili və milli turizmin inkişafına fikir vermək lazımdır. Əgər ölkədə turizmin infrastrukturunu yaranarsa, yəni yaxşı yollar salınıb, otellər tikilib, restoranlar fəaliyyət göstərərsə və s., onda turizmin bu ocaqlarından xarici turistlər də istifadə edə bilirlər. Ona görə də, turizmin maddi və texnoloji təchizatı və onun müxtəlif seqmentlərinin yaradılması turizm inkişafının əsas amillərindəndir. Yəni nəqliyyat, yol, turistləri yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə və s. problemləri həll etmək çox vacibdir. Söhbət turizmin infrastrukturunun yaradılmasından gedir, buna da biz turist məhsulu deyirik.

Turizm – iqtisadiyyatın böyük bir sahəsidir. Bu baxımdan inkişaf etmiş ölkələrdə turizm sahəsinin inkişafına çoxlu maraq göstərilir. Bu ölkələrdə turizm infrastrukturuna çoxlu sərmayələr qoyulur. İndiki zamanda turizm sənayesi ən dinamik fəaliyyət göstərən xidmət sahələrindən biridir. Dünya iqtisadiyyatında o neftçıxarmanı qabaqlayaraq birinci yerə çıxmışdır. Turizmdə yeni informasiya texnologiyasının tətbiqi turizm inkişafına yeni bir təkan verir.

Turizmin inkişafında vacib üsürlərdən biri də bu sahədə kadrların hazırlanmasıdır. Turist bazarı çox dəyişkəndir. Tez-tez onun konyunkturası və dinamikası dəyişir. Bu cür dəyişkən şəraitdə ancaq savadlı və yaxşı hazırlıqlı və təcrübəli kadrlar rəqabətli turist məhsulu hazırlaya və onu sata bilirlər.

Müasir turizmin inkişaf təmayülünün təhlili göstərir ki, siyasi, iqtisadi və sosial faktorların təsiri, yeni reklam-informasiya texnologiyasının tətbiqi inkişaf etmiş ölkələrdə turizm inkişafının sırcayışına səbəb olub. Həm ölkə daxili, həm də beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf edir. Ümumdünya Turist Təşkilatının proqnozlarına görə 2020-ci ildə xarici turistlərin sayı 1602 mln nəfər olacaq və beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlir 2000 mlrd dollara yaxın olacaqdır.

Turizm sülhün qorunmasında ən vacib amillərdən biridir. O, xalqların mədəniyyətinə, ənənəsinə, yaşayış tərzinə marağı artırır və qarşılıqlı anlayışa səbəb olur. Qarşılıqlı anlayış nəticəsində istehsalatda, elm və texnikanın inkişafında, iqtisadiyyatda inteqrasiya yaradır. Xalqların bu sahədə birgə fəaliyyəti

ümumi tərəqqiyə səbəb olur. Lakin ümumi tərəqqini və yer üzərində bərabərliyi və sabitliyi bərqərar etməkdən ötrü turizm siyasəti kökündən dəyişməlidir.

Turizmin tənzimlənməsi iki cür olur: dövlət tənzimlənməsi və bazar vasitəsilə tənzimlənmə. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi özü-özünü tənzimləmə ilə birgə tətbiq olunmalıdır. Turizm mürəkkəb və çox sahəli təsərrüfatdır. Onu yuxarıdan idarə etmək qeyri-mümkündür. Turizmin özü-özünü inkişaf etdirmə (саморазвитие) qabiliyyəti var. Turizmin inkişafı aşağılardan başlamalıdır. Turizmin təşkili ilə məşğul olan şəxs öz xeyrini anlamalı və çoxlu təşəbbüs göstərməlidir. Azərbaycanda turist müəssisələrinin çoxu özəlləşmişdir və artıq sərbəst bazar fəaliyyətinə qoşulmuşlar. Turizm biznesi ilə məşğul olanlar turist bazarına keyfiyyətli məhsul çıxartmaq üçün maraqlıdırlar. Son zamanlarda Abşeron və başqa regionlarda minlərlə gözəl villalar və pansionatlar tikilmiş, turist mövsümü vaxtı icarəyə verilir. Bu müəssisələrdən əldə olunan gəlir yenidən turist infrastrukturunun inkişafına sərf olunur. Bütün bu müəssisələr dövlətə vergi ödəyirlər. Dövlət heç bir manat xərcləmədən varlanır. Deməli, dövlət çalışmalıdır ki, vergi ödəyən özəl müəssisələrin sayı çox olsun, onların fəaliyyət göstərməsi üçün normal şərait yaransın.

Dövlətin vergi, gömrük, viza siyasəti turizm sahəsində sərt olmamalıdır. Bu sahədə olan qanunların sərt və ağır olması daxili turist bazarında qiymətlərin artmasına, assortimentlərin və sərmayə qoyuluşunun azalmasına səbəb olur. Məsələn, sərhədi keçəndə dövlət rüsumlarının çox olması, valyuta məhdudiyəti, satın alınan malların və suvenirlərin məhdudiyəti, viza alınmasının çətinlikləri turizmin inkişafına mənfi təsir göstərə bilər. Təsədüfi deyil ki, Avropa ölkələri bu problemləri sadələşdirmiş və Avropa məkanında ölkələr arası vizasız turist rejimi yaratmışdır. Vahid turist məkanı yaratmaq məqsədi ilə Avropanın Şenqen şəhərində Şenqen müqaviləsi bağlanmış və bu müqaviləyə görə 15-dən çox Avropa ölkələri arası turistlərin, malların və kapitalın sərbəst axını yaranmışdır ki, bu da Avropada xarici turist qəbulunun (lider) birinciliyini təmin etmişdir.

Bu sözlər sinonim sözlərdir və bir-birilə çox sıx bağlıdır. Bu sözlərin mənası istirahət, əyləncə, idman, təbiətlə tanışlıq, ticarət, müalicə və s. Eyni zamanda, bu

sözləri fərqləndirən əlamətlər vardır. Səyahət - məqsədindən asılı olmayaraq adamların zaman və məkan çərçivəsində öz yerlərini dəyişməsi başa düşülə bilər. Məqsədindən və istiqamətindən asılı olmayaraq səfərə çıxan adam səyyah adlanır. Onun səyahəti heç bir zaman və məkan məhdudiyyətinə uğramır, özü də nəqliyyatın istənilən növündən istifadə oluna bilər. Nəqliyyatın formasından asılı olaraq o dənizdə üzə bilər, dəvə karvanında gedə bilər, kosmonavt, tacir, biznesmen, naturalist, geoloq və s. ola bilər. Statistika məqsədinə görə onu «müsafir» (посетитель) adlandırmaq olar. Qədim zamanlardan bizə çatmış “həm ziyarət, həm ticarət” ifadəsinin mənası onu göstərir ki, “gedirəm ziyarətə, im kan olsa, ticarətlə də məşğul olaram”.

Turizm - səyahətin xüsusi bir halıdır. Onun dəqiq məhdudiyyətləri, xüsusiyyətləri və tərifləri vardır. Sadəcə sözlə desək, turizm səyahətdən təkamül nəticəsində əmələ gəlmişdir. Bu cür dəyişkənliyə əsrlər sərf olunmuşdur. Səyahətdən fərqli olaraq turizm - iqtisadiyyatın və siyasətin təsirinə məruz qalır və daxilən dializm xüsusiyyətini daşıyır. Yəni bir tərəfdən turizm - xüsusi, kütləvi səyahət formasıdır, digər tərəfdən, bu səyahətləri təşkil edən və həyata tətbiq edən bir fəaliyyətdir.

Ümumi qəbul olunmuş turizmin klassik tərifini aşağıdakı kimidir:

Turizm – boş vaxtlarda istirahət etmək və zövq almaq, sağlamlıq və müalicə, qonaq getmə, işgüzar, dini və başqa məqsədlə insanların daimi yaşayış yerini tərk edib, bir məntəqədən digərinə səyahət edərək yenidən çıxdığı məntəqəyə qayıdan, başqa ölkəyə və ya öz ölkəsi daxilində başqa yerə müvəqqəti olaraq səfər etməsidir.

Turizmin səyahətdən əsas fərqi - turistin səyahətdən həzz almasıdır. Səyahətdən fərqli olaraq turizm - iqtisadiyyata və siyasətə də güclü təsi

Öz təşkilinə görə turizm fəaliyyəti geniş spektora malikdir. Turizmin növləri müxtəlif əlamətlərinə görə qruplara bölünürlər:

- ərazi əlamətinə görə – daxili turizm və xarici, yəni beynəlxalq turizm;
- müddətinə görə – qısa müddətli (1-2 günlük, istirahət günləri), uzun müddətli (7 gündən çox);

- turistlərin sayına görə – fərdi turizm (1-3 nəfər), qrup şəklində (15 nəfərdən çox);
- turistlərin hərəkət formasına görə - piyada və ya hər hansı bir nəqliyyatın növü ilə;
- nəqliyyatın növünə görə – avtoturist, dəmir yolu sənişini, aviaturist, gəmi turisti və s.;
- məqsədinə görə – istirahət və müalicə, ekskursiya turisti, elmi, etnik, işgüzar, macəra turizmi, dini, əyləncə, idman turizmi və s.;
- yaşa görə – uşaq, gənc, orta yaşlı və yaşlı adamların turizmi.

Turizmin hər hansı bir növünə üstünlük verilməsi, turistin arzusundan, turist regionunun xüsusiyyətlərindən və turist səfərlərinin olmasından asılıdır. Məsələn, alpinizmlə (idman turizmi) məşğul olmaq üçün hündür dağların olması gərəkdir, dəniz kənarı istirahət üçün dənizin özünün olması lazımdır və s.

Özfəaliyyət turizmi (hərdən onu “dikiy” turizm də adlandırırlar) kiçik qruplar üçün turizmin çox maraqlı növüdür. Qrup turistlərin marağına və dünyagörüşünə görə formalaşır. Bu cür turizmin təşkilatında çox vaxt turistlər bir-birini yaxşı tanıyır və bir yerdə istirahət onlar üçün çox maraqlı olur. Səfər zamanı onlar gözlənilməyən macəralarla və ya sürprizlərlə rastlaşırlar. Ola bilsin ki, bu səyahətlərdə komfort çox az olsun, lakin bu turistləri o qədər də narahat etmir. Turizmin özfəaliyyət növü ucuz başa gəlir, ona görə də, qismən gənclərin ən çox sevdiyi turist növüdür. Ümumiyyətlə, özfəaliyyət turist qrupu 15 nəfərdən çox olmur.

Planlı turizm turoperator tərəfindən əvvəlcədən hazırlanmış plan əsasında təşkil olunur. Bundan ötrü, hazırlanmış marşrut seçilir, nəqliyyat və mehmanxanada yer sifariş olunur, tarixi abidələr və gəzməli yerlər əvvəlcədən qeyd olunur. Uzun müddətli istirahət üçün sanatoriyalar və turbazalar, pansionatlar hazırlanır.

Turizm iqtisadi inkişafın istiqamətlərindəndir. Digər sahələrdən fərqləndirsək, turizm, iqtisadiyyatın inkişaf istiqaməti kimi, bir çox üstünlüklərə malikdir: turizmə qoyulan investisiya qısa müddətə öz bəhrəsini verir, qoyulan kapital sürətli

dövretmə əmsalına malikdir. Bunun nəticəsində fransızlar turizmə investisiyakimi qoyulan hər bir frankdan - 100 frank gəlir götürürlər. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən baxsaq turizmin cəlbediciliyi xidmət sahələrinin durmadan genişlənməsində, qoyulan investisiyanın qısa müddətdə özünü doğrultmasında və gəlirin mümkün olan valyuta şəklində alınmasındadır.

Turizm, eyni zamanda, insana göstərilən xidmət sahəsidir, onun sağlamlığını qoruyan və onu yüksək mədəniyyətə sövq edən amildir. Əlbəttə, silah da satıb pul qazanmaq olar. Lakin silah insanlara ölüm gətirir, onların arasında münaqişə və ədavət yaradır. Turizmin isə iqtisadi inkişafı bərabər, insanlar arasındakı qarşılıqlı anlaşma, etibar və sülh yaradır. Turizmin insanpərvərlik ruhu var və insanların mədəni irsini qoruyur. Turizm tarixi abidələrin bərpasına və qorunub saxlanmasına külli miqdarda pul ayırır, yolların salınmasına, kəndlərin və şəhərlərin abadlaşmasına böyük investisiya qoyuluşuna məcbur edir.

Başqa bir tərəfdən, əgər neftin çıxarılması, emal olunması və istifadəsi ətraf mühitə mənfi təsir göstərsə, turizm məhsulu ekoloji cəhətdən təmiz məhsuldur və ətraf mühitin təmiz saxlanmasını tələb edir.

Beynəlxalq turizm dünya ixracının 7%-ni təşkil edir (1993-cü il). Ümumi məhsul dəyərində görə, turizm neft və avtomobil istehsalını qabaqlamışdır. 2002-ci ildə beynəlxalq turistlərin sayı 715 milyona çatmışdır. ÜTT-nin verdiyi proqnozlara görə 2020-ci ildə beynəlxalq turistlərin sayı 1602 milyon nəfər və turizmdən qazanılan gəlirin vəsaiti isə 2000 mlrd \$ olacaqdır.

Turizm xidmətləri sektorunun çoxu avtomatlaşmışdır. Yeni texnologiya tətbiq olunur. Buna baxmayaraq ki, turizm ən çox işçi qüvvəsi tələb edir. Bir nəfər xarici turistə yüksək səviyyədə xidmət göstərmək üçün 9 nəfərlik iş yeri lazımdır. Turizm ağır işsizlik probleminin həllində köməklik edir. Dünyada beynəlxalq turizm sahəsində 300 mln iş yeri fəaliyyət göstərir.

Turizmin cazibədarlığı başqa sahələrdə də özünü büruzə verir. Balaca sərmayə ilə turist biznesini başlamaq olar. turizmin xidmətlərinə durmadan ehtivac artır, turizm təsərrüfatı yüksək rentabelliliklə fəaliyyət göstərir, turizmdən əldə

olunan gəlirin həcmi turistlərin sayından 2 dəfə sürətlə artır. Servisin səviyyəsi artdıqca xidmətlərdən əldə olunan gəlirin miqdarı da artır.

Turist məhsulunun ixracı başqa malların ixracından fərqlənir. Başqa malları ixrac edəndə əlavə nəqliyyat xərclərini çəkib ixrac olunan malı alıcıya çatdırırsan. Turist məhsulunun ixracında alıcı özü gəlir, turist məhsulundan istifadə edir, əlavə özü üçün çoxlu mallar alır, yeni təəssüratlar qazanır, istirahət edir və öz valyutasını xərcləyir.

İndiki zamanda turizm dünya təsərrüfatının nəhəng iqtisadi faktoruna çevrilmişdir. Turist xidmətlərinin dəyəri ümumi dünya məhsulunun 1993-cü ildə 10,1 %-ni təşkil edirdi. Lakin bu miqdar daim artmaqdadır.

XXI əsrin əvvəllərindən beynəlxalq turizm dünya iqtisadiyyatının aparıcı faktoruna çevrilmişdir. Hər il səyahətlərin miqdarı 4,2% artır. XXI əsr turizmin əsridir. Beynəlxalq turizm bəzi turizm mərkəzlərinin əsas qazanc mənbəyinə çevrilmişdir. 2000-ci ildə dünya üzrə 200 ölkə və ərazidən 60-ı 1 mlrd \$ gəlir götürmüşdür.

Bir çox ölkələrdə turizmin ölkə iqtisadiyyatında oynadığı rol daha böyükdür. Bu ölkələrdə turizmdən qazınan gəlir milli gəlirin 35-40 %-ni təşkil edir. Məsələn, Yunanıstanda ölkəyə daxil olan valyutasının yarısı turizmin hesabına gəlir. Baham adalarında, Meksikada, Sinqapurda, Taylandda milli gəlirin 80 %-ni turizmdən götürürlər.

Son zamanlar turizmə müxtəlif mənfi faktorlar, o cümlədən təbii fəlakətlər, iqtisadi böhranlar, terror aktları və s. təsir göstərmişdir. Bu vurulan zərbələrin təsiri altında turizm özündə vurulan zərbələrə adaptasiya (uyğunlaşma) formalaşdırmış, öz çevikliyini, vurulan zərbələrə sonsuz müqavimətini nümayiş etdirmişdir. İqtisadiyyatın heç bir sahəsi bu cür böhranlardan salamat çıxıbilməmişdir. 1990-2000-ci illərdə Fars körfəzindəki müharibəyə, Balkanlardakı konfliktə və Asiya maliyyə böhranına baxmayaraq, turist səfərlərinin miqdarı orta hesabla ildə 4,3 % artmışdır. Bu fenomenal hadisənin əsas səbəbi insanların ətraf mühiti öyrənməyə olan marağıdır. Turizm vasitəsilə özünü və dünyanı dərk etmək insanların həyatının yaxşıya doğru dəyişməsinə, yeni nəqliyyat növlərinin əmələ gəlməsinə,

yeni informasiya texnologiyasının yaranmasına və nəhayət, qloballaşma proseslərinə görə mümkün olmuşdur.

Turizmdə istehlak modellərinin bir-birilə qarışma prosesləri baş verir, artıq turizm insanların çoxuna dəbdəbə deyil, təbii yaşayış fiziologiyasına lazım olan ünsürdür. Avropa ölkələrində isə dövlət səviyyəsində “səyahət hüququ” formalaşır və həyata tətbiq olunur. Məsələ ondadır ki, bütün vətəndaşların səyahət etmək hüququ var. Hər bir dövlətin bu hüququ reallaşdırmaqdan ötrü bütün şəraiti yaratmalıdır.

Səyahət edən turistlərinin 62 %-i öz səfərlərini istirahət məqsədilə təşkil edirlər. Turistlərin 18%-i işgüzar, yerdə qalan hissəsi isə turizmin müxtəlif növlərinin üzərinə düşür. Turistlərin 43%-i avia, 42%-i avtomobil, 7%-i dəmir yolu və 8%-i dəniz nəqliyyatından istifadə edirlər.

ÜTT-nin verdiyi məlumata əsasən 1995-ci ildə beynəlxalq turizmdən 371.5 mlrd \$ gəlir götürülmüş, 1998-ci ildə 450 mlrd və 2000-ci ildə isə bu məbləğ 476 mlrd \$ olmuşdur.

8 №-li cədvəldə beynəlxalq turizm səfərlərinin dinamikası (1950-ci ildən 2000-ci ilə qədər) göstərilmişdir.

Cədvəl 1.

Beynəlxalq turist səyahətləri

İllər	Milyon nəfərlə
1950	25
1960	69,3
1970	159,7
1980	284,8
1990	390,0
1998	625,2
2000	715,0

Turizmin ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsiri o zaman görünür ki, turizm iqtisadiyyatın digər sahələri ilə hərtərəfli inkişaf etsin, əks halda ölkənin (iqtisadiyyatı) xidmətlər ölkəsinə çevrilməsi ehtimalı yaranır. Beləki, turizm iqtisadi tərəfdən o zaman səmərəli olur ki, digər sosial-iqtisadi komplekslərlə paralel inkişaf etsin.

Beynəlxalq səfərlərin sürətlə artması göstərir ki, 1950-ci ilə nisbətən o, əsrin axırlarında kütləvi xarakter daşıyır və geniş kütlələrin belə səyahətləri etməyə artıq imkanı yaranmışdır.

1998 - c i ildə turizmdən ən çox gəlir götürən ölkələr 9 nömrəli cədvəldə göstərilmişdir. Əgər turistlərin ölkəyə gəlməsində Fransa dünyada I yerdədirsə (70 mln nəfər), turizmdən qazanılan gəlirə görə isə I yerə ABŞ çıxmışdır (74,2 mlrd \$). Bunun əsas səbəbi , ilk növbədə Fransada çox bahalıqdır və turistlər ora qısa müddətə gəlir və az pul xərcləyirlər. Digər tərəfdən ABŞ-da turist biznesi yaxşı təşkil olunmuşdur, turizmin hüquqi əsasları isə yaxşı qoyulmuşdur. Dolların devolvasiyaya uğraması sadalanan faktorlarla birgə ABŞ-ın uzun müddət turizmdən gəlir götürməsində birinciliyi saxlamağa imkan verir.

9 №-li cədvəldə Çin Xalq Respublikası 7-ci yerdədir. Lakin Çinin turist potensialı o qədər böyükdür ki, heç bir şübhə yoxdur ki, o əsrin 20-ci illərinə I yerə çıxacaqdır.

Cədvəl 2

Dünyanın aparıcı ölkələrinin beynəlxalq turizmdən götürdüyü gəlirlər

№	Ölkələr	Mlrd. ABŞ dolları		%, 999/2000-ci il dəyişməsi	%. Bazarı-da 2000-ci il tutumu
		1999-cu il	2000-ci il		
1	ABŞ	74,9	85.2	13.7	17.9
2	İspaniya	32.4	31.0	-4.3	6.5
3	Fransa	31,5	29.9	-5.1	6.3
4	İtaliya	28,4	27.4	-3,2	5.8
5	İngiltəi	20,2	19.5	-3.4	4.1
6	Almaniya	16,7	17.8	6.5	3.7
7	Cin	14,1	16.2	15.1	3.4
8	Avstiya	12,5	11.4	-8,7	2,4
9	Kanada	10.2	10.8	5,9	2.3
10	Yunanıstan	8.8	9,2	5.0	1.9

11	Avstraliya	8.0	8.4	5.3	1,8
12	Meksika	7.2	8,3	14,8	1,7
13	Honkonq	7.2	7.9	9.4	1.7
14	Türkiyə	5.2	7.6	46.8	1.6
15	Rusiya	7.5	-	-	-

Azərbaycan beynəlxalq turist səfərlərində cüzi miqdarda (0,07 %) yer tutur (1998-ci il), Azərbaycan Gənclər, İdman və Turizm naziri Ə.Qarayevin dediyinə görə, 2002-ci ildə Azərbaycana 300 min xarici turist gəlmişdir. Onların hər biri orta hesabla 700 \$ Azərbaycanda xərcləmişlərsə, deməli Azərbaycan 2002-ci ildə beynəlxalq turizmdən 210 mln \$ gəlir götürmüşdür.

