

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ**

Əlyazması hüququnda

Məmmədov Elvin Elman oğlu

"Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarının inkişafı" mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060401 Dünya iqtisadiyyatı

İxtisaslaşma: Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər

Elmi rəhbər:
iqtisad elmləri doktoru, professor
Kasumov Rüşət Məmməd oğlu

Magistr proqramının rəhbəri:
i.ü.f.d., dosent
Rəhimli Fikrət Əhməd oğlu

Kafedra müdiri: i.e.d., prof. Hacıyev Şəmsəddin Hümət oğlu

BAKİ 2017

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
FƏSİL 1. BEYNƏLXALQ TURİZM BAZARININ TƏDQİQİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI	
1.1. Beynəlxalq turizmin mahiyyəti, iqtisadi inkişafda yeri və rolu.....	7
1.2. Beynəlxalq turizm bazarının strukturu	12
1.3. Beynəlxalq turizm bazarının inkişafına təsir göstərən amillər.....	24
FƏSİL 2. BEYNƏLXALQ TURİZM BAZARININ KOMPLEKS TƏDQİQİ	
2.1. Beynəlxalq turizm bazarı: müasir vəziyyət və meyillər.....	35
2.2. Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında iştirakının mövcud vəziyyəti və əsas xüsusiyyətləri	43
2.3. Azərbaycanda beynəlxalq turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi.....	55
FƏSİL 3. AZƏRBAYCANDA BEYNƏLXALQ TURİZM BAZARININ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ	
3.1. Postneft dövründə Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyası və turizm potensialının genişləndirilməsi istiqamətləri.....	62
3.2. Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolları.....	67
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	75
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	81
PEZİOME/REZUME.....	83

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Dünya iqtisadiyyatının müasir inkişaf meyillərindən biri kimi xidmət sektorunun təsirinin artmasını və onun istehsal sferasından asılılığının azalmasını göstərmək olar. Artıq danılmaz faktdır ki, xidmət iqtisadi artımda, inklüziv inkişafda və məşğulluğun təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Məsələn, nəqliyyat, telekommunikasiya, maliyyə xidmətləri, peşəkar və tədqiqat, təcrübi-konstruktor işləri sahəsində xidmətlər daxil olmaqla işgüzar xidmətlər biliklərin ixtisaslaşması, inkişafı və yayılmasına səbəb olur, eləcə də onların mübadiləsi istehsal imkanlarının genişlənməsinə və global istehsal-satış zəncirində iştirak səviyyəsinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin müasir strukturu yüksək texnologiya xidmətləri (kommunikasiya, kompyuter və informasiya xidmətləri), turizm və maliyyə xidmətləri ilə təmsil olunmuşdur. Turizm - yalnız xidmətlərlə ticarətin spesifik forması deyil, həmçinin dünyanın bir çox ölkələrinin iqtisadiyyatının böyük sektorunu təşkil edir. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən, turizm sektoru ən sürətli inkişaf etməkdə olan sahələrdən biridir.

Beynəlxalq turizmin iqtisadiyyata göstərdiyi təsir özünə daha çox əcnəbi turist cəlb edə bilən ölkələrdə xüsusilə aydın təzahür edir. Dünyada ən gəlirli biznes növlərindən biri kimi çıxış edərək, turizm büdcənin maliyyələşdirilməsinin mühüm mənbələrindən biri hesab olunur. Beynəlxalq turizm bazarı xarici valyuta daxilolmalarının stimullaşdırılmasını, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsini, onların rifahının artırılmasını və ölkələrarası əlaqələrin genişlənməsini təmin edərək ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında güclü faktor kimi çıxış edir. Turizmin ölkə iqtisadiyyatındakı rolu, eləcə də onun regional inkişafa, xüsusi olaraq xarici turistlərin tələbatının ödənilməsi üçün nəzərdə tutulan malların və xidmətlərin istehsalının yeni sahələrinin yaradılmasına stimullaşdırıcı təsiri ilə də müəyyən olunur. Turistlərə xidmət göstərilməsi sahəsində birbaşa məşğulluqla yanaşı, turizmlə əlaqəli olan sahələrdə də məşğulluğun artımı müşahidə olunur. Turistlərin istehlakı birbaşa yaxud dolayısı ilə müvafiq malları və xidmətləri istehsal edən sahələrin inkişafını stimullaşdırır və deməli, ora kapital qoyuluşlarını

artırır: göstərilən sahələrdə idxalın həcmi azaldıqca, turizmin onlara göstərdiyi təsir güclənir.