Ölkədə olan siyasi sabitliyin səviyyəsi birinci dərəcədə işsizlərin miqdarı ilə ölçülür. İşsizləri çox olan ölkədə milli gəlir əhali arasında qeyri-bərabər bölünür, bu da siyasi ədalətsizliyə və əhali arasında narazılığa səbəb olur.

- İşsizlik ölkədə baş verən ağır cinayətlərin sayını çoxaldır;
- Milyonlarla vətəndaş ölkəni tərk edib, başqa ölkələrə iş axtarmağa getməyə məcbur olur;
- İşsizlik insanı alçaldır, onun şəxsiyyətinə toxunur və hüququnu tapdalayır;
- İşsizliyin həddi müəyyən %-i aşarsa, bu ölkədə siyasi partlayışa və hökumətin növbədən kənar dəyişməsinə səbəb ola bilər.

Ona görə də, bütün ölkələrdə işsizliyə qarşı kəskin mübarizə aparılır. Son zamanlarda ölkələrin çoxunda işsizliyin qarşısını ala bilən, turist sənayesinin bütün sahələrlə əlaqəsi olan nəhəng bazası yaradılmışdır. Dünyanın turist sənayesində əmək qabiliyyəti olanların 7%-i işləyir ki, bu da turizmdə işlə təmin olanların 300 mln nəfərini əhatə edir.

1995-ci ildə turizm, iqtisadiyyatın aktiv sahəsi kimi, neftqayırmanı ötərək dünyada öz potensialına görə birinci yerə çıxmışdır. Beynəlxalq turizm sənayesində ildə 2.1 mln \$ dövr edir. Sürətlə inkişaf edən və tam avtomatlaşması və mexanikləşməsi mümkün olmayan beynəlxalq turizm işsizlərin miqdarını tənzimləyən bir sahəyə çevrilmişdir. Məsələn, qonaqpərvərlik sahəsində hər gələn

10 xarici turistə 3 iş yeri açılır. Mehmanxananın ulduzu çox olduqca, insan əməyinə ehtiyac da çoxalır. Ona görə ki, yeni xidmət sahələri yaranır. Məsələn, “5- ulduzlu” mehmanxanada 1200 qonağa xidmət göstərməyə 600 nəfər personal tələb olunur.

Turizmin inkişafı, yeni insan resurslarını turistlərə xidmət etmək məqsədi ilə özünə cəlb edir, müxtəlif xidmətlərin və malların istifadəsinə və istehsalına səbəb olur. İşçiləri işlə təmin edə bilən turist sənayesinə aşağıdakı müəssisələr daxildir:

- Turistləri yerləşdirmə müəssisələri - mehmanxanalar, otellər, apartamentlər və s. Bunların tərkibinə restoranlar, kababxanalar, kafelər, barlar və s. daxildir;
- Turist firmaları - turoperatorlar və turagentliklər, turist dövlət və ictimai təşkilatları, assosiasiyalar, klublar, birləşmələr və s.;
- Nəqliyyat təşkilatları;
- Turist mallarını istehsal edən müəssisələr;
- Turist mallarını satan müəssisələr;
- Turizm reklam-informasiya müəssisələri.

Turizm sənayesi müəssisələrindən başqa, turistlərə digər müəssisələrdə də xidmət göstərilir. Müəssisələr turistlər olmadan fəaliyyət göstərər, yerli əhaliyə xidmət edirlər. Turist sezonu başlayanda isə öz fəaliyyətini aktivləşdirirlər. Belə müəssisələrə misal olaraq yerli nəqliyyat, mağazalar, avtomobil, apartament icarə müəssisələri, muzeylər, teatr və konsert zalları, pul dəyişmə məntəqələri və s. aiddirlər.

Turizmin inkişafı mehmanxanaların, aeroportların inşasını və modernləşdirilməsini, yolların salınmasını, şəhərlərin və kəndlərin abadlaşdırılmasını, tarixi və memarlıq abidələrinin bərpasını və qorunmasını tələb edir. Turizm, ənənəvi bağlı olduğu sahələrdən başqa, avtomobil, yeyinti, tekstil, ayaqqabı və başqa sahələrin inkişafına da təsir göstərir.

Turizmin inkişafı xüsusilə yeyinti sənayesinin inkişafına, bağ-bostan, meyvə və tərəvəz məhsullarının artmasına səbəb olur. Xarici turistlərin çoxu öz qohumlarının və tanışlarının evində qalır və bu məhsullardan bolluca istifadə

edirlər. Fransız ekspertlərinin hesablamalarına görə, ümumi yeyinti məhsulunun 9%-ni xarici turistlər istifadə edirlər. Bu məhsulun xaricilər tərəfindən alınması ölkəyə çoxlu valyuta gətirir. Fransaya çoxlu avtoturist gəlir. Onların maşın yağı, yanacaq alması və yol polisinə verdiyi cərimələr və avtomaşınların təmirindən əldə olunan gəlir xarici turistlərin xidmətindən alınan gəlirlərin 20 %-ni təşkil edir.

Turizmin inkişafı böyük kapital qoyuluşunu tələb edən və ölkə iqtisadiyyatını qaldıran yolların salınmasına səbəb olur. Yolların salınması çoxlu iş yerləri tələb edir.

Beləliklə, turizmin inkişafı çoxlu iş yerləri yaradır, işsizlik kimi ağır sosial-iqtisadi problemi aradan qaldırır. Turist axınlarının çoxalması yerli kустar malların və suvenirlərin istehsalını çoxaldır. Xüsusilə “lüks” malların istehsalını və satışını qeyd etmək lazımdır. “Lüks” mallara incəsənət nümunələri, zinyət əşyaları, ətriyyat və kosmetika, modalı paltar növləri, İsveçrə saatları, Yapon audio və video texnikası, Yunanıstan şubası və s. - aiddir. “Lüks mallar istehsalı” sahəsi maliyyə dövriyyəsinə görə, qara metal sənayesinin həcminə bərabərdir. Onun dünyada on minlərlə müəssisələri fəaliyyət göstərir və bu müəssisələrdə milyonlarla insanlar işləyirlər. Tək Paris şəhərində 1984-cü ildə 2643 “lüks malları” satan mağazalar turistlərə xidmət göstərirdilər.

Turist mərkəzlərinin dənizlərin, göllərin və okeanların sahillərində yaranması katerlərin, katamaranların və gəmilərin, su motorrollerlərinin və yelkənli qayıqların istehsalını genişləndirmişdir. O cümlədən, dağ turizminin müxtəlif növlərinin hesabına Avstriya ildə ölkədə qəbul olunan turistlərin sayını 20 mln nəfərə çatdırmışdır. Müxtəlif regionlarda turizmin müxtəlif yeni növləri dövriyyəyə buraxılır və yeni cazibədar turist məhsulları hazırlanır. Bunlar hamısı beynəlxalq turist mübadiləsini aktivləşdirir və turizmin inkişafına səbəb olur. Hal-hazırda turizmin 100-dən artıq növü turizm praktikasında istifadə olunur.

Turizmin vacib xüsusiyyətlərindən biri də onun fəsillərdən asılı olmasıdır. Bu, potensial turist kütləsinin yay mövsümündə məzuniyyətə çıxması ilə əlaqədardır. Turistlərin fəsillərdən asılı olaraq azalması turizmdə problemlər yaradır. Personalın kütləvi surətdə işdən azad olması, mehmanxanalarda və restoranlarda qonaqların,

nəqliyyatda sərnəşinlərin azalması gəlirin kəskin azalmasına səbəb olur. Ona görə də, fəsillərin dəyişməsi ilə əlaqədar turizm fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyini təyin etmək olur. Dövlət orqanları və təşkilatlarının çoxu bu problemin kəskinliyini nəzərə alaraq müəyyən tədbirlər görürlər. Məsələn, işçilərə məzuniyyəti qış və ya payız vaxtı verirlər. Turist mərkəzləri və kurortlar öz məhsullarını güzəştə satırlar, bayramların vaxtını qış aylarına salırlar və s.

Bundan başqa, verilən məzuniyyətlər iki hissəyə bölünür: bir hissəsi yaz, yay və bir hissəsi isə qış aylarına düşür. Dünyanın əksər ölkələrində xarici ölkələrə turist səfərlərinin 70%-ə qədəri turist mövsümünə təsadüf edir. Şimal yarımkürəsi ölkələrində turist mövsümünün sərhədləri may-sentyabr ayları olsa da, ayrı-ayrı ölkələrin təbii iqliminə uyğun olaraq mövsümün sərhədləri bir qədər dəyişdirilə bilər.

Planetimizin iqlim şəraiti elədir ki, bəzi regionlarda qış və yay ayları iqlim çox az dəyişir. Bu ən çox Asiya, Okeaniya ölkələrinə (Tayland, Sinqapur, Malayziya, Filippin, İndoneziya) aiddir. Bu ölkələrdə fəsillərin dəyişməsindən asılı olmayaraq, havanın temperaturu 1-2° S-dən çox dəyişmir. Qış, yay hər tərəf yaşıllıqla örtülüdür. Bu ölkələrdə mövsümün dəyişməsi turistlərin qəbuluna çox az təsir göstərir. Onlar bütün ili Avropadan və Amerikadan turist qəbul edirlər.

Təsadüfi deyil ki, qısa tarixi zamanda Okeaniya ölkələri geridə qalmış koloniyalardan iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrə çevrilmişlər. Turizmin rolu bu inkişafda az olmamışdır.

Əgər 1970-1995-ci illərdə turist səfərlərinin sayı dünya üzrə 3.4 dəfə artmışdırsa, həmin artım Asiya və Sakit Okean regionu üçün 15.7 dəfə olmuşdur. Əlbəttə, bu regionda turizmin dinamik inkişafının əsas səbəbi siyasi faktorlardır. Onların ən başlıcası kolonializmin yer üzərindən silinməsidir, bu ölkələrin azad bazar iqtisadiyyatına inamla addımlaması azad iqtisadi zonaların yaradılmasıdır. İqtisadiyyatın dinamik inkişafı adam başına düşən gəlirin artmasına, boş vaxtın çoxalmasına səbəb olmuşdur. Regionda turizmin çevik modeli yaranmış və turizmə ardı kəsilməyən sərmayələr yönəldilməkdədir.

Bundan başqa, turizmin sürətlə inkişafına beynəlxalq münasibətlərdə olan gərginliyin dəyişməsi və region daxili proseslərin genişlənməsidir. Çin və inkişaf etmiş Yaponiya regiona güclü təsir göstərir. Region daxili turistlərin 77%-i bu ölkələrin hesabına formalaşır.

Turizmdə başqa bir problem turist mövsümündə nəqliyyatın çatışmamasıdır. Belə problem ona görə yaranır ki, turist mövsümü zamanı nəqliyyatın bir hissəsi malların və ərzağın daşınmasında istifadə olunur. Bu vəziyyətdən çıxmaqdan ötrü turist mövsümündə mümkün qədər nəqliyyatın sayını çoxaltmaq lazımdır.

1.2. Turizmin mahiyyəti, xüsusiyyətləri, nəzəri-metodoloji əsasları

Turizm - müalicə, asudə vaxtın keçirilməsi, ailə və ya işgüzar səfər məqsədləri üçün qısamüddətli səyahətdir. Səyahət etmək turizmin meydana gəlməsini və onun iqtisadi əsasını yaradır. Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti, onun ölkə iqtisadi potensialının formalaşması və dinamikasında rolu, iqtisadi və əhali potensialı ilə izah olunur.

Hər bir ölkənin iqtisadi və sosial potensialı onun sahə və ərazi strukturunu formalaşdırır. Səmərəlilik baxımından turizm müasir müasir beynəlxalq inkişaf strategiyasında ən mühüm sahə olmaq imkanlarına malikdir. Turizmin başqa sahə və fəaliyyət növündən fərqi odur ki, bu sahədə ancaq ölkənin xüsusi resursları deyil, həmçinin xarici ölkənin maliyyə, maddi və insan resursları cəlb etməklə multipikativ səmərəlilik əldə etmək imkanları mövcuddur. Ona görə də bütün dünya ölkələri hələ çox-çox əvvəllər onun inkişafında maraqlı olmuşlar. Təsadüfi deyil ki, artıq dünya iqtisadiyyatında turizm sahəsi neft istehsalı və avtomobil istehsalı sənayesi ilə yanaşı ən yüksək gəlir gətirən sahəyə çevrilməyə başlayıb.

Hazırda dünyanın əksər ölkələrində müasir turizm hərəkatını XX əsrin fenomeni adlandırırlar. Çünki bugün gördüyümüz turizm, texnikanın və texnologiyanın, insanlar arasında humanitar münasibətlərin, dünyanın hər yerinə səyahət etmək imkanının yaranmasının nəticəsidir.

Dünya təcrübəsindən görünür ki, turizm ehtiyatlarının olması, hətta iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələrə də dünya turizm bazarında xüsusi mövqə əldə

etmək imkanı verir. Bu baxımdan respublikamızın zəngin turizm ehtiyatlarına malik olması, ölkədə milli turizm bazasının formalaşması və dünya turizm bazarında özünəməxsus yer tutması üçün geniş imkanlar yaradır. Mövcud turizm resurslarının aşkara çıxarılması, qiymətləndirilməsi və ondan səmərəli istifadə olunması Azərbaycanın turizmin inkişafının strateji məqsədi olmalıdır. Turizm bazar münasibətləri şəraitində təsərrüfat fəaliyyəti kimi kompleks sosial-iqtisadi, ərazi idarəetmə obyektini kimi baxmaq daha məqsədəuyğundur. Turizm bazarı turizm tələbatını ödəmək üçün təşkilati-iqtisadi və resurs potensialının kompleks istifadəsi yolu ilə idarəetmə sahəsidir. Turizm bazarına 3 yanaşma ilə ifadə edək

1. İqtisadiyyatın formalaşması və inkişafının əsas amili və sahəsi kimi. Planlı təsərrüfat sistemindən fərqli olaraq bazar- qeyri mərkəzləşmiş, ictimai qiymət mexanizminə əsaslanan, istehsalçıların və istehlakçıların qarşılıqlı fəaliyyət üsuludur. Bu kontekstdə bazar cəmiyyətin iqtisadi münasibətlərini xarakterizə edən, əsas iqtisadi anlayış kimi çıxış edir.

2. Dünya inteqrasiya sisteminin tərkib elementi kimi turizm məhsulunun pulu və ya əksinə pulun turizm məhsuluna çevrilməsi prosesi baş verir.

3. Turizm məhsulunun alıcıları və satıcıları qarşılıqlı fəaliyyətin iqtisadi mexanizmi kimi çıxış edir. Mövcud mexanizm ancaq satıcıların və alıcıların özlirinin deyil, həm də onlar arasında yaranan iqtisadi münasibətləri xarakterizə edir.

Turizm bazarı-turizm məhsulunun istehsalçıları və istehlakçıları arasında yaranan, turizm xidmətinə pulu və əksinə pulu turizm xidmətinə çevirən iqtisadi münasibətlər sferasıdır. Burada hər bir istehsalçının və istehlakçının öz iqtisadi maraqları olur. Ona görə də bazar-istehsal və tələbat maraqlarının özünəməxsus razılaşdırma alətidir. Bura da əsas rol alıcılar oynayır. Yaxşı satıcının əsas vəzifəsi – öz alıcısının tələbatını yüksək səviyyədə təmin etməkdir.

Turizm bazarında bazar infrastrukturunu mövcud olmalıdır. Bu infrastruktur turizm xidməti tədarükçüləri, yerləşmə vasitələri, qidalanma müəssisələri, nəqliyyat vasitələri, turoperatorlar və s. daxildir. Geniş mənada turizm bazarı turizm məhsulunun qısqı-satqısı həyata keçirilən məkandır. Beynəlxalq təcrübədə turizm bazarının effektivliyinin təmin olunması üçün aşağıdakı şərtlər mövcud olmalıdır:

-azad rəqabət,bunun nəticəsində bazarın bütün iştirakçıları məhsulu maksimum qiymətə satmaqla və ya məhsulu minimum xərcləldə etməyə çalışırlar.

-İstehsal olunan məhsulun və ya göstərilən xidmətin keyfiyyəti və təhlükəsizliyi sahəsində mövcud qaydalara əməl etmək

-istehlakçıların azad seçim imkanlarının təmin olunması.

Turizm bazarı digər bazar təsərrüfat formalarından böyük prinsipial fərqliliyi ilə seçilmir.Lakin hər bir iqtisadi sahənin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin olmasını yaddan çıxarmaq olmaz.Bu baxımdan turizm bazarının xarakterik xüsusiyyətlərini aşağıdakı formada qruplaşdırmaq:

1.Məhsul saxlanılmayıdır.Turizm məhsulunu saxlamaq qeyri-mümkündür,çün ki, müştəri son anda səyahətdən imtina edərsə,onu nə ilə isə əvəz etmək praktiki mümkün deyil.

2.Xidmət hiss olunmayıdır.Müqavilə bağlayarkən turizm xidmətini görmək və bir məhsul kimi onun dadına baxmaq mümkün deyil.Turizm məhsulunun alınması və istehlakı anına qədər onu qiymətləndirmək üçün ölçə vahidi yoxdur.Buna görə də müəssisələr məhsulun etibarlılığı məsələsinə xüsusi diqqət yetirməli,satıcılar istehlakçıları inandırmalıdır ki,onların təklif elədiyi xidmət daha əlverişlidir.Burada turistlər tərəfindən əvvəlcədən dəyəri ödənilən və ona vəd edilən səviyyədə keyfiyyətli xidmət göstərmək məsələsi önəmlidir.

3.Turizm məhsulunun satışı zamanı,məhsulun ödənilməsi və istehlakı faktı arasında zaman kəsiyi mövcud olur.Turist səyahət üçün yollayışı turoperator və turagent vasitəsi ilə alaraq marşrutda xidmət göstərən təşkilatların xidmətinin dəyərini əvvəlcədən ödəməli olur.Ona görə də turizm məhsulunun və onu yaranma kanallarının etibarlılığı və turistə məhsulu satan turizm firmasının məsuliyyəti vacibdir.

4.Mövsümi dəyişikliklər və qeyri-bərabər turist axınları turist tələbinə təsir edir.Bu mənfi halın aradan qaldırılması üçün qiymət differensiyası metodundan istifadə olunur.Yəni mövsümə uyğun olaraq xidmətin qiymətinin dəyişilməsi və regional fərqlərə uyğun istirahətin yüksək səviyyədə təmin olunması turizm firmasının itkilərinin azalmasına səbəb olur.

5.Xidmət göstərilməsi əvvəlcədən müəyyən edilmiş yerdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olur.

6.Məhsul keyfiyyəti daha çox işçracılarından asılı olur.Yəni burada xidmət personalının və turistlə bilavasitə təmasda olan peşə sahiblərinin istedad və bacarığı mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

7.Turizm bazarında istehsalçılar və istehlakçılar arasında məsafə uzaqlığı mövcuddur.Ona görə uzaqda olan partnyorla əlaqə yaratmaq mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Turizm bazarı 4 əsas elementin qarşılıqlı əlaqədə olduğu iqtisadi sistemdir.Bunlar turist tələbi,turist məhsulunun təklifi,qiymət və rəqabətdir.

Öz mahiyyətinə görə turizm xidməti tələbi tədavül sferasında turist tələbatının təzahür formasıdır.Turist tələbi-əhalinin mövcud qiymətlərlə ala biləcəkləri müəyyən miqdarda turizm məhsulu və xidmətindən ibarət turist tələbatının alıcılıq qabiliyyəti ilə təsdiq olunmasıdır.

Turizm tələbatının yaranması insanın motivasiya nəzəriyyəsinə əsaslanır.Bu nəzəriyyə görə turizm tələbatı insan davranışlarının motivləridir.Turizm sahəsində məşhur tədqiqatçı P.Bernekker belə hesab edir ki,turist tələbatının əsas səbəblərindən biri səyahətin maraqlı olması və insana sevinc bəxş etməsidir.Turist tələbi turizmin inkişafı ilə bağlı olan 2 əsas elementdən asılı olaraq mövcud olur.Bunlar pul və asudə vaxtdır.Tələbin bu elementlərini nəzərə alaraq biz onun formalaşma mənbələrini öyrənə bilərik.Turizm xidmətinə tələbin həcmi bunlardan asılıdır.

Ümumiyyətlə turist tələbinin formalaşmasına müxtəlif formada və çoxlu sayda amillər təsir göstərir.Turist tələbinə təsir göstərən bütün amillər 2 qrupa bölmək olar:sosial-iqtisadi və psixi-fizioloji.

Birinci qrup amillərə hər şeydən əvvəl istehsa,onun həcmi və strukturu daxildir,hansı ki, bunlar tələbin bütün formalaşma mənbələrinə həlledici təsir göstərir,bunun hesabınada şəxsi və ictimai tələbat sistemi yaranır.Digər amil əhalinin pul gəlirləridir, bu turizmdə xərclərin həcmi ilə bağlıdır.Bununla yanaşı turist tələbinin formalaşmasına turizm məhsulu və xidmətinin qiymət

səviyyəsi, əhalini demografik tərkibi, milli və tarixi şəraitlə əlaqədar ayrı-ayrı məhsul və xidmət növünə tələbat təsir edir.

Psixi-fizioloji amillər qrupunda əsas yeri ayrı-ayrı istehlakçıların psixoloji xüsusiyyətləri tutur. Bundan başqa istehlakçının mədəni inkişaf səviyyəsi, əhval-ruhiyyəsi və dəb tələbin formalaşmasına mühüm təsir göstərir. Psixi-fizioloji amilləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar: 1. məlumatlanma səviyyəsi 2. mədəni inkişaf səviyyəsi 3. fizioloji inkişaf səviyyəsi 4. digər mədəni elementlərlə təmin olunma səviyyəsi. Bütün bu amillər tələbin tələbin kəmiyyət dəyişikliyinə və elastikliyinə təsir göstərir. Ümumi şəkildə demək olar ki, turist tələbi əsasən 3 qrup müəyyənedici dəyişikliklə bağlıdır, hansı ki, mövcud regionda təkrar istehsalın obyektiv xüsusiyyətlərini doğurur: 1) tələbat və istək 2) alıcılıq qabiliyyəti və qiymətin nisbəti amili 3) əsudə vaxtın strukturu. Bizim turizm xidməti istehlakçıları 3 əsas qrupa ayıra bilərik: 1) minimal gəlir səviyyəsi olanlar 2) orta gəlir səviyyəsi olanlar 3) maksimal gəlir səviyyəsi olanlar.