Beləliklə, turizm bazarının dinamik inkişafı yeni iş yerlərini yaratmağa, bir-birinə yaxın sahələrin inkişafını təmin etməyə, əhalinin rifah halını yüksəltməyə imkan yaradır. Bu baxımdan ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi məqsədilə beynəlxalq turizm bazarının vəziyyətinin ölkədə mövcud turist resursları əsasında təhlil edilməsi turizm sektoru ilə yanaşı turizmin multiplikativ təsirinə məruz qalmış əlaqədar sahələrin inkişaf yollarını müəyyən etməyə kömək edəcəkdir.

Təsadüfi deyildir ki, ölkədə post neft dövrünün başlaması ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq turizmin inkişafı dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas prioritetləri sırasına daxil olmuşdur. Məlum olduğu kimi, 2014-cü ildən başlayaraq dünya bazarında neft qiymətlərinin xeyli dərəcədə aşağı düşməsi nəticəsində ölkəyə valyuta daxilolmalarının kəskin şəkildə azalması Azərbaycan iqtisadiyyatının yeni dövrə - postneft dövrünə keçidini şərtləndirdi. Ölkə iqtisadiyyatının neft amilindən asılılığını minimuma endirmək məqsədilə qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi və onun ixrac potensialının genişləndirilməsi aparılan iqtisadi islahatların başlıca prioritetinə çevrilmişdir. Belə bir şəraitdə qeyri-neft sahələrinin inkişafı istiqamətində geniş islahatlar proqramı həyata keçirilməyə başladı və postneft dövründə iqtisadiyyatın əsas sektorlarının inkişafı üzrə strateji yol xəritələri təsdiq olunmuş və hazırda reallaşdırılmaqdadır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi" ölkədə qısa, orta və uzunmüddətli dövrlərdə qeyri-neft sektorunun ən gəlirli sahələrindən biri olan turizm sənayesinin inkişafı, turizm xidmətləri ixracı potensialının genişləndirilməsi və reallaşdırılması məsələlərini əhatə edir. Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyasını müəyyən edən bu dövlət sənədində ölkəmizdə turizm potensialının genişləndirilməsi istiqamətində effektiv tədbirlər planının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

Bütün bunlar dissertasiya işinin mövzusunun aktuallığını şərtləndirir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi Azərbaycanda beynəlxalq turizm bazarının mövcud vəziyyətinin kompleks təhlil edilməsi əsasında onun inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq onun aşağıdakı əsas vəzifələri müəyyən edilmişdir:

- Beynəlxalq turizmin iqtisadi inkişafda yeri və rolunun tədqiq edilməsi;
- Beynəlxalq turizm bazarının strukturunun öyrənilməsi;
- Beynəlxalq turizm bazarının inkişafına təsir göstərən amillərin müəyyən edilməsi;
- Beynəlxalq turizm bazarının müasir vəziyyət və meyllərinin təhlil edilməsi;
- Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında iştirakının mövcud vəziyyətinin və əsas xüsusiyyətlərinin tədqiq edilməsi
- Azərbaycanda beynəlxalq turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi xüsusiyyətlərinin təhlil edilməsi;
- Postneft dövründə Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyası və turizm potensialının genişləndirilməsi istiqamətlərinin araşdırılması;
- Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yollarının müəyyən edilməsi.

Tədqiqatın obyekti Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarı, ona təsir göstərən amillər, turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi mexanizmləri təşkil edir.

Tədqiqatın predmeti Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarının inkişaf qanunauyğunluqlarının və perspektivlərinin öyrənilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi kimi Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarının strukturunun kompleks və sistemli təhlil edilməsini və ölkənin beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yollarının müəyyən edilməsini göstərmək olar.

Tədqiqatın informasiya bazasını mövzu ilə əlaqədar ölkədə və xaricdə nəşr edilmiş elmi məqalələr, monoqrafiyalar və dərsliklər, dövlət qurumlarının - Mərkəzi Bank, Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatları, beynəlxalq təşkilatların - Dünya Turizm Təşkilatı, Dünya Ticarət Təşkilatının illik statistik nəşrləri təşkil edir.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi və ixrac potensialının artırılması istiqamətində dövlət proqramlarının hazırlanması və icra edilməsi zamanı tədqiqat işinin müddəalarından istifadə edilə bilər.

İşin strukturu. Dissertasiya işi mündəricat, giriş, 3 fəsil, 8 paragraf, nəticə və təkliflər, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Birinci fəsildə beynəlxalq turizmin mahiyyəti, iqtisadi inkişafda yeri və rolu, beynəlxalq turizm bazarının strukturu və onun inkişafına təsir göstərən amillər tədqiq edilmişdir.