Birinci qrup istehlakçılarda tələbin formalaşması mənbələrinin əsasını təşkil edir. Bununla yanaşı digər malların qiyməti və yığıda tələbin formalaşmasına təsir edir. Belə ki, ərzaq və sənaye məhsullarının qiyməti qalxarsa, bu tip istehlakçılarda turizm xidmətinə tələb aşağı düşər, bununla yanaşı yığımında ölçüsü azalar.

İkinci qrup istehlakçılar üçün yalnız gəlirin ölçüsü və yığım mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Gəlirin azalması yığımaya ayrılan vəsaitin azalmasına səbəb olur. Bu isə turizm xidmətinə tələbin təkcə həcmində azalmasında deyil, onun strukturunda da dəyişikliyə gətirib çıxarır.

Üçüncü qrup istehlakçılar üçün tələbin formalaşmasına yalnız gəlirin səviyyəsi əsas təsir göstərir. Belə ki, digər məhsulların qiymətinin dəyişməsi və yığım turizm xidmətinə olan tələbə həlledici təsir göstərmir. Çün ki, onlar yüksək gəlir səviyyəsinə malik olan istehlakçılardır. Onlar üçün birinci dərəcəli turizm xidmətinin keyfiyyətidir.

1.3. Turist bazarının xarakteristikası və qiymətləndirilməsi

Turist bazarı turist mallarının alış-verişini təmin edən, sorğu ilə təklifi tarazlaşdıran ictimai və iqtisadi bir hadisədir. Turist bazarına hər şeydən əvvəl müxtəlif turist mallarının və xidmətlərinin satışı çıxarılır. Turist bazarı onun bütün iştirakçılarını təyin edir: turist məhsulunu satanları, onların rəqiblərini, alıcıları, vasitəciləri, turist məhsullarını, bazarın fəaliyyət şərtlərini və s.

Başqa mal bazarları kimi turist bazarı da çox müxtəlifdir. Onun strukturunda öz məhsabına görə xırda bazarlar da olur. Bununla əlaqədar, turist bazarı öz əlamətlərinə görə marketinq üçün vacib olan müxtəlif qruplara bölünür:

- Daxili turizm bazarını qeyd etmək olar. Daxili bazar ölkə daxilində turistlərin bir rayondan başqa rayona olan səyahətləridir;
- Beynəlxalq turist bazarı özü dəfə olur, ölkəyə gəlmə turist bazarı və ölkədən xaricə gedən turist bazarı;

Səyahət məqsədinə görə turist bazarları:

- Rekreasiya, işgüzar, elmi, idman, dərkətmə, mədəni, dini, etnik və s. bazarlar;

Nəqliyyat formasına görə:

- Piyada, dəmiryolu, aviaturist, dəniz və çay turisti, avtoturist, veloturist və s.

Marketinq fəaliyyətinə görə:

- Məqsədyönlü, məsələn, reklam məqsədi ilə yeni turist marşrutu ilə tanışlıq və s.
- Gələcəyi olmayan və ya perspektivli turist bazarı;
- Əsas və ya köməkçi istiqamətli turist bazarı.

Turist bazarları keyfiyyət əlamətlərinə görə də bir-birindən fərqlənirlər. Ümumiyyətlə, turist bazarı böyük və sonsuzdur. Əhalinin 10%-dən bir az çoxu bu nəhəng bazardan istifadə edir və turist səfərlərində iştirak edirlər. Ola bilsin ki, daha çox əhali bu bazardan istifadə etmək istəyir. Lakin tək istəməklə arzuya çatmaq mümkün olmür. İstəyi olanların 40%-i səyahət etməyə real imkana malikdir və onların səfərin qiymətini ödəməyə imkanı var. Ona görə də, həmin 40% əhali turist bazarının iştirakçısıdır. Mənimşənilmiş turist bazarı o bazardır ki,

müştərilər artıq orada turist xidmətlərindən istifadə edirlər. Onlar potensial bazarın 5%-ni təşkil edirlər.

Ümumi bazarın bu cür qruplara bölünməsi turizm marketinqinin planlaşdırılması üçün çox vacibdir. Satışın miqdarından narazı qalan firmalar gələcəyi təhlil edir və xidmət göstərdiyi bazarın segmentində öz fəaliyyətini genişləndirirlər.

Beləliklə, müxtəlif əlamətlərinə görə qruplara bölünməsi, bazarın öyrənilməsini asanlaşdırır və onun iş xüsusiyyətlərini təyin edir.

Konyunktura – müxtəlif faktorların və şəraitin təsiri nəticəsində turist sorğusu ilə turist təklifi arasında mütənasibliyi və qiymətlərin səviyyəsini və dəyişmə dinamikasını araşdıran, konkret zamanda iqtisadi vəziyyətdir. Turist bazarını öyrənəndə, birinci olaraq konyunkturayı təyin edirlər. Madam ki, konyunktura bazarın müəyyən zamandakı vəziyyətini təyin edir, deməli o, kommersiya məsələlərinin həlli üçün lazımdır. Lakin belə qərar çıxaran zaman ümumi iqtisadi əlaqələri nəzərə almaq lazımdır.

Turist bazarının konyunkturası müxtəlif faktorların təsiri nəticəsində formalaşır və inkişaf edir. Onlardan ən əsası – iqtisadi, siyasi, sosial, elmi- texniki və sairədir. Konyunkturayı öyrənəndə, onun əsas dəyişmə səbəblərini təhlil etmək kafi deyil. Hansı faktorun nə dərəcədə təsir göstərməyini və proqnozlaşdırmasını bacarmaq lazımdır. Hər zamanın öz hökmü var. Ona görə də, faktorlar müxtəlif zamanlarda necə dəyişə bilər? Bunları təyin etmək lazımdır. Bu məsələni o zaman düzgün həll etmək olar ki, bazarda baş verən son hadisələr və proseslər tədqiqat zamanı nəzərə alınsın.

Turist bazarının konyunkturası sorğu ilə təklifin mütənasibliyini, qiymətlərin səviyyəsini, bazara çıxmaq üçün törənən maneçilikləri, rəqabətin vəziyyətini, bazarda dövlət tərəfindən gedən tənzimləmə proseslərini, məhsulu satmaq üçün kommersiya şəraitini, sorğunun mövsüm dəyişmələrini və başqa parametrlərin dəyişmələrini xarakterizə edir. Bir bazarda olan konyunkturanın vəziyyətini mexaniki olaraq başqa bazara, onlar nə qədər yaxın olsalar da, tətbiq etmək olmaz.

Əgər turist bazarı qeyri-sabit olarsa, o zaman ardı kəsilmədən bazarda müşahidələr aparmağa ehtiyac yaranır.

Turist bazarının konyunkturasının öyrənilməsi müəyyən ardıcılıqla aparılır: hazırlıq mərhələsi, konyunkturanın inkişafı prosesində müşahidələrin aparılması, konyunktura haqqında cəmlənən məlumatların təhlili və nəhayət, proqnozların verilməsi.

Hazırlıq mərhələsində tədqiqat apanlan obyekt təyin olunur, informasiya mənbələri dəqiqləşdirilir və konyunkturanın əsas parametrləri öyrənilir.

İkinci mərhələdə konyunkturanın inkişafı istiqamətində müşahidələr aparılır, məlumatlar toplanır, yoxlanılır, məlumatlarda düzəlişlər aparılır və obyektin vəziyyəti öyrənilir. Konyunktura haqqında toplanan məlumatların məqsədi bazarın formalaşmasının qanunauyğunluğunu və inkişaf təmayüllərini öyrənməkdir. Konyunktura proqnozu bazarın inkişafının perspektivliyini və turist müəssisəsinin taktika və strategiyasını təyin etmək üçün istifadə olunur. Verilən proqnozların keyfiyyəti aparılan müşahidələrin dəqiqliyindən, analizlərin dərinliyindən, faktlara verilən qiymətlərdən və konyunkturanın inkişafından asılıdır.

Bazarın həcmi bazarda müəyyən müddətdə satılan turist xidmətlərinin və mallarının miqdarı ilə ölçülür. Bazarın həcmi orada işləməyin mümkün olub və ya olmamasını göstərir. Bəzən bazarın həcmi bazarda alış-veriş əməliyyatlarında iştirak edən turistlərin sayı və turist xidmətlərinin satılmasından əldə olunan gəlirin miqdarı ilə də ölçülür. Bazarın həcmi və onun dəyişmə təmayüllərini öyrənərək firma hər hansı bir bazarın, onun iştirakı üçün perspektivli olmasını təyin edir. Əgər bazarın həcmi balacadırsa, böyük imkanları olan firmanın orada iştirakına lüzum yoxdur: bazara daxil olmada firmanın xərcləri ola bilsin ki, özünü doğrultmadı.

Bəzən belə də ola bilər ki, böyük həcmdə olan bazara daxil olmaq o qədər də səmərəli olmur. Belə bazarda rəqabət çox qüvvətli olur. Bazarın başqa bir göstəricisi də bazarda fəaliyyət göstərən firmanın payıdır, yəni ki, tutumudur. Bazarda tutum (pay) nə qədər böyük olarsa, gəlir bir o qədər də çox olar. Turist

firmasının praktikasında mütləq bazarın həcmi və tutumu haqqında məlumatların olması vacib sayılır.

II FƏSİL

TURİZMİN İDARƏ OLUNMASININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

2.1. Turizmdə menecmentin təşkili

Turist müəssisəsində tərtib olunan hər hansı planda mütləq təşkilatçılıq mərhələsi olmalıdır. Təşkilatçılıq idarəetmə funksiyası artıq planlaşdırılmış işlərin görülməsinin idarə olunmasıdır. O, təşkilatın texniki, iqtisadi, sosial-psixoloji və hüquq sahəsində olan işlərinin sahmana salınması deməkdir. O, menecerlərin və iş icraçılarının işlərini nizama salır. O, müəssisənin işçiləri arasında əmək bölgüsü aparır və bunun üçün lazım olan vəsaiti təyin edir.

Təşkilat - qoyulan məqsədə çatmaq üçün lazım olan vasitədir. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən təşkilatın fəaliyyəti müəssisənin səmərəliliyini artırır, işçilərin əməyindən düzgün və effektiv istifadə etməyə imkan verir. Götürək turopertoru. Turopertor eyni zamanda istehsalat, ticarət, informasiya məsələlərini həll edir, məhsulu satmaq üçün yeni regionlar axtarıb tapır. Bu funksiyaların hamısını menecer işçilər arasında bölüşdürür və hamının öz məsuliyyətini müəyyənləşdirir. Söhbət müəssisənin daxilində müxtəlif bölmələr arası daimi və müvəqqəti, xarici mühit faktorları arası münasibətlərin yaranmasından və müəssisənin xeyrinə istifadə olunmasından gedir.

Planlaşdırma və təşkilatçılıq funksiyaları bir-birilə sıx bağlıdır. Bəzi hallarda onlar birləşirlər. Planlaşdırma təşkilatın qarşısına qoyduğu məqsədinə çatmaq üçün olan fəaliyyətinə səhnə hazırlayır, təşkilat funksiyası isə əsas komponenti insanlardan ibarət olan fəhlə strukturu yaradır. Təşkilatın idarəetmə funksiyası müəssisənin bütün mütəxəssislərini bir yerə toplayır, hərəsinin öz yerini, öz məsuliyyətini təyin edir, işçi strukturu və müəssisənin həcmindən asılı olaraq işçi qrupunu, kollektivini yaradır, onun məqsədini və personalın texnologiyasını formalaşdırır. Müəssisə öz fəaliyyətinə başlamaq üçün müəyyən elementləri sahmana salır.

Bu prosesdə 2 cür motiv (məqsəd) ola bilər: səyahətlərin motivləri və əmək münasibətlərinin motivləri.

Səyahətlərin motivləri. Səyahətin motivi (turisti səyahətə vadar edən səbəb) olmasa - bu səyahət baş tutmaz. Səyahətin motivləri ona görə çox vacibdir ki, bu

məlumatlar turist bazarını seqmentlərə bölür, turist axınlarının və marşrutlarının idarə olunmasında istifadə olunurlar.

Səyahət edən turist qrupunun bir məqsədi var. Lakin ola bilsin ki, onu təşkil edən turistlərin hərəsinin öz məqsədi olsun. Belə də ola bilər ki, hər turistin bir neçə məqsədi olsun. Ona görə də, bu məqsədlərin əvəzinə necə etməkdən gedir. Beləliklə, müəssisənin sabahkı gün gedəsi olduğu “yolun xəritəsi” hazırlanır. Bütün vəziyyətlər üçün hazır planlaşdırma üsulu yoxdur. Bu proses etaplarla müəyyən səviyyələrdə aparılır. Çox vaxt firmanın strateji planı tərtib olunur. Bu o deməkdir ki, firmanın uzun müddətə taktikası və strategiyası tərtib olunur. Ətraf mühit faktorları, rəqabət aparan firmaların imkanları öyrənilir, onların bazardakı fəaliyyəti araşdırılır. Strateji planlaşdırma bu prosesin ən yüksək səviyyəsidir. Digər tərəfdən, orta səviyyədə də plan tərtib olunur ki, buna da taktiki planlaşdırma deyilir. Taktiki planlaşdırma firmanın yaxın günlərdə görəcəyi işlərin planıdır. Taktiki planlaşdırma strateji planlaşdırmadan fərqi ondan ibarətdir ki, məsələn, təşkilatda beş-altı şöbə meneceri fəaliyyət göstərsə, onlardan hər biri digərləri ilə öz işlərini əlaqəli etməlidir. Bu da pianda öz əksini tapmalıdır. Taktiki planlaşdırmanın ideyası strateji plandan götürülür.

Təşkilatda aşağı səviyyələrdə də plan tərtib olunur. Bu cür planlar operativ planlaşdırmaya aiddir, onlar planlaşdırmanın əsasıdır. Operativ planlarda işçilərə təlimatlar, görülən işlərin təsnifatı və s. təşkilatın əsas vəzifələrini görməyi asanlaşdıran operativ məlumatlar verilir. Müəssisədə heç kəs təkbəşinə qarşısına məqsəd qoymur və o məqsədə çatmağa yollar axtarmır. Firmanın məqsədi bütün işçilər üçün eynidir və müəssisədə hamı müəssisənin məqsədinə qulluq etməli və məqsədə çatmaq üçün əlindən gələni əsirgəməməlidir. Hər menecer operativ planın əsasında öz gündəlik işini təyin edir və təşkilatın zəif və qüvvətli cəhətlərini araşdırır, öz gördüyü işləri başqa şöbələrdə görülən işlərlə əlaqələndirir. İş məsuliyyətlə yanaşması menecerin şəxsiyyətini daha da təkmilləşdirir.

Bu üç planın birgə tərtib olunması general-plan və ya biznesplan adlanır.

Planlaşdırmanın müxtəlif üsulları var. Onlardan biri də büdcə üsuludur. Onun köməyi ilə kapitalın və nəğd pulun və başqa sərvətlərin giriş və çıxışına

nəzarət etmək olar. Başqa bir üsul - özünü doğrultmanın təhlilidir. Analitik hesablamalarla sərf olunan xammalı, gəliri və istehsal qüvvələrini hesablamaq olar. Özünü doğrultmanın sadə hesablamalarında. satılacaq olan turizm məhsulunun təxmini miqdarını təyin etmək olar. Bundan ötrü, turizmdən daxil olan pul, sərf olunan xərclərlə müqayisə olunur. Müqayisə vaxtı ola bilsin ki, əlverişli hal, yəni gəlir də alındı.

Planlaşdırma prosesində bu və ya digər üsuldan istifadə etmə obyektiv informasiyadan və əldə olan kapitalın miqdanından asılıdır. Planlaşdırma funksiyasının yardımı ilə müəssisədə qeyri-müəyyənlik problemi aradan götürülür. Planlaşdırma. öz vəzifələrini yerinə yetirməkdə menecerə kömək edir.

Turist müəssisəsində tərtib olunan hər hansı planda mütləq təşkilatçılıq mərhələsi olmalıdır. Təşkilatçılıq idarəetmə funksiyası artıq planlaşdırılmış işlərin görülməsinin idarə olunmasıdır. O. təşkilatın texniki, iqtisadi, sosial-psixoloji və hüquq sahəsində olan işlərinin sahmana salınması deməkdir. O, menecerlərin və iş icraçılarının işlərini nizama salır. O, müəssisənin işçiləri arasında əmək bölgüsünü aparır və bundan ötrü lazım olan məbləği təyin edir.

Təşkilat - qoyulan məqsədə çatmaq üçün lazım olan vasitədir. İqtisadi nöqtədən nəzərdən təşkilatın fəaliyyəti müəssisənin səmərəliliyi işləməsini artırır, işçilərin əməyindən effektiv və düzgün istifadə etməyə imkan verir. Götürək turopereatoru. Turopereator eyni zamanda istehsalat, ticarət, informasiya məsələlərini həll edir, məhsulu satmaq üçün yeni regionlar axtarıb tapır. Bu funksiyaların hamısını menecer işçilər arasına bölüşdürür və hərənin öz məsuliyyətini təyin edir. Söhbət müəssisənin daxilində müxtəlif bölmələr arasına daimi və müvəqqəti, xarici mühit faktorları arasına münasibətlərin yaranmasından və müəssisənin xeyrinə istifadə olunmasından gedir.

Planlaşdırma və təşkilatçılıq funksiyaları bir-birilə sıx bağlıdır. Bəzi hallarda onlar birləşirlər. Planlaşdırma təşkilatın əsas məqsədinə çatmaq üçün olan fəaliyyətinə səhnə hazırlayır, təşkilat funksiyası isə əsas komponenti adamlardan ibarət olan fəhlə strukturu yaradır. Təşkilatın idarəetmə funksiyası müəssisənin bütün mütəxəssislərini bir yerə toplayır, hərəsinin öz yerini, öz məsuliyyətini təyin

edir, işçi strukturu və müəssisənin həcmindən asılı olaraq işçi qrupunu, kollektivini yaradır, onun məqsədini və personalın texnologiyasını formalaşdırır. Müəssisə öz fəaliyyətinə başlamaq üçün müəyyən elementləri sahmana salır.

Bu prosesdə 2 cür motiv (məqsəd) ola bilər: səyahətlərin motivləri və əmək münasibətlərinin motivləri.

Səyahətlərin motivləri. Səyahətin motivi (turisti səyahətə vadar edən səbəb) olmasa - bu səyahət baş tutmaz. Səyahətin motivləri ona görə çox vacib hesab olunur ki, bu məlumatlar turist bazarını segmentlərə bölür, turist axınlarının və marşrutlarının idarə olunmasında istifadə olunurlar.

Səyahət edən turist qrupunun bir məqsədi var. Lakin ola bilsin ki, onu təşkil edən turistlərin hər birinin öz məqsədi olsun. Belə də ola bilər ki, hər turistin bir neçə məqsədi olsun. Ona görə də, bu məqsədlərin əvəzinə motiv sözünü işlətmək daha doğru olardı. Səyahətin motivlərinin öyrənilməsi turizmin vacib şərtlərindən biridir.

Bəzi müəlliflər turizm səfərlərinin motivlərini öyrənməkdən ötrü onları 5 əsas qrupa bölürlər: fiziki, psixoloji, şəxsi, mədəni, prestij və status motivləri. Ədəbiyyatda bu motivlər ola bildiyi qədər açıqlanmamışlar, ona görə də, biz onların üzərində ətraflı dayanmağı məsləhət bilirik.

Əmək münasibətləri motivasiyası. Bu mənada motivasiya - işçiləri aktiv əməyə sövq edən stimullardan söhbət gedir ki, yəni menecerin apardığı təşkilatı işlərdən sonra, müəssisədə qarşıya qoyulan işlərin yerinə yetirilməsi təmin olunur. Bu məqsədlə - a) maddi və mənəvi maraq; b) işçidə daxili bir inamın yaranması istifadə olunur. Burada əsas işçidə işə maraq oyatmaq, onda əməyə ehtiyac və əməkdən həzz almaq duyğularını inkişaf etdirməkdir. Bu onu göstərir ki, insanın hər hansı bir hərəkəti müəyyən məqsədə tabedir. O, böyük həvəslə, ilhamla işə başlaya bilər və işdən boyun da qaçırda bilər. İnsan başqa cür də hərəkət edə bilər. Lakin həmişə onun hərəkətinin səbəblərini və motivini axtarıb tapmaq lazımdır. Özünü və ya başqalarını öz məqsədinə və ya təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün iş fəaliyyətinə vadar etmək prosesinə motivasiya deyilir.

Motivasiya sözünün ənənəvi anlayışı işçi qüvəsini bir resurs kimi xatırladır və bu işçilər səmərəli işləməyəlidirlər. Ancaq sənaye inqilabından sonra cəmiyyətimiz daha da mürəkkəbləşmişdir. Texniki inkişaf insanların əməyə və yaşayışa qarşı münasibətini tamamilə dəyişmişdir. Nəticədə, menecer gündəlik belə bir problemlə rastlaşır: işçilərin əməyə olan münasibətlərini necə əsaslandırın və onların enerjisini konkret hər hansı bir işin görülməsinə necə yönəltsin. Menecerləri həmişə belə bir sual maraqlandırır. Hansı şəraitdə insan başqasının tapşırığı ilə iş görməyə maraqlıdır? İnsanın azadlığı genişləndikcə və biznesdə özü iştirak etdikcə, işləməyə onun marağı da artır. İnsan azad olduqca, o fikirləşir ki, həqiqətən də bu işdə onun marağı və məqsədi nədir. Əgər insan, yüksək sənətə və təcrübəyə malik olarsa, onda gördüyü işdən həzz alır. Hansı təşkilat işçiyə öz sevdii sənətlə işləməyə imkan versə, onda həvəslə işləyir və onun əməyə motivi çox yüksək olur. Deməli, adamların əməyə motivini düzgün təyin etmək onun vacib bir marağına toxunmaq deməkdir, ona özünü realizə etməyə şans verməkdir. Motivasiyanı öyrənmək üçün çoxlu nəzəriyyələr təklif olunmuşdur.

Təşkilatı (müəssisəni) yaratmaq üçün artıq plan tutulmuş, onun strukturu müəyyən olunmuş, iş yerləri və işçilərin işləmə motivləri təyin olunmuşdur. İdarəetmə funksiyasının son komponenti də qalmışdır ki, bu nəzarət funksiyasıdır.

Sovet idarəetmə sistemində “nəzarət” hakimiyyətin əlində bir “ifşa etmə”, “həbs etmə” silahları kimi işlədilirdi. Hətta Sovet dövlətinin tərkibində hamını qorxuya salan “Xalq Nəzarət Komitəsi” də yaradılmışdır, baxmayaraq ki, bu Komitənin xalqla heç bir əlaqəsi yox idi. Menecmentdə idarəetmə funksiyası kimi “nəzarətin” (kontrolun) yuxarıdakı anlayışlarla heç bir oxşarlığı yoxdur. “Kontrol” menecment silsiləsində başqa məna daşıyır və menecerin ən aktiv idarəetmə fəaliyyətidir. Kontrol (nəzarət) iş zamanı əldə olunan nəticələrin və planlaşdırılmış işlərlə müqayisə prosesidir.

Menecer iş zamanı tapşırıq verməklə kifayətlənmir, eyni zamanda bu tapşırıqların düzgün yerinə yetirilməsinə də nəzarət edir. Əvvəllər “kontrol” mühasibat hesabatında istifadə olunurdu. Bəzi menecerlər onu bu vaxta kimi yenə də o qayda ilə istifadə edirlər. Lakin klassik menecmentdə onun mə-

nası idarəetmə funksiyası kimi işlənir. “Kontrolun” köməyi ilə təşkilatın fəaliyyətinin qoyulan standartlardan kənara çıxmasına nəzarət etmək daha asan olur. Hər kim müasir və dəqiq nəzarət formalarından istifadə edərsə, onun rəhbərlik etdiyi təşkilatda az səhvə yol verilir, ona görə ki, tərtib olunmuş plandan kənara çıxmalar nəzarət vasitəsilə vaxtında aşkar olunur və aradan qaldırılır. Menecerin müxtəlif planları ilə yanaşı, müxtəlif nəzarət sistemləri olmalıdır. Onun idarə etdiyi strukturlar və sistemlər nəzarətdən çıxmamalıdır.

Praktikada nəzarətin müxtəlif formaları vardır. Onların hamısının əsasında əks əlaqə ideyası mühüm yer tutur. Onlar sistemin real vəziyyətini tutulmuş planlarla müqayisə edirlər. Nəticədə sistemdə plana nisbətən müəyyən fərqlər müşahidə olunur. Bu fərqlər müsbət və mənfi ola bilərlər. Məqsəd bu fərqlərə düzəliş verməkdir.

Nəzarətin üç növü müşahidə olunur:

İlk nəzarət. O, ona görə belə adlanır ki, işin başlanğıcından əvvəl aparılır. İlk nəzarət müəyyən qaydaları və təlimatları tətbiq etməkdən ötrüdür. O, üç sahədə - işçi, material və maliyyə resursunda aparılır. Onun əsas məqsədi müəssisəyə nə qədər və hansı resursların lazım olmasını araşdırmaqdır.

Operativ nəzarət. Bunu müəssisədə işlərin başladığı zaman təşkil edirlər. Bunun obyektivi menecerlər və qulluqçulardır. Nəzarət sisteminin əks əlaqəsi olur və sərf olunan bütün materiallara və resurslara operativ nəzarət və lazım olarsa, düzəlişlər verilir.

Son nəzarət. Son nəzarətin məqsədi sonrakı səhvlərin qabağını almaqdır. Bu nəzarətin nəticələri sonrakı planlaşdırılmalarda istifadə olunur. Nəzarət funksiyası idarəetmə prosesinin son hissəsi deyil. Təcrübədə təşkilat işinin ümumiyyətlə sonu olmur, funksiyalar bir-birini əvəz edir, dairəyə bənzər hərəkət əmələ gəlir. Məsələn, nəzarət zamanı alınan informasiya planlaşdırmada, təşkilati işlərdə və qulluqçuların motivasiyasında istifadə olunur. Üst səviyyəli menecerlər iş vaxtının böyük hissəsini planlaşdırma və nəzarət funksiyalarına sərf edirlər, aşağı səviyyəli menecerlər kadrların toplanması və onların işinin təşkili ilə məşğuldurlar.

Təşkilatın idarə olunma prinsipləri təşkilata, onun strukturuna müəyyən tələblər və məhdudiyyətlər qoyur. Bu tələblər menecerin davranışına təsir göstərir. Buda öz növbəsində idarəetmə prinsipləri, menecerin əsas ideyası, qanuna uyğunluğu və davranışı, onun idarəetmə funksiyalarında əks etdirilir.

İdarəetmənin ümumi prinsipləri:

- Menecer bütün qulluqçular üçün təlimat hazırlayır.
- İnteqrasiya prinsipi. Yəni, sistemin daxilində müxtəlif münasibətlər, qulluqçuların baxışları inteqrasiya olmalıdırlar. Müəssisənin xaricində isə onlar özləri bilər.
- Menecerin həm daxili, həm xarici əlaqələri, əvəz etmələri öz idarə strukturunun və ya turizmin açıq sistem olmasını əhatə edir.
- Çox funksiyalı prinsip, yəni menecer təşkilatın fəaliyyətinin bütün sahələrini əhatə edir: maddi, xidmət, funksional və s.

Müxtəlif dəyərlərə seçim prinsipi, bu o deməkdir ki, menecer turizm üçün vacib olan dəyərlərə sədaqətli olmalıdır. Bu dəyərlər – qonağa, rəhbərliyə vicdanla xidmət etmək, xidmət və onun qiyməti arasında əlverişli, insafli mütənasiblik və başqalarıdır. Həmin prinsipləri menecer nəinki nəzərə almalı, hətta ardı kəsilmədən riayət etməlidir.

Bu prinsipin mahiyyəti mərkəzləşmiş və demokratik idarəetmə üsullarının optimal birləşməsidir, yəni qərar qəbul edilən zaman səlahiyyətlərin qulluqçular arasında düzgün bölüşdürülməsidir. Bu prinsipdə vahid idarəetmə və kolleqial prinsiplərini məharətlə istifadə etmək lazımdır. Tək idarəetmədə menecer öz səlahiyyətlərinə aid olan qərarı özü qəbul edir. Bu zaman ona böyük səlahiyyətlər verilir və məsuliyyəti də artır. Kollektiv qərar qəbul edəndə məsuliyyət də kollektivin üzərinə düşür. Tək idarəetmə ilə kolleqial arasında düzgün mütənasiblik yaxşı nəticələr verir.

İdarəetmə funksiyaları və prinsipləri müxtəlif üsullarla reallaşdırılır. İdarəetmə üsulu müəyyən məqsədə çatmaqdan üçün obyektə göstərilən müxtəlif təsirlərin nəticəsidir.

“Metod” yunan sözüdür və onun mənası hər hansı məqsədə çatmağın yoludur. İdarəetmə metodunun (üsulunun) köməyi ilə idarəetmə fəaliyyəti yaranır. Bu fəaliyyət menecmentin əsas vəzifələrini reallaşdırma üçün tətbiq olunur. Bu metodlar kollektivdə və müəssisələrdə istifadə olunur.

Ədəbiyyatda obyektə təsir qüvvəsi və idarəetmə metodlarının klassifikasiyasına vahid baxış yoxdur. Praktikada, ümumiyyətlə, müxtəlif idarəetmə metodları və onların birləşmələri tətbiq olunur. Bu metodlar biri birini əvəz edir və daim dinamik tarazlıqda olurlar. Onların obyektə, yəni istiqaməti əməyə qatlaşan insanlardır.

Təşkilatı inzibati idarəetmə metodu təşkilatı münasibətlərin əsasında qurulmuşdur. Bu metodların əsasında turist müəssisəsinin mühüm idarəetmə funksiyası yerinə yetirilir. Biz bütövlükdə inzibati idarəetmə metodunu tənqid edirik. Lakin heç bir iqtisadi metod təşkilatı inzibati təsir olmadan təşkilatda nizam-intizam və qayda-qanun yarada bilməz. Deməli çıxış yolu bu metodları optimal mütənasiblikdə tətbiqindədir. İnzibati metod rəhbərin səlahiyyətinə, onun hüquqlarına və onun ixtiyarına əsaslanır. Müəssisənin rəhbəri burada inzibatçı kimi, yəni hakimiyyətin nümayəndəsi kimi çıxış edir. O, burada ona verilən səlahiyyət çərçivəsində hərəkət edir. İnzibati idarəetmə metodu quru-quru əmr verməklə eyni deyildir.

Sovet idarəetmə sistemində inzibati idarəetmə metodları üstünlük təşkil edirdilər. Bu metodun üstünlüyü onda idi ki, verilən əmrlər, sərəncamlar və operativ göstərişlər yazılı və ya şifahi verilirdi və onların həyata tətbiq olunmasına ciddi nəzarət olunurdu. Bu da əmək nizam-intizamını yüksək səviyyədə saxlayırdı.

Son zamanlar inzibati idarəetmə metodları iqtisadi metodlar tərəfindən sıxışdırılır. Bunu nə elmi və nə də praktiki cəhətdən düzgün hesab etmək olmaz. Eyni zamanda, tək inzibati metodların tətbiqi axır nəticədə passivliyə və idarəetmədə tabəsizliyə gətirib çıxarır.

Tədqiqatlar onu göstərir ki, əməyin məhsuldarlığı psixoloji faktorlardan da asılıdır. Menecer də bu üsulları nəzərə alaraq məqsədi və problemləri eyni olan yeganə kollektiv yaratmağı bacarmalıdır. Sosialoji tədqiqatlar onu göstərir ki,

menecerin idarəetmə bacarığının 15%-i onun ixtisaslı olmasından asılıdır. 85%-i adamlarla danışmaq qabiliyyətindən asıhdır. O, onunla işləyən adamların xasiyyətini, davranışını, işə və kollektivə münasibətlərini oyrənərək, onun necə hərəkət edə biləcəyini əvvəlcədən proqnozlaşdırmağı bacarmalıdır. Məlumdur ki, hər qrupun özünəməxsus psixoloji klimati vardır. İşçi qrupların yaranmasında psixolozi uyğunluq nəzərə alınmalıdır. Yaponiyanın sosioloqları təsdiq edirlər ki, insanın əhval-ruhiyyəsindən və işləmək arzusundan asılı olaraq əmək məhsuldarlığı arta və ya azala bilər. Sosial psixoloji üsürlərə idarəetmə zamanı fikir verməyəndə kollektivdə qeyri sağlam münasibətlər yaranır və bu əmək məhsuldarlığını aşağı salır. Sağlam münasibətlər əmək kollektivlərində bazar münasibətləri şəraitində əmələ gəlir. Bu şəraitdə sağlam mənəvi psixoloji klimat formalaşır, yoldaşlıq münasibətləri və kollektivçilik yaranır. Kollektivin hər üzvü (91%) ümumi işdən üçün narahat olur. Ona görə də, kollektivin sosial psixoloji atmosferinə menecer daim nəzarət etməli və göstərilən bu metodlarla ona təsir göstərməyi bacarmalıdır. Burada şəxsi söhbətlər, müxtəlif tərbiyəvi proseslər, maddi maraqlandırma əsas rol oynayır. Burada əsas məsələ “insan faktorlarıdır”. İnsanın “ürəyinə” yol tapmalı, onun iqtisadi maraqlarını nəzərə almalı, xasiyyətinə uyğun rəftar etməlidir. Bir sözlə, qulluqçunun “dilini” tapmalı və məhsuldar işləmək üçün ona şərait yaratmalıdır. Bunların hamısı menecerin təcrübəsindən və istedadından asılıdır.

“Stil” - yunan sözüdür. Onun mənası –“xətt” deməkdir. Rəhbərlik stili hər adamın özünəməxsus, təkrar olunmaz “xəttidir”, özünə məxsus xüsusiyyətidir. İki adamın xətti eyni olmadığı kimi, onların idarəetmə üsulları da müxtəlif olur. Beləliklə, “idarəetmə stili” menecerin praktiki fəaliyyətinin metodlarıdır. Buradan görünür ki, stillə metod arasında müəyyən oxşarlıq var. Stil menecerin metodlarının tətbiqinə təlimatdır. Hər menecer idarəetmə metodlarını özünə məxsus üsulla və ya stillə həyata tətbiq edir. Bu o deməkdir ki, hər hansı bir metodun tətbiq olunması konkret keyfiyyətə malik olan şəxsiyyətin olmasını tələb edir. Bundan başqa, idarəetmə metodu çevik və dəyişən şəraitə həssasdır. Stil isə dəyişməyərək sabit qalır. Stil istehsalat xarakteri daşıyır və metoda nisbətən çox

zəif təkmilləşir. Beləliklə, idarəetmə (rəhbərlik) stili olduqca şəxsidir və rəhbərin (menecerin) şəxsi keyfiyyətləri ilə təyin olunur. O, menecerin adamlarla ünsiyyət bacarığını və həmin şəxsin qərar qəbul etmək texnologiyasını əks etdirir.

İş prosesində menecerin xüsusi elə bir stili formalaşır ki, onu da təkrar etmək qeyri-mümkündür. Menecerin idarəetmə stili onun şəxsi xüsusiyyətlərindən və keyfiyyətlərindən asılıdır. İş stilinin tətbiq olunması qarşıya qoyulan məsələlərin mahiyyətindən də asılıdır: əgər məsələ idarəetməyə aiddirsə, onda menecer öz tabeçiliyində olanlara dəqiq və konkret sərəncamlar verir və bu sərəncamların icrasına nəzarət edir. Əgər istiqamətləndirici tapşırıq verirsə, onda o, tabeçiliyində olanla onu müzakirə edir və onun təşəbbüslərinə və təklitlərinə qiymət verir. Əgər icraçı iş tapşırığını özü müstəqil həll edirsə, menecer özü ona kömək edir. məsuliyyəti onunla bölüşdürür. Praktikada çox vaxt menecer öz səlahiyyətlərinin bir hissəsini tabeçiliyində olana verir və ona etibar edir.

2.2. Turizmin inkişafında marketinqin rolu və informasiya sistemi

“Marketinq” ingilis dilindəki market (bazar) sözündən yaranmış və mənası bazar fəaliyyəti, yəni dəqiq desək bazar fəaliyyətinin öyrənilməsi deməkdir. Ancaq bu anlayış “marketinq” sözünün mahiyyətini ümumilikdə özündə əks etdirmir. Buna səbəb “marketinq” sözü özü daha geniş anlam daşıyır və iqtisadi anlayış olaraq daha genişçaxəlidir.

Əvvəla “marketinq” - iqtisadi prosesdir. Bu prosesi daha düzgün başa düşmək etmək üçün “marketinq” sözünün mənasını ümumilikdə izah etməkehtiyacı yaranır. “Marketinq” iqtisadi proses kimi istehsal olunan məhsulu istehsalçıdan alıcıya istiqamətləndirən fəaliyyətdir. Bu nöqtəyi nəzərdən “marketinq” istehsalçı ilə istehlakçı arasında əlaqə yaradır, xidmətlərin və malların satılmasını asanlaşdırır və eyni zamanda da əks əlaqə yaradır ki, bu da alıcılara lazım olan malların istehsalına yardım edir.

“Marketinq”in iqtisadi mahiyyətini dərk etməkdən ötrü sosializm sistemində mövcud olan istehsal prinsipini yada salmaq kifayətdir. Ambarlar mallarla doludur, alan yoxdur. İstehsal qabaqcılları isə həmin malları 200% normadan artıq

intuziazmla buraxırlar. Onlar nəinki yüksək əmək haqqı alır, hətta orden və medallarla da təltif olunurlar. Mağaza və bazarlarda isə əhaliyə lazım olan mallar çatışmır. Hər yerdə, hər sahədə defisitdir: ərzaq malları çatışmır, paltar modadan düşmüşdür, mebel keyfiyyətsizdir. Piştaxtaaltından bir-bir xarici malları çıxarıb satırdılar. Gənc nəsil bunu görməyib və ola bilsin ki, lazımi dərəcədə qiymətləndirə bilməsin. İstehsallaalıcılar arasında əks əlaqələrin olmaması sosialist planlı iqtisadi sistemin məğlub olmasının əsas səbəblərindən biridir.

“Marketing”in əsas prinsipi isə - “... tələbatı tapın və ancaq alıcı üçün lazım olan malları və xidmətləri istehsal edin və tələbatları ödəyin”. “Marketing” bazarda satıcılar və alıcılar arasındakı münasibətləri təkcə mallar və xidmətlər mübadiləsi ilə deyil, eyni anda informasiya mübadiləsi ilə də tənzimləyir. Məhsulun istehsalçıları artdıqca, marketingə olan tələbat da bir o qədər artır. Bu istiqamətdə qurulan bazar münasibətləri rəqabətli bazar iqtisadiyyatı adlanır.

Turizm öz xüsusiyyətlərinə görə başqa təsərrüfat fəaliyyətlərindən prinsip olaraq fərqlənir. Bu səbəbdən də, marketingin əsas qanunlarını bütövlüklə turizmə tətbiq etmək olar. Eyni zamanda, turizm öz spesifik xüsusiyyətlərinə görə xidmətlərin və malların [onların nisbəti (75:25) %- dir] satılmasında fərqlənir. Sadə malların istehsalında marketingin mənası konkret xarakter daşıyır. Turizmdə isə bu anlayış fərqli olaraq başqaxarakter daşıyır. Turizmdə marketing anlayışı turist xidmətlərinin və mallarının satışı və istehsalı ilə nəticələnir. Turist məhsulu dedikdə, turistə göstərilən və məbləği turist tərəfindən qarşılanan müxtəlif xidmət növlərinin məcmusudur. Bura mehmanxana, nəqliyyat, transfer, əyləncə, qidalanma və s. xidmət növləri aiddir.

Turist məhsuluna iki cür yanaşma mövcuddur. Dar çərçivədə baxsaq – məsələn, konkret xidmət çərçivəsində. Geniş mənada isə turist məhsuluna hərtərəfli şəkildə yanaşırlar. Xidmətlərin turistə hərtərəfli şəkildə göstərilməsinə deyilir. Turist məhsulunun bütün xidmətlər bir “paketə” toplanır və turist paketdə toplanan xidmətlərin hamısının haqqını bir dəfəyə putyovkanın qiyməti kimi ödəyir. Xarici ölkələrdə buna “pekidjtur” da deyirlər. Turist məhsulunu başqa məhsullardan ayıran bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətləri var:

- Turist məhsuluna ümumi şəkildə daxil olan ünsürlər və onları istehsal edən müəssisələr öz aralarında mürəkkəb əlaqələrlə bağlıdır. Turist məhsulu əldə olunan gəlirə və məhsulun qiymətinə görə elastikdir. Bu səhədən qazanılan gəlir və məhsulun qiyməti sosial və siyasi vəziyyətdən asılıdır.

- Məhsulu alan turist, turist məhsulundan istifadə etməyə qədər onu görmür, bu səbəbdən də onu qiymətləndirə bilmir. Kəbud dildə desək, turist bu məhsulunu “gözü bağlı” alır, onunloancaq səfər vaxtı tanış olmaq imkanı olur və səyahəti sona çatandan sonra “qiymət” verə bilir. Turizmin xüsusiyyəti elədir ki, bir turist mərkəzi, eyni turist səyahətinə müxtəlif səviyyələrdə xidmət göstərir.

- Turist məhsulu geniş anlamda ayrı-ayrı müəssisələrin ağır əməyi ilə yaranır. Hər bir təşkilatın öz iş üslubu və öz maraqları olur. Cuzi miqdarda nöqsan və ya səhv edilərdə əgər, üstün səviyyədə xidmət təşkil etmək qeyri-mümkün olur. Bunun əsas səbəbi, turistlərə göstərilən xidmət xırda elementlərdən asılıdır. Turist xidmətlərinin keyfiyyətinə yerli əhali, qrupun tərkibi və başqa hadisələr də təsir göstərir.

ÜTT təşkilatı turizmdə marketinq funksiyalarını 3 kateqoriyaya bölür: müstərilərlə təmasın qurulması, inkişaf və nəzarətdir. *Müstərilərlə əlaqələrin yaranma məqsədi ondan ibarətdir ki, onları inandırmaq lazımdır ki, təklif olunan turist məhsulu onların istədiyi və axtardığı məhsuldur.* İnkişaf- məhsulu daha da irəlilətməkdən ötrü yeni üsulların planlaşdırılmasıdır. Nəzarət- isə görülmə işləmə nəzarət etmək, buraxılan səhvləri düzəltmək və təhlil etmək məqsədini güdür.

Marketinq- təkcə reklam və ya xidmətlərin satışı, yaxud da xidmətlərin işləmə hazırlanması deyil. Bu marketinqin konsepsiyasına uyğun olan bütün funksiya və ya fəaliyyəti özündə toplayan bir sistemdir. Bu sistem marketinqi ticarətdən prinsip olaraq ayırır. Əgər kommərsiya fəaliyyəti bütün qüvvəsini xidmətlərin satışını aktivləşdirməyə yönəldir. Marketinqin əsas məqsədi isə bazarın tələblərinə uyğun olaraq istehsal və xidmətlərin satışının birliyini yaratmaqdır. Turist məhsulunda istehsal yoxdursa, beləliklə marketinq də yoxdur.

Turizm sisteminə müəssisələr, təşkilatlar və idarələr daxildir. Praktiki olaraq bunların hamısı müəyyən dərəcədə marketinqlə məşğul olurlar. Həm də ki,

səyahətlər bürosu, restoran, nəqliyyat müəssisəsi və ya turizm təşkilatlarının həyata keçirdikləri marketinqin məzmunu eyni olmur. Belə ki, turist firması alıcılarını təmin etmək sürəti ilə öz qazancınıcoxaltmağa çalışır, milli, regional və munisipial təşkilatlar isə mümkün qədər çox turist cəlb etməyə çalışırlar. İctimai təşkilatlar isə özlərini daha da qiymətləndirmək və peşələrinin yararlığını daha qabarıq göstərməyə çalışırlar. Bütün bu sadalananlar turizm sahəsində marketinqin aşağıda qeyd olunan amillərini seçməyə imkan verir.

- turizm müəssisələrinin marketinqi (tuoperator və turagentlər);
- ictimai turim təşkilatlarının marketinqi;
- turist xidmətləri istehsalçıların marketinqi (mehmanxanalar, nəqliyyat müəssisəsi, kempinq, sanatoriyalar, pansionatlar və s.);
- ərazi və regionların marketinqi.

Turizm sahəsində dövlətin və yerli idarəetmə orqanlarının vəzifəsi məqsədəuyğun bazarın proqnozlaşdırılması və inkişafı,turizm bazarın inkişaf istiqamətlərinin öyrənilməsi daha uyğun turist qruplarının müəyyən olunması və s. təşkil edir.

Turist müəssisələrinin isə əsas rolu bazarın imkanlarının öyrənilməsində, perspektiv bazarın seçilməsində, turist xidmətlərinin işlənilib hazırlanmasında, milli, regional və yerli səviyyədə turizm marketinqində iştirak etməkdir.

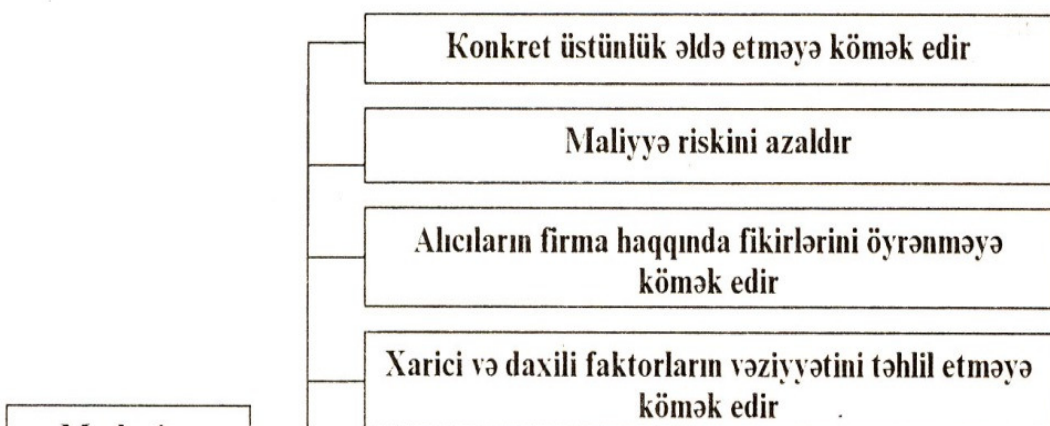
Beynəlxalq turizm müxtəlif ölkələrin kəskin rəqabət sferasına çevrilmişdir. Bunların əksəriyyəti üçün turizm milli ixracın vacib hissəsidir. Bu rəqabət mübarizəsinin nəticələri ölkələrin turizm siyasətindən asılıdır.

Ölkənin turist siyasəti - turist sənayesinin inkişafınayönəldilmiş, turist sərvətlərindən səmərəli istifadə edib turizni fəaliyyətinin iqtisadi effektivini təmin edən, dövlət tərəfindən görülən bütün tədbirlərin cəmidir. Turist siyasəti ölkə siyasətinin bütün xüsusiyyətlərini özündə əks etdirir. Əgər dövlət əhalinin güzaranını yaxşılaşdırmaq və həyat səviyyəsini qaldırmaq istəyirsə, deməli onun turist siyasəti də çevik və səmərəli olmalıdır. Belə dövlət imkan tapır və turizmə çoxlu sərmayə qoyur, iş yerləri açır və turizm sənayesini inkişaf etdirir. Turizm sənayesinin inkişafı turizmin inkişafına səbəb olur.

Turizmi əhatə edən mühit və hadisələr dəyişkəndirlər. Bu şəraitdə turist məhsulunu hərəkət etdirmək dəqiq informasiyanı tələb edir. Belə məlumatların olmaması riskə və fəaliyyətin dayandırılmasına gətirir. O firma bazarda uzun zaman müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərə bilər ki, ona lazım olan informasiyaları vaxtılı-vaxtında əldə edir, öz rəqiblərini qabaqlayır və bazarın tələbinə uyğun turist məhsulunu zamanında və yerində bazara satmağa çıxarda bilər. Bazarın konyunkturunu bilmədən, bazarda olan qiymətləri, rəqiblərin məhsulu ilə tanış olmadan, daxili və xarici mühiti öyrənmədən rəqabətli turist məhsulunu hazırlamaq və bazara çıxartmaq qeyri mümkündür.

Bu göstərilən vəzifələri (§. 5) yerinə yetirməkdən ötrü marketing informasiyasının müxtəlif növləri vardır və onlar aşağıdakı əlamətlərinə görə qruplara bölünürlər.

1. Zamana görə (tarixi, hal-hazırkı və gələcək (proqnoz)) məlumatlar;
2. Faktları təsdiq edən, izahat verən, planlı və nəzarət məlumatları;
3. Keyfiyyəti və miqdarı göstərən məlumatlar;
4. Məlumatların periodik olması (dəyişən, dəyişməyən və epizodlu məlumatlar);
5. Xarakterinə görə (demoskopik və ekoskopik) məlumatlar;
6. Məlumat mənbələrinə görə - I əldən alınan və II dərəcəli sənədlərdən toplanan məlumatlar.



Tarixi məlumatlar firmanın əvvəlki dövrlərdə necə işləməyini göstərir. Hal-hazırkı məlumatlar firmada biznesin hal-hazırkı vəziyyətini göstərir. Proqnozlu məlumatlar firmanın gələcəkdə işləmək ehtimalını göstərir.

Təsdiq edici informasiya firmanın idarə obyektini kimi vəziyyəti haqqında məlumatlardır. İzah edici informasiya marketinq sistemində olan dəyişikliklərin səbəbini izah edən informasiyadır.

Planlı informasiya firmanın məqsədinə uyğun strateji qərar qəbul olunan zaman istifadə olunur. Firmanın marketinq fəaliyyətinə nəzarət məlumatları firmanın hal-hazırkı vəziyyətini təsvir edən məlumatlardır. Bazarda məhsulun satılması, bazardan olan pay, marketinqin büdcəsi və s. məlumatlardır.

Demoskopik məlumatlar turist məhsulunu alan alıcılar haqqında olan məlumatlardır. Məsələn, turistlərin yaşı, cinsi, milliyyəti, ailə vəziyyəti, gəlirinin səviyyəsi, ailə büdcəsi və s.

Ekoskopik məlumatlar ölkədə olan iqtisadi vəziyyətə aiddir: iqtisadi vəziyyət, turist bazarının vəziyyəti, turistlərin alıcılıq qabiliyyəti, turist xidmətlərinin bazarda qiymətləri, ümumi konyunktura, valyutanın məzənnəsi və s. epizodik məlumatlar olur, məsələn, yeni konkurent bazara gəlib, onu öyrənmək lazımdır. Turizm məhsulunun qiyməti dəyişib, onun səbəbini öyrənmək lazımdır və s.

Turist bazarında dəyişən və dəyişməyən məlumatlar var. Məsələn olaraq, bazarda marketinq mühiti uzun müddət sabit qalır. Dəyişən məlumatlara isə bazarda turist məhsulunun miqdarı və keyfiyyəti aiddir.

Marketinqdə toplanan məlumatlar və onlardan istifadə edilməsi üçün aşağıdakı müddəalar uyğun gəlməlidir: aktual olmalı, hadisələri tam əks etdirməli, relevantli, məqsədə uyğun və tarazlaşdırılmış məlumatlar olmalıdır.

Relevantli olmaq o deməkdir ki, alınan məlumatlar qoyulan məqsədə uyğun olmalı, lazım olmayanlara vaxt itirməmək; məlumatların tam olması firmanın marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən bütün səbəblərin araşdırılmasıdır.

Marketinq fəaliyyətinə lazım olan bütün məlumatların cəminə marketinq informasiya sistemi deyilir. Bu sistem bir neçə altsistemlərə bölünür:

1. Daxili informasiyalara;
2. Xarici informasiyalara;
3. İlk informasiya toplusu;
4. İnformasiyaların təhlili.

Praktikada sadalanan sistemləri müstəqil marketinq informasiya sistemləri kimi də tanınır. Bu sistemlərin əmələ gəlməsi və fəaliyyət göstərməsi çoxlu zaman, maliyyə sərvətləri istəyir. Əgər marketinq məlumatlarının ölçüsü böyük olarsa, kompüter texnologiyasına ehtiyac duyulur.

Daxili marketinq informasiya sistemi məlumatlarını təşkilatın özündən toplayır. Bu məlumatlar firmanın iş fəaliyyətinə aiddir, onların təhlili nəticəsində firmanın fəaliyyətinə qiymətləndirir. Daxili informasiya mənbələrindən – statistikanı, mühasibat hesabatlarını, elmi-tədqiqat materiallarını, bağlanmış müqavilələri misal gətirmək olar. Belə məsuliyyətli işi görmək üçün kompüter texnologiyasından istifadə edilir. Daxili marketinq informasiya sistemi menecərə qərar verməkdə kömək edir. Ancaq qərar qəbul etmək üçün başqa informasiya sistemləri də nəzərə alınır.

Turizm – səyahətin bir növüdür, səyahətlə müqayisədə turizm qısa müddətə təşkil olunur. Səyahətdən fərqli olaraq turist səfərdən həzz alır, mənəvi və fiziki tərəfdən istirahət edir.

Ədəbiyyatlarda turizmin novləri ətraflı olaraq öz əksini tapmışdır. Ancaqturizmin menecmentini öyrənən zaman bəzi suallara düzgün cavab vermək lazımdır: turist kimdir və turistə hansı xidmətlər göstərilir? Bütün turistlər eyni cür istirahət edirlərmi? Onların turist məhsuluna ehtiyacları eyni səviyyədədirmi? Qısacası demək olar ki, yox. Ona görə ki, turistlər müxtəlif xüsusiyyətdə olurlar. Onların xüsusiyyətlərini öyrənmək üçün bütün turistləri 2 qrupa bölmək olar: həyat tərzinə görə və aktivliyinə görə.

Turistlər aktivliyinə görə 6 qrupa bölmək olar:

1. İdman istirahətini sevənlər. Onlar fiziki yükəndən çəkinmirlər;
2. Sakit istirahəti sevənlər. Onlar yad adamları və səs-küyü sevmirlər. Bu insanları günəş, qum və dəniz maraqlandırır;
3. İstirahətdən ləzzət alanlar. Onlar çox səriştəlidirlər, istirahət zamanı özləri üçün əyləncələr axtarırlar və intellektual cəmiyyətə üstünlük verirlər;
4. Aktiv istirahət edənlər. Bu adamlar təbiəti çox sevirlər və idmanla məşğul olurlar. Açıq havada olmağı çox sevirlər. Onlar çox vaxt istirahəti müalicə ilə birləşdirirlər;
5. Tarixi və mədəni abidələri öyrənənlər. Ən çox bu abidələrlə maraqlanırlar;
6. Macərə sevənlər. Onlar tək gəzməyi sevirlər və heç nədən də qorxmurlar. Təbiəti sevirlər və çox həssasdırlar.

Həyat tərzinə görə turistlər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- İstirahətdən həzz alanlar. Bu qrup turistlər istirahətin təşkilinə çox ciddi fikir verirlər. Onlar istirahətdən həzz alırlar və onun keyfiyyətinə çox tələbkardırlar. Sərbəstliyi və idmanı çox sevirlər;
- Tendensiyalı turistlər. İstirahət onlar üçün özünü ifadə etmək üçün bir amildir. Onlar istirahətdən fəxr duyur və onun təşkilinə çox tələbkardırlar. Lakin lüks şəraiti onları maraqlandırmır. Təbiəti və sakitliyi çox sevirlər;
- Ailəvi turistlər. Bu qrupa ailə üzvləri və uşaqlar aiddir. Onlar ailə şəraitində dost və tanışların iştirakı ilə sakit və rahat şəraitdə istirahət etməyi sevirlər. İstəmərlər ki, istirahət zamanı kimsə onlara maneçilik etsin. Bəzən özləri özlərinə xidmət edirlər;

- Passiv istirahət edənlər. Bu qrup üçün istirahət hamısından vacibdir; onlar çox yatır, dadlı və çoxlu yeməklər yeyirlər və qısa məsafələrə gəzintiye çıxırlar. Sakitliyi çox sevirlər, onların adətləri və rejimləri pozulanda çox narahat olurlar. Ona görə ki, onlar eksperimenti sevmirlər.

Turizm sistemi əsas 2 hissədən: turizmin subyekti (turist) və turizmin obyektini (turist xidmətləri) təşkil olunur. Turizmin subyekti – turist özüdür. Turizmin obyektini turistin məqsədidir, yəni ki turistə göstərilən xidmətlərin toplusudur. Turizmin idarəetmə sistemi ətraf mühitin mühasirəsindədir. Bu mühasirənin tərkibinə iqtisadiyyat, ekologiya, texnologiya, siyasi və sosial mühitlər aiddir. Bu faktorlar turizmə güclü təsir göstərilir. Turizmin bu xarici faktorlardan asılılığı onun ən mühüm xüsusiyyətlərindən biridir. Bir tərəfdən turizmin subyekti ilə obyektinin əlaqələrinin olması (daxili əlaqələr), digər tərəfdən turist sistemi ilə xarici faktorlar arasında olan əlaqələr turizmi açıq bir sistem kimi idarə olunmasının zərurətini göstərir. Açıq sistemlərin idarə olunmasında “idarəetmə” nəzəriyyəsinə görə “kompensasiya” üsullarından istifadə olunur. Əgər bir xarici faktor dəyişərsə, onu tarazlaşdırən tədbirlər görülür. “Kompensasiya” üsulunun əsas mahiyyəti sistemdə olan dəyişiklikləri müxtəlif yollarla tarazlaşdırmaq və sistemi yenə də əvvəlki müvazinətə gətirməkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici faktorların təsiri turizm sisteminə hər yerdə eyni deyildir. Məsələn, ekologiyanın vəziyyəti bir yerdə yaxşı, digər yerdə isə dözülməz olur. Bəzi ölkələrdə dövlət turizmə çox fikir verirlər və iqtisadiyyatın mühüm sahəsi hesab edirlər, başqa yerdə isə turizmə az fikir verirlər, ona kapital qoymurlar və nəticə etibarilə turizm inkişaf etmir və s. Menecer xarici ünsürlərin vəziyyətini öyrənib düzgün qərarlar qəbul etməlidir

Düzgün qərarların qəbul etmək menecerin təcrübəsindən və bacarığından asılıdır.

İqtisadiyyat – iqtisadiyyat və turizm bir-birinə sıx bağlıdır. İqtisadiyyatı yüksək olan ölkədə turizm də inkişaf edir və turizmin inkişafı yüksək iqtisadi dirçəlişə təkan verir. İqtisadiyyatın ümumi qanunları turizmə müsbət və həm də mənfi təsir göstərə bilər. Məsələn, vətəndaşların illik gəlirinin artması və onun

bərabər bölüşdürülməsi, valyutanın sabit vəziyyəti, əlverişli konyunktura situasinya turizmə müsbət təsir göstərir; iqtisadi böhranlar, sənayenin zəifləməsi, işsizlik, valyutanın qeyri-sabit vəziyyəti və əlverişsiz konyunktura vəziyyəti turizmə mənfi təsir göstərir. Vətəndaşların illik gəliri turizm xidmətlərinə olan tələbatla bilavasitə təsir göstərir. Gəlir artanda vətəndaşların əlinə çoxlu pul gəlir. Normal həyat səviyyəsini təmin etməkdən ötrü turizm səfərlərinə tələbat çoxalır. Nə qədər milli gəlir vətəndaşlar arasında bərabər bölünərsə, bir o qədər də çox adam səyahətlərdə iştirak edər. Valyutanın sabitliyi də turizm sistemində vacib faktorlardan biridir. Əgər dolların məzənnəsi yüksəkdirsə, alınan əmək haqqına ondan az miqdarda almaq olar, bununla da, səfərə çıxmaq mümkün deyil. Amma Amerikalılar üçün bizim ölkədə səyahət etmək çox əlverişlidir. Valyutanın məzənnəsinin böyük miqdarda dəyişməsi eyni xidmət növünün qiymətlərinin böyük həcmdə dəyişməsinə səbəb olur. Turizmin iqtisadiyyata təsiri daha mübahisəsizdir. İş yerləri açır, istehsalat funksiyasını yerinə yetirir. Hər hansı bir istehsal dövlətə gəlir gətirir.

İstehsalat funksiyası. Turist müəssisəsi istehsalat funksiyasını yerinə yetirir. Bundan ötrü o, istehsalat faktorlarından, yəni əmək, torpaq və kapitaldan istifadə edir. Bu faktorların kombinasiyası yeni bir məhsul yaradır. Bu məhsulun reallaşması kapitalın toplanmasına səbəb olur. Beləliklə, turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisə kapitalın toplanmasına səbəb olur. Bundan başqa, turizm sənayenin inkişafına multiplikativ təsir göstərir. Turizm iqtisadi dirçəlişin əlverişli istiqamətidir. Başqa sahələrdən fərqli olaraq onun bir çox üstünlükləri vardır. Turizmə qoyulan investisiya azacıq bir müddətdə özünü doğruldur. Qoyulan kapitalın dövriyyə əmsalı yüksəkdir. Turizm ardıcıl olaraq xidmət sahələrini genişləndirir, yeni iş yerləri açır və gəliri kanvertasiyası mümkün olan valyuta ilə almağa imkan verir.

Gəlir əmələ gətirmə funksiyası. Kim işləyirsə, o pul qazanır. Turizm fəaliyyəti nəticəsində də gəlir əldə olunur, turizmin inkişafı milli gəlirin çoxalmasına səbəb olur. Söhbət birinci effektdən gedir, yəni turizm fəaliyyəti nəticəsində gəlirin əmələ gəlməsindən. Lakin, eyni zamanda turizm başqa sahələrin

inkişafının katalizator rolunu oynayır. Məsələn, turizm infrastrukturunun yaranması otellərin tikilməsini, yolların salınmasını və abadlaşmasını, tarixi abidələrin bərpasını tələb edir. Bunlar hamısı yeni istehsal sahələrinin yaranmasına səbəb olur. Bu isə turizmin iqtisadiyyata təsirinin 2-ci effektidir, yəni multiplikasiya effekti. Turizmdən gələn I gəlir başqa sahələrə ötürüldükdə (regional ticarətə, sənayeyə və kənd təsərrüfatına), gəlir külli miqdarda çoxalır.

Bərabərləşdirmə funksiyası. Bu funksiya zəif inkişaf etmiş regionların iqtisadiyyatını dircəltməyə qulluq edir. Bütövlükdə, turistləri daha çox sənayesi zəif inkişaf etmiş regionlar maraqlandırır. Ona görə ki, belə regionlarda landşaft və ətraf mühit sənaye tullantıları ilə korlanmamış qalır. Çox vaxt belə regionlar kənd təsərrüfatı rayonları olur. Belə rayonların əhalisi üçün turizm əlavə gəlir mənbəyidir. Bu rayonlarda əhalinin əmək haqqı sənaye rayonlarından çox aşağıdır. Turizm isə əhalinin gəlirini sənaye rayonlarının əhalisinin gəlirləri ilə bərabərləşdirir. Bərabərləşdirmə funksiyası beynəlxalq turizmdə də öz rolunu oynayır. Lakin, burada söhbət ölkədən gedən və ölkəyə gələn turistlərin balansından gedir. Balans o zaman defisitli olur ki, ölkədən xaricə gedən turistlərin sayı, xaricdən gələn turistlərin sayından çox olur. Bu zaman xaricə gedən turistlər ölkədən külli miqdarda valyuta çıxarırlar. Hər ölkə çalışır ki, onun ölkəsinə çox xarici turist gəlsin və çoxlu valyuta gətirsin. Lakin bu o qədər də asan məsələ deyil və burada beynəlxalq turizm meneceri həlledici rol oynayır.

2.3. Turist məhsulu və onun imicinin yaradılması

Turist bazarında qazanılan müvəffəqiyyətlər məhsulun cazibədarlığından asılıdır. Turist məhsulu mürəkkəb və müxtəlif elementlərin birləşməsindən əmələ gəlir:

- Turisti səyahətə sövq edən təbii sərvətlər, mədəni və tarixi abidələr, memarlıq nümunələri;

- Otellər, mehmanxanalar, restoranlar, istirahət ocaqları, səfərə çıxmaq qərarına gəlməkdə təsir göstərməsələr də, onlarsız səfər də baş tutmaz;
- Nəqliyyat vasitələri turistləri sürət yox, ilk növbədə qiymət cəhətdən maraqlandırır.

Bura məhsulun keyfiyyəti və onun satılmasından əldə olunan gəlir arasında kompromis yaradan informasiya təchizatı da aiddir.

Turist məhsulunu qiymətləndirən zaman bilmək lazımdır ki, bu məhsul kimə lazımdır və məhsulu kim alacaqdır? Bu suala cavab tapdıqdan sonra, yəni ki artıq məhsulun kiməsə lazım olmasını aydınlaşdırdıqdan sonra, həmin şəxs alıcıya çevrilir.

Marketinqin əsas vəzifəsi də odur ki, insanlara vacib olan malları və xidmətləri lazım olan anda, lazımi olan yerdə və lazımi olan keyfiyyətdə (qiymətdə) təşkil etsin.

Turist müəssisələri hazırladığı məhsulların alıcılıq qabiliyyətini diqqətlə öyrənməlidirlər. Xüsusilə məhsulun üstünlüklərini diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar.

Məlumdur ki, təcrübədə əsas və əlavə turist xidmətləri anlayışı var. Əsas turist məhsulu standart turist xidmətlərinin toplusu olur, bu toplu «pekidj tur» kimi bir paketdə turistlər satılır. Adi malların satışında olduğu kimi turist məhsulu üç səviyyədə olur: ümumi ideyası olan məhsul, real hazırlanmış və keyfiyyətli məhsul. Alıcıları cəlb etmək və bazarın müəyyən segmentinin tələblərini tam ödəmək turizm marketinqinin əsaslı konsepsiyasıdır. Turist məhsulunun imicinin yaradılması müştərilərin xəyallarında turist məhsulu haqqında rəqiblərin məhsulundan fərqli müsbət rəy yaratmaq məqsədini daşıyır. Bu proses hasil olan turist məhsulunun müsbət tərəflərini göstərən yaradıcı prosesdir. Bu yaradıcı proses zamanı alıcının şüuruna təsir edilir ki, bu məhsul onun coxdan axtardığı və onə münasib məhsuldur. Hər bir turist müəssisəsi hazırladığı məhsulun müsbət və mənfi cəhətlərini yaxşı bilir. Lakin məhsulu qiymətləndirəndə, ona kənardan, yəni müştərinin gözü ilə baxmaq lazımdır: məhsulun alıcı üçün qiyməti nədədir? Burada məhsulun ahlmasından, praktiki üstünlüyündən başqa, psixoloji qiyməti də

nəzərdə tutulur. Bazarda hər hansı bir məhsulun 2 cür qiymətləndirilər: həqiqi və bazarda verilən qiymət. Həqiqi qiymət, məhsula öncəki satış mərhələlərində verilən qiymətdir. Bazar qiyməti isə, firmanın öz məhsuluna təsəvvüründə canlandırdığı qiymətdir. Bu qiymət məhsulun bazarda hansı mövqə tutduğundan asılıdır. Göstərilən qiymət müştərinin məhsula verdiyi qiymətdən fərqli ola bilər. Bu halda, turist firmasının öz müştəriləri ilə problemləri yarana bilər. Turist məhsulunun qiyməti bazarın bir segmentində, digərinə nisbətən fərqlənə də bilər. Bu səbəbdən də, məhsulun bazarda mövqeyi bazarın segmentlərə bölünməsi ilə sıx bağlıdır. Bunu nəzərə alaraq, turist müəssisəsi bazarda çevik siyasət aparmalı və müxtəlif segmentlərdə onun istehsal etdiyi məhsul müxtəlif mövqələri tutmalıdır. Aydındır ki, məhsulun bazarda tutduğu mövqeyindən asılı olaraq qiyməti də dəyişir. Turist məhsulunun bazarda tutduğu yer, yəni mövqə müştəriləri maraqlandıran kəmiyyətlər üzərində qurulmalıdır. Bu kəmiyyətlər – alıcının xeyri, məhsulun təkrar olunmamazlığı, rəqiblərdən qorunması, məhsulun alınmasının sadəliyi və s.

Fərz edək ki, hazırlanmış məhsulun bir neçə gözəl xüsusiyyətləri var. Bu zaman məhsulun mövqeyini bazarda təyin etmək üçün o xüsusiyyətləri seçmək lazımdır ki, məhsulu ən yaxşı cəhətdən xarakterizə etsin. Onlardan ən yaxşısı «yüksək xidmət keyfiyyətidir», «ən ucuz qiymətdir», «məhsulun orijinal olmasıdır». Əgər müəssisə bu göstəricilərdən birinin üzərində öz marketing strategiyasını qurmuş olarsa, yaxşı nəticələr əldə edə bilər. Bəzi mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, məhsulun bir neçə əlamətlərinə görə onun bazarda mövqeyini təyin etmək olar. Lakin təcrübə göstərir ki, əlamətlərin sayı çoxaldıqca məhsul öz imicini itirə bilər.

Turist firmalarının hər biri yaxşı anlayır ki, onun hazırladığı turist məhsulu bütün alıcılar üçün cazibədar ola bilməz, ona görə ki, onlar çoxdurlar, onların seçimi, adət və davranışları müxtəlif və özləri isə böyük coğrafi məkanda səpələnmişlər. Firmaların turist sərvətləri də tükənməz deyil ki, bütün turistlərin ehtiyaclarını ödəyə bilsinlər. Ona görə də, yaxşı olar ki, onlar öz səylərini bazarın bir hissəsində, yəni bir segmentində cəmləsinlər. Ancaq belə olduğu halda onlar öz məhsullarını

sata bilirlər. Belə bir bazarın seqmentini firma özü elə seçməlidir ki, orada bazar fəaliyyəti ilə məşğul ola bilsin.

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

1. Bazarın seqmentlərə bölünməsi - onun prinsiplərinin təyin olunması, alınan seqmentlərin profillərinin qurulması;
2. Məqsədyönlü seqmentlərin seçilməsi. onlann cazibədarlıq dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və nəticədə bir və ya bir neçə seqmentin seçilməsi;
3. Seçilmiş seqmentdə və ya seqmentlərdə turist məhsulunun təyin olunması;
4. Seçilmiş seqmentlərdə kompleks marketinq tədbirlərinin görülməsi.

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

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

Alıcılar müxtəlif olur. Onların arzu və istəkləri də müxtəlifdir. Onların adətləri müxtəlif şəraitdə formalaşır. İmkanları da müxtəlifdir. Hər adam üçün turist məhsulu hazırlamaq da mümkün deyil. Mümkün olsa da, belə məhsul çox baha başa gəlir.

Ona görə də turist məhsulunu hazırlayanlar xüsusiyyətləri, istək və arzuları biri-birinə oxşar adamları axtarıb tapır və onları qruplaşdırırlar. Belə qruplaşmalara seqmentləşdirmə deyilir. Seqmentləşdirmə turizm məhsulunun bazarda

reallaşdırmaqdan ötrü aparılır, məhz ona görə də turizm marketinqın vacib bir hissəsidir.

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

Sosial-demoqrafik əlamətlərin istifadəsi hər seqmentə müəyyən yolla yaxınlaşmağı tələb edir. Məsələn, son zamanlar qadın turizmi, kənd turizmi, tur-biznes, dağ turizmi, gənclər turizmi və turizmin müxtəlif yeni növləri genişlənmək üzrədir. Ailə tərkibindən asılı olaraq, fərdi, ailəli turizm və balaca qruplarla turizm təşkil olunur. Psixoqrafik əlamətlərinə görə bazarın seqmentlərə bölünməsində alıcılar, onların motivləri, psixoloji xüsusiyyətləri, həyat təzi, davranışları öyrənilir. Öz qiymətlərinə görə, turist səfərləri kommersiya tipli, iqtisadi, eksklüziv, lüks-tur, sosial turlar və lap ucuz turlar olur. Yaşa görə isə onlar yeniyetmə, gənclər turizmi, orta yaşlı və təqaüdcülərin turizmi adlanır.

Öz motivlərinə görə turist səfərləri aşağıdakı seqmentlərə bölünürlər: işgüzar, idman turizmi, rekreasiya, macərə, əyləncə, təhsil turizmi, ekzotik-tur, hobbi-tur və s. Bunlardan bəziləri daha xırda seqmentlərə bölünürlər. Bəzən də, onların arasında sərhəd pozulur. Məsələn, işgüzar-mədəni dərkətmə ilə idman rekreasiya ilə qarışır.

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

Turist sorğusunun seqmentlərə bölünmə təmayülü sonsuzdur. Bu onunla izah olunur ki, insanların tələbatı çox mürəkkəbdir, turizm və istirahətin rolu insanların həyatında gündən-günə artır. Turist tələbatının strukturunun mürəkkəbləşməsi nəinki yeni turist seqmentlərinin yaranmasına səbəb olur, eyni zamanda turizmin yeni qarışıq motivlərinin əmələ gəlməsinə səbəb olur.

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

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

- Məhsulun rəngarənglilik dərəcəsi. Əgər məhsul sadə və stereotiplidirsə, qeyri-diferensial marketing strategiyası tətbiq olunur. Bir-birindən fərqli məhsul üçün differensiallamış və uyğun marketing konsepsiyası daha faydalıdır;

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

- Bazarın sadəlik dərəcəsi. Əgər alıcıların tələbi eynidirsə, onlar eyni zamanda eyni miqdarda məhsul alırlarsa və eyni marağa həssasdılarsa, onda differensiallaşmamış marketing strategiyasından istifadə etmək olar;

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

bazara daxil olmaq üçün rəqiblərin mövqeyini və alıcıların turist məhsulunu qiymətləndirən parametrlərini öyrənmək lazımdır.

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

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

Coğrafi əlamətlərinə görə segmentləşdirmə tez-tez aparılır. Turistlər (alıcılar) bu zaman öz coğrafi əlamətlərinə, adət və ənənələrinə görə qruplaşırlar. Belə qruplaşmada alıcıların davranışı, özünü aparması, axtardığı üstünlüklər, arzu və şikayətləri eyni olur.

III FƏSİL

TURİZMİN İNKİŞAFINA MALİYYƏ QOYULUŞLARININ TƏHLİLİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Turizmə maliyyə qoyuluşlarının formalaşma mənbələrinin və turizm şirkətlərinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili

Turizmin regional xüsusiyyətləri , onun yerləsməsi və planlaşması istiqamətlərində hər bir regionun iqtisadi gücünü iqtisadi dövriyyəyə cəlb etmək intensivliyi basa düşülür. Turizmin coğrafi iqtisadi mahiyyəti onun ərazi xüsusiyyətlərini formalasdırır. Belə ki, regional iqtisadiyyat təbii coğrafi və tranzit şəraitindən asılıdır. Hər bir regionda müəyyən resurslar, onlardan istifadənin texnologiyaları, əhalisi və məskunlaşma problemləri mövcuddur. Buna görə də regionların hərtərəfli və kompleks inkişafı üçün onların resurs potensialını qiymətləndirmək, yeni iş yerlərinin açılmasını təmin etmək və fəaliyyət sahələri kimi səmərəli iqtisadi təsərrüfat sahələri qurmaq kriterial meyar baxımından əsaslandırılır. Regionların iqtisadiyyatı ölkə iqtisadiyyatının tərkibidir. Ölkə iqtisadiyyatında bas verən dinamizm, inkişaf proporsiyaları, qanunauyğunluqlar regionların iqtisadi imkanlarına təsir edir. Regionlar bir-biri ilə və mərkəzlə əlaqədar vahid təsərrüfat sistemlərini yaradır. Təbii ki, bu təsərrüfat inzibətçilik əsasında deyil, qarşılıqlı əlaqələr prinsipləri üzərində qurulur. Regionların iqtisadiyyatı məhəlli maraqlar üzərində qurulduğu halda ölkə iqtisadiyyatı ümumi mənafeələr üzərində qurulur. Ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyi hər bir vətəndaşın, hər bir şəxsin iqtisadi maraqlarını, sosial inkişafını mərkəzləşdirilmiş fondlar vasitəsilə, resurslar vasitəsilə təmin etmək strategiyası əsas götürülür. İnteqral, yəni makroiqtisadi maraqlar, resurslar, lokal, məhəlli və birgə imkanlar hesabına uyğunlaşdırılır. Bu baxımdan regionlarda təsərrüfat subyektləri, sosial əhali qrupları öz maraqlarını, tələbatlarını mərkəzləşdirilmiş ölkə səviyyəsində həll etməklə vahid sistemin region daşıyıcılarına, subyektinə çevrilir. Bu əlaqələr, uyğunlaşma iqtisadi mexanizmlər olan ÜDM-un istehsalında, bölgüsündə, dövlət büdcəsinin formalaşmasında, istifadəsində, həmçinin hər hansı qərar qəbulunun ayrı-ayrı sahələrə təsirində öz səmərəsini tapır.

Turizmin sahəsi region iqtisadiyyatında sahə və sosial rol oynayır. Həm məhəlli region, həm də ölkə mərkəzləşmiş səviyyədə özünəməxsus mexanizmlərlə icra olunur. Belə ki, ÜDM-un yaranmasında, bölgüsündə dövlət büdcəsi gəlirlərinin formalaşmasında, regionlardayərli büdcələrin formalaşmasının mənbələri rol oynayır. Buna görə də region iqtisadi potensialı dedikdə, geniş mənada hər bir

regiondaolan potensial turist imkanlarını qiymətləndirmək və onlardan istifadə yollarını müəyyən etməklə ümumi iqtisadi inkişafa təsiri qiymətləndirmək, proqnozlar vermək mümkündür. Turizmin regional maraqları və dövlət maraqları arasında sərhədlər, miqyaslar, bölgü resursların istifadəsilə bağlıdır, amma müasir şəraitdə regionların özünü idarəetmə prinsipləri bu resursların istifadəsindənə əldə olunan ölçüsü ilə seçilir, əsaslandırılır. Turizm baxımından bəzi regionlar daha əlverişli, daha sosial tutumlu və regionun kompleks inkişafı üçün əhəmiyyətli olur. Buna görə də turizm 2 əsas istiqamətdə öyrənilir: 1) makroiqtisadi meyarlara uyğun; 2) regionun sosial inkişafına uyğun. Turizm təbii sərvətlərlə bağlı olduğuna görə onun təkrar istehsalı yerli əhaliyə ayrılmaq üçün vəsaitlərlə təmin olunur. Ona görə də mərkəzləşmiş büdcə hesabına sahibkarlığa kömək, yaxud subsidiyalar vasitəsilə ayrı-ayrı regionlarda turizmin inkişafı stimullandırılır. Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti, onun sahə funksionallığı bu sahənin tədqiqi sahələrini və uyğun metodiki aspektləri xüsusiləndirilir. Bildiyimiz kimi turizmin obyektinin əsas məqsədi və onun perspektiv əhəmiyyəti, bu sahənin tənzimlənməsi və idarə olunmasında nəzərə-metodoloji prinsipləri və uyğun tədqiqat sferasını formalasdırır. İlk mövcud turizmin kompleks təminatı bu sahəyə olan tələbatla müəyyənəlsir. Turizm təkcə turist tələbatı ilə deyil, iqtisadi sahə kimi gəlir gətirən və bununla da turist tələbatının stimullandırılmasına nail olmaqda maraqlarını güdür. Turizmin iqtisadi sahə kimi tədqiqinin əsas məqsədi onun səmərəlilik fəaliyyəti işçilərinin sayı və həmçinin bölgü və istehlak sferasında oynadığı rol və onun təsiri ilə formalasan gəlirlər istehlak və səviyyələri ilə ölçülür. Turizmin iqtisadi məqsədi ilə yanası, onun sosial məqsədi və bazar tipli iqtisadi sistemdə kommersiya mənfəəti əldə etmək aspektləri prioritet istiqamətlərdir. Azərbaycanda turizm inkişafı üçün təsir edən region amillərin nəzərə almaq, turist amillərini nəzərə almaq turist məhsuluna tələbatın seqmentləsməsi modeli aşağıdakı kimi vermək olar:

Cədvəl 8.

Turist məhsuluna tələbatının seqmentləşdirilməsi

Meyar	Tələbatın seqmentləşdirilməsi
I coğrafi meyar	
Azərbaycanın coğrafiyası Təbi sərvətləri, və turist səfərlərinin məqsədi	Respublikanın ayrı-ayrı regionlarına turistlər Turistlərin yaşayış məkanı
II Sosial meyarlar	
1.Yaş	30 yaş
2.Cins	Yaş qrupları üzrə turizm
3.Sənəti	
4. Ailə başçısının peşəsi	
5.Turist məkanında	Cins üzrə turizm, peşə qrupları üzrə turizm, qarışıq turizm forması
6.Daimi yaşayanların sayı	Müxtəlif fəaliyyət növləri üzrə turizm
7.Ailəvi turist	Cəmiyyətin müxtəlif qatlarına görə seqmentləşmə qruplar
8.Milliyəti	Böyük və kiçik sərhədlərdən turistlər, kənd turistləri uşaqların sayına görə, qruplaşan turistlər
9.Dini mənsubiyyət,gəlirlərin səviyyəsi	Etnik qruplar üzrə turistlər
	Dini turizm
	Sosial turizm
	Ekoloji turizm
	Bahaolmayan turizm
III Psixoloji meyar	
1.Səfərin motive	Müalicə turizm İşgüzar turizm İdial turizm Tanışlıq turizmi Kommunikasiya turizmi(məlumatlar mübadiləsi)
2.Turistlərin tipi(psixoloji şəkil) M	Müxtəlif təsnifatlar (Məsələn-ğ,f,-B-tipləri)
3.Mövsüm	Əsas mövsümlər arası ilin ayları üzrə
4.Gedişin təşkili	Sərbəst turist şirkətlər üzrə
5.Gedişin forması	Qrup,fərdi
6.Nəqliyyat vasitələrinin istifadəsi	Avtomobil, təyyarə, velosiped
7.Yerləşmə vasitələrinin istifadəsi	Nəqliyyat növləri üzrəotel, motel və komitələr, xüsusi evlər və mənzillər,başqa növ yerləşmələr
8.Gedişin müddəti	Uzunmüddətli (1 gündən çox) qısa müddətli (2 gün) orta müddət (7-14 müddət)
9.Turist məqsədlərininuzaqlaşdırılması	Müxtəlif seqmentləşmə meyarları
10.Maliyyələşdirmə mənbələri	Sosial sığortalaşdırmaAilə büdcəsi
11.Məsləhətlər və turist səfərində qərar qəbulundaotaqlar	Turist agentləri, bürolar kütləvi informasiya mərkəzləri.

Turizmin seqmentləşməsi ayn-ayn əlamətlərin turizm məcmununun artımında dominant rolu olmasının qiymətləndirilməsi nəzərdə tutulur. İstehlakçı kimi turist

axının xarakteri, onun tənziqlənməsi üçün tədbirlər və mexanizmlərin hazırlanması ilə bas verir. Əgər ölkədən gedən turistlərin əsas vəzifəsi onun məqsədini dəyisməsi ilə bas verirsə, onda onun məhz turizm məqsədi ilə genislənməsi üçün şəraitin yaradılması ilə bas verməlidir. Belə ki, turizm niyyəti ilə respublikadan gedənlərin qısa müddətli məqsədi mal almaq və onun respublika bazannda satılması üçün gətirilməsidir. Turizm bazannın əsas xüsusiyyətləri onun kontingentlərinin, subyektlərin, regionun və ölkənin maraqlı və bu maraqlann uzaqlaşmasına təsir edən obyektiv və tənziqlənən mexanizmlərin hazırlanması və tətbiqi ilə mümkündür.

Ölkəmizdə funksional vəzifələri reallasdıran, sahibkarlıq mexanizmlərin və fəaliyyətinin regionlarda özünməxsus xüsusiyyətləri formalasır. Hüquqi və fiziki şəxslər kimi sahibkarlıq fəaliyyəti, qeyri-dövlət maliyyə imkanlarını genisləndirmək, turizm məqsədi ilə maliyyə resurslarını təmin etmək üçün kredit ittifaqları yaradır. Xarici şirkətlərlə birbasa əlaqəyə girib, müstəşəryaxud uzunmüddətli kredit qoyulusu ilə təsərrüfat formaları yaradırlar. Yerli camaat üçün turizmin inkişafında şəxsikapitalın daha çox əhəliyə xidmət edən obyektlərin layihələsdirilməsinə və istifadəsi üçün şəraitin yaradılmasına yönəlir.

Turizm hərtərəfli fəaliyyət göstərən sahibkarlıq fəaliyyətinin dairəsi ola bilər. Bu səbəbə görə də sahibkarlığın özünün turizmi təmin edən başqa sahələrin inkişafına kompleks yanasması xərclərin azalması və bütövlükdə sosial problemlərin həllinə şərait yaradır. Bu kompleksdə daha aparıcı növü nəqliyyat sferası oynayır. Turizm fəaliyyətinin əsas potensial təminatı, dasımaların təhlükəsizliyi, onların komfortu və həmçinin nəqliyyat xidmətində çəkilən xərclər təşkil edir. Respublikada beynəlxalq turist dasımaları, turistlərin nəqliyyat növünün seçilməsində onların seçimini müəyyənləsdirir.

Cədvəl 9.

Nəqliyyat növləri üzrə xidmət göstərilmiş turistlərin sayı

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014

Xidmət göstərilmiş turistlərin sayı	45605	56290	59607	59700	69923	83620	101431	91 961	92 305
o cümlədən:									
Avtobus	14100	21212	25028	17766	10665	22073	30240	14868	13 529
dəmir yolu	1300	1364	384	58	102	184	244	340	57
hava nəqliyyatı	17892	21632	28447	32510	49594	48669	61991	68046	70 272
su nəqliyyatı	5016	6421	-	4269	16	16	-	-	58
minik avtomobilləri	2762	3569	5463	5097	4357	5934	4956	8707	7 782
bir neçə nəqliyyat növü	4535	2092	285	-	-	-	-	-	-
digər nəqliyyat növləri	-	-	-	-	-	-	-	-	607

Cədvəldən göründüyü kimi, turist dasımaları üçün dahacox güc hava nəqliyyatının payına düşür. Hava nəqliyyatının əlverişliliyi respublikada hava nəqliyyatının formalasan bazası ilə əlaqəlidir. Respublikada beynəlxalq standartlara uyğun hava limanının olması, hava nəqliyyatı üçün yaradılan beynəlxalq prinsiplərə uyğun xidmət sferası, sərnisinlərin qəbulu və onların ucusu üçün təhlükəsizlik öhdəlikləri hava nəqliyyatının turizm üçün istehlakçı secimi kimi əhəmiyyətini artırır. Beynəlxalq turist dasımaları üçün Azərbaycan hava məkanı, həmçinin tranzit rolunu daoyneya bilər. Belə ki, Azərbaycanın beynəlxalq hava limanı Avropadan ucan turistlərin qəbulu, sərqə gedən və gələn turistlərin Avropaya ötürülməsi yolu ilə əlavə tranzit haqqları ala bilər.

3.2. Azərbaycanda turizm təşkilatlarının inkişaf etdirilməsinin təhlili

Turuzimin inkisafının **təhlili**, onun məqsədli proqram əsasında kompleks göstəricilə və müəyyən ardıcılıqla həll olunur. Belə ki, ümumi artım tempi iqtisadi artımın tərkib hissəsi kimi çox öyrənilir. Turizmin inkisafında dahacox qarar qəbulunun alternativliyl və resurslarla manevr fəzası daha genisdir və bir konkret amillərdən xeyli asılıdır.

Turizmin inkisafında **təhlil** metodikasında məqsədlərin, resursların, proqnozların mümkünlüyü və resursların dəyismə meyilləri də mümkün vüriantları hesablanır. İlk növbədə turizmdə kicik sahibkarlığın artım tempi, onun sahə strukturu, isyerlərinin acılmasında rolu əsas meyarlar olaraq mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək və perspektiv artımda turizmin rolunu proqnozlaşdırmaq ardıcılığı ilə həyata keçirilir.

Respublikadayeni təsərrüfat formalannın, kicik və orta sahibkarlığın əsasistiqamətlərinin formalasmasında turizmin inkişaf tempi öz təsirini göstərir. Belə ki, hər bir turist obyektinin tikilməsi əlavə kapital qoyulusuna, qeyri-dövlət maliyyəresurslarının turizmə axınına səbəb olur. Struktur təhlil dəyismə meylləri üzrə apanılır.

Təsərrüfat formalanolaraq turist birjalannında, müəssisə və turist məhsulunun istifadəci üçün zəruri olan resursların artması və onları strukturunun dəyisməsi vacibdir. Sahibkarlığın ilkin strukturu, onun perspektiv dəyisməsi üçün bazayadır.

Müştərək müəssisələr formasında sahibkarlıq inkişafı bəzi layihələrin uzun müddətli icarəyə götürülməsi və rekonstruksiyası sahibkarlığın inkişafına əsas verir.

Mülkiyyət münasibətlərinin mövcud vəziyyəti, onun hüquqi bazası və əmlak formalannın hüquqi və fiziki şəxs tərəfindən istifadə formaları, turizmin təsərrüfat forması kimi sahə ərazi strukturunun quruluşunu formalaşdırır. Fərdi sahibkarlıq respublikada maddi və mənəvi nemətlərin bölgüsündə və istifadəsində mühüm rol oynayır. Bu gün sahibkarlıq gəlirləri, onun istehlak üçün yaratdığı maddi nemətlər və xidmət 50%-dən çoxdur. Ümumi şəkildə qeyd etməklər ki, turizmin xidmətinin iqtisadi mahiyyəti onun ölkə iqtisadiyyatındakı xüsusi cəkisi və təsir gücü ilə hesablanır.

Belə ki, bölgələrdə mövcud potensialdan səmərəli istifadə olunması ilə iqtisadiyyatın başqa sahələrinin inkişafına, tarazlı regional və davamlı sosial-iqtisadi inkişafa, ixrac yönümlü məhsul istehsalının stimullaşdırılmasına, əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına, məşğulluğun səviyyəsinin, ələxsus gənclərin faydalı əməklə məşğulluğunun artırılmasına nail olmaq məqsədilə turizm dünya iqtisadiyyatında qazanc gətirən sahələrdən birini tutur. Neft, tibb, maşınqayırma sahələrindən sonra 4-cü ən gəlirli sahələrdən biridir. Bu səbəbdən Azərbaycan Respublikası müstəqilliyini əldə etdikdən sonra turizm sahəsinin inkişaf etdirməyi qarşına əsas məqsəd qoymuşdur. Əlbəttə ki bu təbii bir haldır ona görə ki, təkəcə neft sahəsi ilə inkişaf etmək olmaz və qeyri-neft

sektorunun inkişafı əhəmiyyətlidir. Aparılan iqtisadi islahatlar hamısı buna istiqamətlənmişdir.

İqtisadi islahatların həyata keçirilməsində iqtisadi və sosial mexanizmlərin formalaşması, dinamikası və proqnozlaşdırılması, xüsusi tədqiqat obyektini kimi təhlili, islahatların əsaslandırılması və onun reallaşması zamanı meydana çıxan sosial nəticələrin qiymətləndirilməsi aktualıq baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Son illər beynəlxalq turizmin inkişafı, respublikamızda turizm şirkətlərinin və mehmanxanaların sayının artması, ölkəmizdə turizm sektorunun dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsi Azərbaycanın dünya turizm bazarınadaxil olması istiqamətində aparılan ardıcıl islərdəndir. Ümumiyyətlə, sivil ölkələrin hamısında turist şirkətləri, otellər, sahibkarlar bir-birləri ilə xidmətin səviyyəsinin yaxşılaşdırılması sahəsində əməkdaşlıq aparırlar. Belə ki, Azərbaycanda bu və bu tip məsələlərin həlli ilə turizm müəssisələri məşğul olur. Beləliklə aşağıda turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin mülkiyyət növünə görə siyahısı verilib.

Cədvəl 10.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin mülkiyyət növləri üzrə sayı

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Müəssisələrin sayı(vahid)	285	320	370	452	499	508	514	530	535
o cümlədən mülkiyyət növləri üzrə:									
dövlət	65	61	56	64	37	34	27	27	27
Xüsusi	208	243	296	370	447	460	466	485	489
Xarici	8	11	12	12	12	11	17	13	13
birgə	4	5	6	6	3	3	4	5	6

Burada, cədvəldən görüldüyü kimi 2006-cı ildə ölkədə fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinin sayı 285 olduğu halda, bu 2014-cü ildə onların sayı 535-dir. Azərbaycanda mehmanxanaların sayı 2007-ci ildə 320, 2008-ci ildə 370,

2009-cu ildə 452, 2010-cu ildə 499, 2011-ci ildə 508, 2012-ci ildə 514, 2013-cü ildə 530, 2014-cü ildə bu rəqəm Azərbaycanda 535 mehmanxana və mehmanxanaya bərabər hesab edilənlərdir. 2006-cı ildən bu günə kimi 535 mehmanxana və onun tipli turizm obyekti tikilmiş və istifadəyə verilmişdir.

Azərbaycanda daimi olaraq beynəlxalq tədbir və toplantıların keçirilməsini, respublikaya turist səfərlərinin hər il artımını nəzərə alaraq mehmanxanaların il boyu istifadəsi beynəlxalq standartlara uyğun təmin olunur, qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı artır.

Cədvəl 11.

Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlər

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	45605	56290	59607	59700	69923	83620	101431	91 961	92 305
o cümlədən:									
qəbul edilmiş	14472	12356	19288	17009	17641	18840	23440	10 605	10 657
göndərilmiş	31133	43934	40319	42691	52282	64780	77991	81 356	81 648
Qəbul edilmiş və göndərilmiş tur-günlərin sayı, adam-gün	218982	341502	358806	383479	458568	544778	674435	670 367	614 009
o cümlədən:									
qəbul edilmiş	82857	55004	104494	109282	111232	126975	135838	58 173	57 931
göndərilmiş	136125	286498	254312	274197	347336	417803	538597	612 194	556 078

Burada qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlər 2009-cu ildə 59700 nəfər, 2010-cü ildə 69923 nəfər, 2011-ci ildə 83620 nəfər, 2012-ci ildə 101431 nəfər, 2013-cü ildə 91961 nəfər, 2014-cü ildə 91305 nəfər təşkil etmişdir. Qəbul edilmiş və göndərilmiş tur-günlərin sayı 2009-cu il 383479, 2010-cü ildə 458568, 2011-ci ildə 544778, 2012-ci ildə 670367, 2014-cü ildə 614009 təşkil etmişdir. Ölkənin regionlarında turist zonalarının və marşrutlarının təşkil edilməsi ilə bağlı 7 marşrut istiqamətində proqramlar hazırlanmışdır. Bu marşrutlara aşağıdakılardaxildir:

1. Abşeron

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

Ümummilli liderimiz Heydər Əliyevin 27 avqust 2002-ci il sərəncamı ilə «Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə Turizmin İnkişafına dair Dövlət Proqramı»nın təsdiq olunması ölkəmizdə turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə edilməsi yollarını müəyyənləşdirdi və respublikamızın beynəlxalq turizm arenasına çıxması üçün geniş imkanlar yaratdı.

Turizmin inkişaf etdirilməsi əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində və xarici iqtisadi əlaqələrin daha da möhkəmlənməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Respublikamızda mineral suların, müalicə nefti və palçıqın olması kurort yerlərinin əhəmiyyətini daha da artırmaqla bərabər, buraya turist axınına da gücləndirir. Xəzər dənizinin sahilləri, Quba-Xaçmaz, Lənkəran-Astara, Şəki-Zaqatala, Gəncə-Qazax iqtisadi rayonları turizmi inkişaf etdirmək üçün çox əhəmiyyətli yerlərdir.

2010-2014-cü illəri əhatə edən aşağıdakı cədvəldən görmək olur ki, müəssisələrin mülkiyyət növünə görə sayı il-ildən artır, qeyri-dövlət mülkiyyətində ocümlədən, xüsusi mülkiyyətdə olan turizm müəssisələrinin sayının artım dinamikası bu cədvəldə öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 12.

Müəssisələrin mülkiyyət növünə görə sayı

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Müəssisələrin sayı (vahid)	96	117	123	124	126	141	170	197	218
ondan:									
dövlət mülkiyyəti	3	4	3	2	2	2	2	3	2

qeyri-dövlət mülkiyyəti	93	113	120	122	124	139	168	194	216
o cümlədən:									
Xüsusi	88	108	115	116	119	135	161	187	207
Xarici	3	3	3	3	3	3	3	4	5
birgə	2	2	2	3	2	1	4	3	4

Burada görüldüyü kimi mülkiyyət növünə görə turizm müəssisələrinin sayı 2010-cu ildə cəmi 126 olduğu halda 2011-ci ildə 141, 2012-ci ildə 170, 2013-cü ildə 197, 2014-cü ildə 218-ə çatmışdır ki, bu da respublikada turizmə olan tələbatdan xəbər verir, eyni zamanda turizmin dinamik inkişafını özündə əks etdirir. Azərbaycan hələ də öz turizm potensialından tam yararlanma bilmir. Axı Lerik, Yardımlı, Quba, Qusar, Şamaxı, Qəbələ, Lənkəran, Gədəbəy, İsmayilli, Xaçmaz kimi səfəli turizm məkanları olan yerləri bu istiqamət üzrə daha da inkişaf etdirməkmümkündür.

Cədvəl 13.

Mülkiyyət növləri üzrə müəssisələrin turizm fəaliyyətindən əldə etdiyi gəlir və xərcləri

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Müəssisələrin gəlirləri	97002,9	105888,8	114686,1	153980,9	171255,9	181 047,3
Məhsul (xidmət) istehsalınacəkilən xərcləri	82302,9	87879,9	88680,4	110684,0	145468,3	147 068,1
Müəssisələrin xərcləri	7107,8	10521,2	7739,4	7247,7	8447,7	8 611,9
o cümlədən:						
avadanlıq və inventarların əldə olunması	67,5	36,7	20,9	-	50,0	44,1
ickilərin və yeməklərin hazırlanması üçün alınmış mallara çəkilən xərclər	427,0	715,9	572,3	979,8	1291,0	902,9
bütün növ	230,6	179,1	194,0	402,0	500,2	667,1

yanacaq və enerjixərcləri						
suyun alınmasına çəkilən xərclər	14,0	27,2	28,9	89,6	156,7	134,4
əsas fondların amortizasiyası	215,1	710,1	626,5	565,2	-	488,7
icarə ödənilməsi	25,2	81,7	82,3	62,3	79,9	91,1
əmək haqqı	1293,7	1760,3	1607,6	2276,3	3159,7	3 674,8
bütün növ sosial sığortalar üzrə ayrımalar	228,1	386,7	342,5	517,7	738,1	832,0
əsas vəsaitlərin cari təmirinə sərf olunan xərclər	714,1	1151,1	342,5	517,7	738,1	832,0
digər xərclər	3892,5	5472,4	4114,2	2267,9	2424,0	1 695,9

Burada müəssisələrin turizm fəaliyyətindən əldə etdiyi gəlir və xərcləri (min manat) adlı cədvəldən göründüyü kimi 2009-cu ildə əldə olunmuş gəlir-97002,9; 2014-cü ildə 181 047,3 olmuşdur. Bu da müəssisənin gəlirlərinin ildə artımından xəbər verir.

3.3. Respublikamızda turizmin inkişaf perspektivlərinin və onların təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Respublika iqtisadiyyatında turizm sahəsi prioritet sahəyə çevrilib. Prezident İlham Əliyevin 2011-ci ili "Turizm ili" elan etməsi Azərbaycanda turizmin inkişafına daha geniş meydan açacaq.

Zəngin tarixi irsə və əlverişli təbii şəraitə malik olan Azərbaycan turizm sahəsində böyük inkişaf perspektivlərinə malikdir. Ölkəmizdə turizmin əksər növlərinin inkişafı üçün geniş imkanlar mövcuddur. Bütün bu realıqları nəzərə alaraq, Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün münbit şərait yaradılmış, beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiyanın təmin olunmasının əsası qoyulmuş, milli turizm kompleksinin rəqabətə davamlılığı yüksəlmişdir. Prezident İlham Əliyevin ötən il imzaladığı Sərəncam əsasında respublikada "2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı"nın təsdiq olunması ötən ildə ölkədə bu sahədə uğurlu işlərin icrası ilə nəticələndi. Dövlət Proqramı ölkədə turizmin rastlaşdığı

problemlərin həll edilməsi və turizm sahəsinin daha da inkişaf etdirilməsinin təmin edilməsində əhəmiyyətli rola malikdir. Dövlət Proqramının başlıca məqsədi Azərbaycanda yüksək iqtisadi, sosial və ekoloji tələblərə cavab verən müasir turizm sahəsinin formalaşdırılması və onun ölkə iqtisadiyyatının əsas inkişaf dayaqlarından birinə çevrilməsinin təmin edilməsidir. Dövlət Proqramına uyğun olaraq həyata keçirilən layihələrin nəticəsi olaraq turizm sektorundakı nailiyyətlər Azərbaycanda 2011-ci ildə turizmin inkişafına da böyük töhfə oldu. Bu gələcəklərin nəticəsi və bu sahənin inkişafının daha da sürətlənməsini nəzərə alaraq, Prezident İlham Əliyevin 2011-ci ildə "Turizm ili" elan etməsi Azərbaycanda turizmin inkişafına daha geniş meydan açacaqdır.

Qeyri-neft sahələrinin yüksəlişi ilə davamlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsi müasir dövrdə ölkəmizdə qarşıda duran mühüm vəzifədir. Turizm öz perspektivliliyinə görə qeyri-neft sahələri arasında aparıcı mövqelərdən birini tutur. Azərbaycanda turistlərin yerləşdirmə biznesi dinamik sürətdə inkişaf edir. Turizmin inkişafı və turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevrilməsi bu gün Azərbaycanda ən mühüm vəzifə olaraq qarşıda durur. Son illər Azərbaycanda əldə olunmuş sosial-iqtisadi irəliləyiş bu vəzifənin yeni imkanlara adekvat səviyyəyə həllinə şərait yaradır. Azərbaycanın turizm sahəsində turizm imkanlarının təbliğ edilməsi, daxili turizmin inkişafı və turizm xidməti infrastrukturunun qurulması sahəsində böyük işlər görülmüş və hazırda bu işlər davam etdirilməkdədir. Gün-gündən inkişaf edən respublikanın iqtisadiyyatında turizm sektoru prioritet sahəyə çevrilmişdir. Ölkənin turizm sahəsinin təqdim etdiyi xidmətlərin keyfiyyət səviyyəsinin beynəlxalq standartlara uyğunluğunun təmin edilməsi, dünya turizm xidmətləri bazarında ölkə turizminin rəqabət qabiliyyətinin artırılması Dövlət Proqramı əsasında davamlı olaraq həyata keçirilir. Belə ki, turizm sahəsində normativ hüquqi bazanın və dövlət tənzimlənməsi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi, ölkənin turizm potensialından istifadə imkanlarının genişləndirilməsi bu sahənin inkişafında mühüm rol oynayır. Dövlət Proqramına istinadən, beş il ərzində ölkənin bütün regionlarında turizm fəaliyyətinin stimullaşdırılması, turizm sahəsinə yerli və xarici investisiyaların

cəlb edilməsi, turizmin müxtəlif növlərinin inkişaf etdirilməsi, mehmanxanaların və digər turizm xidməti müəssisələri şəbəkəsinin genişləndirilməsinə zərər tutulur.

Artıq Azərbaycan turizmi beynəlxalq səviyyədə keçirilən sərgilərdə nümayiş etdirilir. Azərbaycan dünyanın müxtəlif ölkələrində turizm sərgiləri ilə özünün sərvətlərini göstərə bilir. Fransanın Paris şəhərində "Top Resa" və Yaponiyanın Tokio şəhərində "JATA", Küveyt dövlətinin Əl-Küveyt şəhərində "KİF-2010" beynəlxalq turizm sərgilərində təmsil olunması Azərbaycanın turizm potensialını iştirakçılar və ziyarətçilər arasında təbliğ etmək məqsədi daşıyır. Bu sərgilərdə Azərbaycan müxtəlif dillərdə - fransız, yapon və ingilis dillərində reklam çap məhsulları, təbliğat vasitələrini təqdim edir. Onu da qeyd etmək ki, Azərbaycan 2011-ci ilin ilk ayında, Vyanada növbəti beynəlxalq tətil yarmarkası - "Ferien-Messe Wien 2011" -də iştirak edib. 2011-ci ildə keçirilən ilk beynəlxalq turizm yarmarkasında da zəngin proqramla təmsil olunub. Azərbaycan Prezidenti tərəfindən "Turizm ili" elan olunmuş cari ildə ölkəmizin turizm potensialının nümayiş etdirilməsində belə beynəlxalq tədbirlər böyük əhəmiyyətə malikdir. Sərgilərdə Azərbaycana aid güşədə müxtəlif səpkili reklam və turizm məhsullarının nümayiş etdirilir. Materiallar arasında Azərbaycanın turizm imkanları, respublikanın müxtəlif regionları, mədəniyyət və tarixi ilə yanaşı, Qarabağ və Şuşa haqqında kitablar və bukletlər üstünlük təşkil edir. Azərbaycanın bu sərgilərdə iştirakının əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, yerli əhali Azərbaycanın turizm potensialı barədə ətraflı məlumatlandırılır, aktual mövsüm kataloqları əsasında insanlara tətil seçimlərində istiqamət verilir və həmçinin, turizm mütəxəssisləri arasında təcrübə mübadiləsi aparılır. Turizm sahəsində görülən işlərin və uğurların davamı olaraq Azərbaycan bu il ərzində - 2011-ci ildə Azərbaycanda "Hilton Worldwide" hotellər şəbəkəsinə daxil olan yeni mehmanxananın cari ilin sonunda istifadəyə verilməsinə zərər tutulub.

2011-ci ilin "Turizm ili" elan edilməsi il ərzində bu sahədən gələn gəlirin turizm sənayesində böyük iqtisadi sıçrayışlarla, beynəlxalq siyasi və mədəni müstəvidə uğurlarla nəticələnəcək. Odur ki, turizm sahəsinin inkişafına xidmət edə biləcək, beynəlxalq standartlar səviyyəsinə təkliflər irəli sürülməlidir. Buna

ölkənin yeraltı və yerüstü sərvətləri imkan verir. Dövlət başçısı İlham Əliyevin dediyi kimi, Azərbaycanın gözəl təbiəti var, Xəzər dənizi, gözəl dağlar, çaylar, meşələr xalqın böyük sərvətidir. <http://webcache.googleusercontent.com>.

Turizmin idarəçiliyinin müasir şəraitdə təkmilləşmə istiqamətlərinə gəldikdə deyə bilərik ki, turizmin idarə edilməsi kompleks sistemli məqsədyönlü fəaliyyət dairəsi olub, struktur islahatların tərkib hissəsidir. Turizm idarəetmə obyektini olaraq turizmin məqsədinə, onun əsas təşkilatı quruluşuna və kadr potensialına əsaslanır. Turizm idarəçiliyi turistlərin motivasiyasına əsasən qurulur. Bu baxımdan hər bir turist obyektində turistlərin rəyi, seçimi öyrənilir, onların özlərinin xarakteristikası, hansı ölkədən gəldikləri, turist müddəti və turistlərin sosial-demografik tərkibi, sosial statusu turist tələbatı ilə müqayisə olunur və bu idarəetmə aparıcı motiv seçilir. Turistlərin hər bir ölkəyə axını, potensial turist axını qiymətləndirməyə imkan verir. Turizm potensialı hər bir nəfərə düşən şəraitin, maddi məsrəflərin, kadrların sosial xarakterləri ilə öyrənilir. Turist idarəçiliyi, turist agentliyi, turist operatorluğu, turisdillərləri və turizmin əsas xidmət sferasında işləyən əhəlinin sayını müəyyən edir. Onların arasında əmək bölgüsünü formalaşdırır. İdarəetmə səmərəsi cari və perspektiv resursların istifadəsi və onların ehtiyatlarının artımı ilə müəyyənləşdirilir.

Turizm ehtiyatları idarə etmənin resurs potensialını formalaşdırır. Ehtiyatlar plana uyğun olaraq, turistlərin sayı və hər bir turistə düşən maddi, maliyyə, əmək məsrəflərini formalaşdırır.

Hər bir ölkədə bu nisbətlər özünəməxsus formada həll olunur. Turizm sahəsində vəzifə bölgüsü çoxüklü təsərrüfat xarakteri daşıyır. Turist sənayesi, turistin infrastrukturunu, otelçilik, turist planlaşması, turizm maddi-xidmət sferası bir-birinə əlaqəli surətdə tamamlayır. Bu etapların hər biri özünün bir sıra xarakterik göstəriciləri, meyarları və idarə etmə üsulları ilə səciyyələnir. Təbii ki, təkmilləşdirmə dedikdə, müasir şəraitdə ölkə iqtisadiyyatında baş verən struktur dəyişmələrini nəzərə alır və ölkənin perspektivinə uyğun olaraq layihələr hazırlanır. Turizm sahəsi ərazi idarə etmənin üstünlüyünü tələb edir. Həmçinin dünyəvilik prioritet istiqamət sayılır. Turizmin global problemlərini onun

makroiqtisadi aspektləri, ölkə iqtisadiyyatına xüsusilə bağlanır. Məsələn, investisiya mühiti, qida təhlükəsizliyi, bütövlükdə təhlükəsizlik, sahibkarlıq mühiti, qanunvericilik bazası, turizmin region üzrə yerləşməsi straregiyası, təbi-coğrafi şəraitin üstünlüyü və onlardan istifadənin zəruriliyi makroiqtisadi problemlərdir və təkmilləşmə tələb edir. Makro səviyyədə turizmin problemləri və istiqamətləri planlaşma ilə bağlıdır. Daha çox marka planlaşmasına üstünlük verilir. Biznes planları tutulur. Sosial prioritetlər və kommertiya maraqları üst-üstə düşəndə əlverişli şərait yaranır. Davamlı və tarazlı inkişafda, büdcə gəlirlərinin formalaşmasında, vergi daxilolmalarının həcmində artımında mühüm rol oynayan turizm sektorunda zəruri infrastrukturun formalaşdırılması son illər hökumət üçün prioritet məsələlərdən birinə çevrilib.

Ölkəmizin sosial-iqtisadi inkişafının sürətlənməsi, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi, habelə mədəniyyət və idman sahələrində qazanılan nailiyyətlər turizm sahəsinin davamlı inkişafını təmin edir. Azərbaycanda turizm sahəsində mövcud olan əlverişli imkanlar ölkəmizin beynəlxalq təşkilatlarla turizmin inkişafı istiqamətində əməkdaşlıq etməsinə imkan verir. Son illər Azərbaycanın bu sahədə əldə etdiyi uğurlar beynəlxalq təşkilatlar və maliyyə qurumlarının hesabatlarında dayıksək qiymətləndirilir. Xatırladaq ki, bir müddət əvvəl Dünya İqtisadi Forumunun dünya ölkələrinin turizm sektorunda rəqabət qabiliyyətinə görə tərtib etdiyi reyting cədvəlində respublikamız irəliləyərək 7-ci onluqda qərarlaşıb. Dünya Turizm Təşkilatı (DTT) Azərbaycanda turizmin inkişafını yüksək dəyərləndirərək, xüsusəndə elektron viza sistemində keçidi alqışlayıb. Təşkilatın baş katibi Taleb Rifai Azərbaycanın bu qərarının ölkədə turizm sektorunun inkişafına təkən verəcəyini bildirib. Qeyd edib ki, yeni sistemin tətbiqi Azərbaycana turist axınının gücləndirməklə, bütövlükdə ölkəmizin turistlər üçün daha sadə və əlverişli viza prosedurunun formalaşmasına imkan verəcək. Qurumun baş katibi həmçinin vurğulayıb ki, Azərbaycan regionda yüksək turizm potensialına malik ölkədir və bu sahədə ildən-ildə müsbət irəliləyişlər hiss olunur. Azərbaycanın turizm imkanlarının xarici ölkələrdə təbliği məqsədilə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən müxtəlif vaxtlarda İtaliyanın “Classis

Association”, “Italian Multimedia Group Sri” şirkətlərinin, Cənubi Koreyanın “Educational Broadcasting System” dövlət televiziya kanalının, Rusiyanın “Kommersant FM” radiosunun və Yaponiyanın “Turistlərin cəlb olunmasına dair GUAM-ın vahid turizm məhsulu” layihəsi çərçivəsində kütləvi informasiya vasitələri nümayəndələrinin ölkəmizə press-turları təşkil edilmişdir. Bakı şəhərində Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, Ümumdünya Turizm Təşkilatı (BMÜTT) və Azərbaycan Turizm Assosiasiyasının birgə təşkilatçılığı ilə “İpək yolunun tamamı: kulinariya, mədəniyyət və turizm” adlı beynəlxalq konfrans keçirilmişdir. Nazirlik tərəfindən Azərbaycanın turizm imkanlarının daha səmərəli təbliğatını həyata keçirmək məqsədilə 2014-2016-cı illər üçün marketinq strategiyası hazırlanıb. Artıq marketinq strategiyasına uyğun olaraq Azərbaycan 2014-cü ildə bir neçə beynəlxalq turizm sərgisində iştirak etmişdir. Onlardan Türkiyə, Almaniya, Rusiya, Ukraynada və digər ölkələrdə keçirilən sərgiləri qeyd etmək olar.

Bu gün Azərbaycanın turizm marşrutları üzərində rayonlarda müxtəlif turist layihələri həyata keçirilir, bölgələrimiz beynəlxalq səviyyədə təbliğ olunur. Bu sırada “Böyük İpək yolu”, “Şərab yolu”, “Xalçaçılıq”, “Aleksandr Düma Qafqazda” və “Azərbaycanda alman məskənləri” layihələrini qeyd etmək olar. Sözügedən layihələr ölkəmizə gələn turistlərin sayının artırılmasına və çoxçeşidli turizm məhsulunun yaradılmasına xidmət edir. Mühüm yeniliklərdən biri də turizm sahəsində elektron xidmətlərin təşkilidir. Bu məqsədlə yaradılmış yeni saytda (e-services.mct.gov.az) vətəndaşlara 12 növ elektron xidmət göstərilir.

Qəbul edilmiş dövlət proqramları, davamlı olaraq həyata keçirilən tədbirlər bu inkişafı şərtləndirən əsas amillərdəndir. Qeyd edim ki, Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının həyata keçirilməsi nəticəsində əlverişli şərait yaradılmış, beynəlxalq turizm bazarına daxil olmanın təmin olunmasının əsası qoyulmuşdur. Milli turizm kompleksinin rəqabət qabiliyyətliliyi yüksəlmişdir. Ona görə də 2010-cu ildə “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair”

Dövlət Proqramı qəbul olundu. Proqramın prioritet məqsədi ölkəmizdə turizm sahəsinin daha da inkişaf etdirilməsinin təmin olunması idi.

Ölkədə turizmin inkişafı üçün dünya səviyyəsində irəlidə gedən ölkələrin praktikasından istifadəni vacib sayır: Buna da dünya səviyyəsində irəlidə gedən ölkələrin praktikasından istifadə etməklə nail olmaq olar. Eyni anda turizm sahəsi üzrə professional reklamçılar yetişdirib onların əməyindən mümkün qədər istifadə etmək lazımdır.

Ölkədə həm dövlətin dəstəyi, həm də sahibkarların köməyi ilə ilin bütüncü fəsilərinə cavab verən turizm infrastrukturunu yaradılmalıdır; Qış turizmi yetərincə inkişaf edərsə, bu sahibkarların iqtisadi vəziyyətinə müsbət təsir edər və sonda onları tərəfindən xidmətlərə görə qiymətlərin aşağı salınması ilə nəticələnər. Qış turizminin inkişafı turizm obyektlərinin yalnız yay fəslində olmaqla mövsümü deyil, həm də il boyu fasiləsiz işləməsinə imkan yaradar. İl boyu turistlərin gəlişini təmin edər. Bu da öz növbəsində ölkəyə valyuta axınının güclənməsinə səbəb olar. Qış turizmi üçün əlverişli olan regionlarda infrastrukturun (yolların, elektrik enerjisi, qaz, su təchizatı, kanalizasiya sistemi) vəziyyəti yaxşılaşdırılmalı, bu sahədə işləmək istəyən yerli və xarici sahibkarlar üçün vergi güzəştləri tətbiq edilməlidir;-

Nəqliyyat vasitələri xidmət tələblərinə uyğunlaşdırılmalıdır. Avtobus dayanacaqları, metrolar xəritə-sxemlərlə, işarələrlə təmin eilməli, bu məlumatlar xarici dillərdə də mövcud olmalıdır; Köhnə və yararsız nəqliyyat vasitələri istismardan çıxarılmalıdır. Həmçinin xarici dillərdə məlumatların verilməsi də turistlərin şəhər daxilində sərbəst hərəkətini asanlaşdırar.

Turizm marşrutları üzrə mövcud olan nəqliyyat vasitələrinin sayı artırılmalı bura yeni nəqliyyat növləri əlavə olunmalıdır. Turistlərə sərnişin nəqliyyatının müxtəlif növləri – qatar, dəniz, və çay gəmiləri, avia çarter reysləri, avtobuslar təklif edilməlidir

Azərbaycan Respublikasında keçiriləcək beynəlxalq yarışlar üçün mövcud infrastrukturunu daha da təkmilləşdirmək, idmanın və bədən tərbiyyəsinin normative hüquqi bazasını müasir tələblər səviyyəsinə çatdırmaq, bədən

təbriyəsinin daha da kütləviləşdirilməsini təmin etmək, bu sahədə həyata keçiriləcək təşkilati maliyyə və hüquqi tədbirləri qabaqcıl standartlara uyğun təşkil etmək məqsədilə, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli, 800 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası“ nda “2015-2018-ci illərdə Azərbaycan Respublikasının bədən tərbiyəsi və idmanın inkişafı” Dövlət Proqramının hazırlanaraq həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Bu proqram aşağıdakı istiqamətləri əhatə edir:

Ölkədə bədən tərbiyəsi və idman hərəkətinin idarə olunması prosesinin təkmilləşdirilməsi, idman yönümlü qurumların sayının artırılması, bələdiyyələrin regional və yerli qeyri-hökumət, ictimai və özəl təşkilatların bu sahə üzrə fəaliyyətlərinin canlandırılması və əlaqələndirilməsi;

Bədən tərbiyəsi və idman sahəsində aparılan təbliğat və təşviqat işlərinin genişləndirilməsi, daha effektiv və müasir formada təşkil edilməsi; İnvestisiya Proqramına, Regionların sosial-iqtisadi inkişafı proqramlarına uyğun olaraq yeni idman qurğularının, xüsusən müvafiq şəhər və rayonlar üçün ənənəvi və prioritet sayılan idman növü kimi müəyyən edilmiş idman növləri üzrə təlim idman bazalarının tikintisinin planlaşdırılması və inşası.

Azərbaycanda idman turizminin qarşılaşdığı problemlər tədricən həll edilir və gələcək gələcəyə inamlı addımlar atılır. Artıq bu istiqamətdə bir sıra layihələr həyata keçirilmişdir. Belə layihələrdən ən əzəmətli timsalında 12-28 iyun 2015-ci iltarixləri arasında keçirilmiş 1-ci Avropa Oyunlarına ev sahibliyi etməyi göstərmək olar. Oyunlarda 50 ölkədən 20 idman növü üzrə 6000-dən çox idmançı iştirak etmişdir. İlk dəfə Azərbaycanın ev sahibliyi etdiyi bu tədbirin idman aləmində nə qədər böyük əhəmiyyət daşıdığı demək artıqdır. Eyni zamanda Avropa oyunları Azərbaycanın turizm sektoru üçün böyük imkanlar yaratmışdır. Olimpiya Oyunları rəfəsində ölkəmizə 10 minlərlə xarici qonaq gəlmişdir. İştirakçıların sayını və əhəmiyyətini nəzərə alanda 1-ci Avropa Oyunları indiyədək Azərbaycanda keçirilmiş ən böyük tədbir olmuşdur.

“ AvropaOyunları ölkəmizin beynəlxalq nüfuzunun, inkişaf səviyyəsinin ələxsusda iqtisadi imkanlarının göstəricisidir. Və eyni zamandaAzərbaycanın evsahibliyində Avropanı bir araya gətirən idman və dostluq bayramıdır”, AzərbaycanRespublikasının Prezidenti, Milli Olimpiya Komitəsinin rəhbəri İlham Əliyev ilk Avropaoyunlarını haqlı olaraq məhz bu cür dəyərləndirib.

AvropaOyunlarında idman yarışlarının keçirilməsi üçün nəzərdə tutulmuş 18idman obyektı vaxtında və yüksək keyfiyyətlə, müasir beynəlxalq standartlarıtələblərinə uyğun tikilib və yayenidən qurularaq istifadəyə verilmiş, yarışlar üçüntam hazırlanmışdır. 18 idman obyektindən 12- sinin daimi, 6-sının isə müvəqqəti yarış obyektləri Olmasına baxmayaraq, Su Polosu, Çimərli Arenası, 3x3 basketbol Arenasını özündə birləşdirən AvropaOyunları Parkının tikintivə quraşdırma işlərinin yüksək səviyyədəaparıldığından, gələcəkdə daimi idmanobyektı kimi istifadəsi nəzərdə tutulmuşdur.

Avropanın 50 ölkəsinin idmançılarının iştirak etdiyi bu möhtəşəm tədbirdə Azərbaycan 21-i qızıl, 15-i gümüş və 20-si bürüncolmaqla 56 medal qazanmış vəmedallar cədvəlində Rusiya Federasiyasından sonra 2-ci yeri tutmuşdur. Azərbaycanidmançılarının bundan əvvəl keçirilmiş YayOlimpiyaOyunlarında qazandığıuğurlarla müqayisə göstərir ki, I AvropaOyunlarıdayığmamız yeni keyfiyyətsəviyyəsinə qalxdı. London TayOlimpiyaOyunlarındaAzərbaycan yığması Avropa ölkələri arasında 15-ci yerə yüksəlmişdisə, Bakı 2015-də onlar gərgin mübarizədədahayüksək – 2-ci pillədə yerini quruyub saxlaya bildi. Bütün bunları ümumiləşdirərək, artıq başa çatmış ilk AvropaOyunları Azərbaycanüçün bir qürur mənbəyi və gələcək üçün vizit kartıdır. Bu Oyunları keçirməklə bizözümüze olan inamı artırdıq, idman infrastrukturumuza investisiya qoyuruq.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dünya təcrübəsində olduğu kimi, Azərbaycanda da getdikcə iqtisadiyyatın əsassahələrindən birinə çevrilən turizm bir çox xidmət sahələrini özünə cəlb edərək, bütövlükdə cəmiyyətin, demək olar ki, bütün təbəqələri üçün gəlir mənbəyi rolunu oynayır. Təsdiq edilmiş Dövlət Proqramının yerinə yetirilməsi üçün hazırlanmış tədbirlər planında regionlarda turizm infrastrukturunun yaradılması ilə bağlı təkliflər 30 bənddə öz əksini tapmışdır.

Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin fəaliyyət planında məhz regionlarda yeni turizm infrastrukturunun qurulması, yerli və xarici sərmayəçilərin regionlara cəlb olunması və orada yeni turizm müəssisələrinin yaradılması ilə əhalinin məşgullüğünü təmin etmək öncül istiqamət təşkil edir. Bu məqsədlə Turizm Bas İdarəsinin ölkədə turizmin inkişafı ilə bağlı seçilmiş 30 perspektivli rayon və şəhərlərə ezam olunmuş əməkdaşları tərəfindən regionlarda turizmin müxtəlif növlərinin yaradılması üçün ərazilərin öyrənilməsi və sxematik xəritələrin hazırlanması işi aparılır. Sonrakı mərhələdə Azərbaycan üzrə turizm zonalarının müəyyən edilməsi və bu zonalara sərmayələrin cəlb olunması nəzərdə tutulur. Lakin bundan əvvəl turizm zonalarından, yerli potensialdan maksimum dərəcədə səmərəli istifadəni təmin etmək, ətraf mühitə qorumaq məqsədi ilə zonaların əsasnaməsi hazırlanmalı və təsdiq edilməlidir. Zonaların istifadəsi prosesində də əsas meyar regionların inkişafı və sosial-iqtisadi vəziyyətinin yaxşılaşdırılması olacaqdır.

Regionlarda mövcud olan problemləri yaxından öyrənmək məqsədi ilə respublika Prezidenti yanında fəaliyyət göstərən Sahibkarlar Surasının nəzdində regionlarda sahibkarlığın inkişafı işçi qrupu yaradılmışdır. Turizm Bas İdarəsinin əməkdaşının da üzv olduğu qrup regionlara mütəmadi səfər edir, müxtəlif fəaliyyət növləri ilə məşğul olan sahibkarlar layanası, turizm sektorunda çalışan işadamları ilə də görüşlər keçirir. Bütün bunlar regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramının yerinə yetirilməsinə töhfə verəcəkdir. Regionların sosial-

İqtisadi inkişafın sürətləndirilməsində önəmli rol oynayan məqamlardan biri də turizm sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarların turizm infrastrukturunun yaradılmasına dair təqdim etdikləri layihələrin nəzərdə tutulmuş proqramlar üzrə maliyyələşdirilməsinə üstünlük verilməsidir. Belə layihələrin aidiyyəti qurumlar tərəfindən dəstəklənməsi regionlarda da turizm axınının güclənməsinə təsir edə biləcək turist xidmət sahələrinin yaradılmasına və inkişafına müsbət təsirini göstərəcəkdir.

Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi regionların turizm potensialının tədqiq və təbliğ olunması məqsədi ilə Birləşmiş Millətlər Təşkilatı ilə birgə Azərbaycanın yeddi rayonunda turist informasiya mərkəzinin yaradılması işinə başlamışdır. Turizm Təbliğat mərkəzinin tərkib hissəsi olmaqlayanası, bu mərkəzlər yerlərdə turizm sahəsi üzrə mütəxəssislərin hazırlanması funksiyasını dərinləşdirərək, regionlarda mövcud olan kadr boşluğunun aradan qaldırılmasında əvəzsiz rol oynayacaqdır.

Göründüyü kimi, Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi tərəfindən bu sahədə həyata keçirilən tədbirlərin əsasını regionlarda turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi və bununla da sosial-iqtisadi vəziyyətin yaxşılaşdırılması təşkil edir. 2015-ci ildə ölkəmizin mövcud turizm perspektivlərini səmərəli istifadə etmək məqsədilə turizm sahəsində davamlı işlər görülmüsdür.

Turizm sahəsində işləyən kadrların maarifləndirilməsinə və turizmin fərqli növlərinin inkişafına təkan verəcək «Azərbaycan Respublikasında 2007-2016-cı illər üçün Turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı»nın layihəsi hazırlanmış və müvafiq dövlət orqanlarına təqdim edilmişdir. Proqramın əsas məqsədi “Turizm haqqında” Qanunda, digər müvafiq normativ-hüquqi aktlarda nəzərdə tutulmuş tövsiyələrə uyğun olaraq turizm sahəsində dövlət siyasətinin uğurla həyata keçirilməsini, ölkənin sosial-iqtisadi inkişafını təmin edən vasitələrdən biri kimi turizm sərəvətlərindən səmərəli istifadə edilməsini, turizmin ölkə iqtisadiyyatının qabaqcıl istiqaməti kimi tanınması və bu sahənin səmərəliliyinin yüksəldilməsini təmin etməkdir.

Turizmin inkişafı sahəsində qarşıya qoyulan əsas hədəflər Turizm ehtiyatlarının öyrənilməsi və genişləndirilməsi, turistlərin istirahəti, onların tələbatını ödəmək üçün zəruri olan xidmətlərin, ekskursiya və başqa mədəni tədbirlərin genişləndirilməsi və müasir standartlara uyğunlaşdırılması, sanatoriya-kurort sərəvətlərinin öyrənilməsi və davamlı istismarı, turizm marsrutlarının artırılması, turizm növlərinin inkişaf etdirilməsi, əsas turizm növü kimi mədəni turizm, ekoloji turizm və kənd yaşıl turizmi, rekreasiya turizmi sahəsində dövlət tənzimlənməsinin gücləndirilməsi, milli adət-ənənələri, Azərbaycan xalqının tarixi-mədəni irsini, ayrı-ayrı regionların və səhərlərin tarixini əks etdirən materialların nəsr etdirilməsi və yayılması, milli sənətkarlıq və suvenir məhsullarının istehsalının və satışının genişləndirilməsi qarşıya qoyulan əsas məqsədlərsırasındadır.

Turizm sahəsinin inkişaf istiqamətləri:

Qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün birinci növbədə aşağıdakı

tədbirlərin həyata keçirilməsi planlaşdırılır:

- fəaliyyətdə olan turizm obyektlərinin müasir tələblərə uyğun qurulması;
- turizmin inkişafında kənd təsərrüfatı və kəndin inkişafına imkanyaratmaqla müasir zamanda iqtisadiyyatın ərazi strukturunun təkmilləşməsinə nail olmaq ;
- beynəlxalq və daxili bazarda ölkənin rəqabətə davamlılığını artırmaqla bilən turizm infrastrukturunu təkmilləşdirmək və turizm sənayesini daha da inkişaf etdirmək;
- ölkənin turizm-rekreasiya ərazilərinin hüquqi statusunu müəyyən etmək, ərazisində turizm zonalarının və turist marsrutlarının müəyyənləşməsinə təmin etmək;
- turizm xidməti üzrə mütərəqqi formaların və standartların hazırlanmasına və tətbiqinə nail olmaq;
- turizm sahəsində işləyən insanların peşə hazırlığını daima artırmaq, turizm sahəsində daha təcrübəli ölkələrlə kadr hazırlığı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlıq etmək, turizm ehtiyatlarının qorunmasını təmin etmək və həmin ehtiyatlardan səmərəli istifadəni artırmaq.

- respublikamızda ekoloji turizm, kənd turizmi, macərə-ekstremal, və s. turizm sahələrini inkişaf etdirmək.

- respublikamızda qeyri-ənənvi turizm növlərini inkişaf etdirmək.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Ə.Q.Əlirzayev “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”- Bakı-2010. İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı.
2. B.Ə. Bilalov, Ç.G.Gülaliev - “Turizmin Əsasları ” –Bakı-2015
3. “Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri “ – F.İ.Qurbanov , Bakı -2007 Adiloğlu nəşriyyatı .
4. “Turizmin Əsasları “ – Soltanova H.B. və Hüseynova Ş.H. Bakı -2007 Mütərcim nəşriyyatı .
5. Turizmin Menecmenti – Bilalov B.Ə . Bakı-2005 Mütərcim nəşriyyatı .
6. Azərbaycan Hava və Ekstremal İdman Növləri Federasiyasının saytı//:www.fairex.az.(electron resurs).
7. “Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi” , Bilalov B.Ə , Bakı -2006 , Mütərcim nəşriyyatı, 280 s.
8. Zeynallı Y.Q. “ Azərbaycanca turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri ” Bakı , Tuna , 1999.
9. Rəhimov S.H. Turizm -ekskursiya işinin təşkili . Bakı , “ Mütərcim ” , 2004.
10. İlqar Hüseynov , Nigar Əfəndiyeva , “Turizmin Əsasları ” –Bakı-2007
11. Азар В.И . Экономика и организация туризма . М. , «Экономика», 1993 .
12. Abdullayev _H. Az_rbaycandaturizmininkisafınıiqtisadi-cografipobleml_ri, Bakı, 2006

İnternet saytları

1. <http://www.parityet.az/olke/2300.html>
2. <http://az.wikipedia.org>
3. ilkaddimlar.com
4. <http://www.radio.day.az/news/economy/54202.html>
5. http://www.azerbaijan.az/portal/Society/Tourism/tourism_01_a.html
6. <http://euroaz.wordpress.com/2011/05/01/turizm-təbliği/#more-317>
7. <http://www.milli.az/news/economy/183631.html>
8. <http://az.apa.az/news/284344>

9. <http://webcache.googleusercontent>

10. (<http://www.anspress.com/index.php?a=2&lng=az&nid=245281>(electron resurs)).