İkinci fəsildə beynəlxalq turizm bazarının müasir vəziyyəti və inkişaf meyilləri, Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında iştirakının mövcud vəziyyəti və ölkədə beynəlxalq turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi məsələləri təhlil edilmişdir.

Üçüncü fəsildə postneft dövründə Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyası və turizm potensialının genişləndirilməsi istiqamətləri araşdırılmış, Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolları müəyyən edilmişdir.

FƏSİL 1.

BEYNƏLXALQ TURİZM

BAZARININ TƏDQİQİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Beynəlxalq turizmin mahiyyəti, iqtisadi inkişafda yeri və rolu

Xidmətlərin xüsusi sahəsi olan beynəlxalq turizm ictimai əhəmiyyətli müəyyən hadisələrin (təbii fəlakətlər, terrorizm aktları, regional müharibələr və silahlı münaqişələr) təsirinə məruz qalsa da, dinamik inkişafa doğru meyil göstərir.

İnsanın dünya səyahətinə çıxmaq, xalqlar, onların adətləri, mədəniyyəti və tarixi ilə tanış olmaq kimi heç nə ilə izah oluna bilməyən tələbatı vardır. Əlbəttə, bu, intellektual istirahətin ən yüksək formalarından biridir, özü də əksər hallarda müxtəlif növ əyləncələrlə müşayiət olunur. Buna görə də insanlar müharibələrə, yolların yoxluğuna, aclığa, başqa məhrumiyyətlərə baxmayaraq, min illər boyu həmişə səyahət etmişdir. Antik filosoflar öz ölməz əsərləri üçün faktları haradan götürürdülər? Əlbəttə ki, ilk növbədə, hələ əsrlər öncə mütərəqqi biliklər, texnoloji təcrübə ilə tanış olub, onları öz ölkələrinə gətirən səyyahların dediklərindən. Məsələn, Çində ipək istehsalının texnologiyasını (dünyada məşhur “ipək sapını”) ölkədən kənara çıxarmağı qadağan edən qanun mövcud idi və dövlət onunla ticarətdən külli məbləğdə gəlir əldə edirdi. Lakin rahiblərdən biri ipəkqurdunun tırtılını əsa içərisində gizlədərək, bu sirri ölkədən çıxara bildi; beləliklə, Hindistan təbii ipəyin dünyada ikinci mərkəzinə çevrildi, sonra isə onun istehsalı başqa ölkələrə yayıldı.

Səyahət formasında beynəlxalq turizm iki dünya müharibəsi (1914-1918-ci və 1939-1945-ci illər) dövrü istisna edilməklə, XX əsrdə sürətlə inkişaf edirdi. Turizmin və ondan əldə olunan gəlirlərin artım tempi son 20 ildə xüsusilə sürətli olmuşdur. Bu artım 2008-ci ilin birinci yarısında (beynəlxalq maliyyə bazarlarında böhrana və bundan sonrakı iqtisadi geriləməyədək) ciddi müsbət nəticələrin əldə olunmasını şərtləşdirmişdir. İqtisadiyyatın başqa sahələri ilə müqayisədə turizm sektoruna böhrandan o qədər də böyük ziyan dəyməsə də, 2008-ci ilin ikinci yarısında enmə qeydə alınmışdır.

Hələ 1990-cı illərdə beynəlxalq turizmdən gəlirlər, həmin dövrdə neftin ixracından hər il orta hesabla əldə olunan 350 milyard dolları ötüb keçmişdir. Yalnız XXI əsrin əvvəlindən neftin qiymətlərinin ildırım sürəti ilə bahalaşması nəticəsində neft sahəsi qabağa keçdi və beynəlxalq turizmin göstəricilərini üstələdi. Amma biznes xidmətlərinin əksər növlərindən və beynəlxalq səyahətlərdən söz getdiyi halda, turizmin miqyası və buradakı maliyyə resurslarının həcmi həddən artıq böyük olduğuna görə heç bir sahə ona hətta yaxınlaşa bilməz. Qiymətləndirmələrə görə, 2005-2009-cu illərdə dünya turizm sənayesinin ümumi gəliri 4 trilyon dollardan çox olmuşdur. 2010-cu ildə bütün dünya üzrə bu sahədə işləyənlərin sayı 285 milyon nəfər olmuşdur. 2008-ci ildə istirahət məqsədilə səyahətlər 51% (467 milyon turist), 2009-cu ildə isə 411 milyon nəfərədək azalmışdır. Beynəlxalq turistlərin 15%-i üçün səyahətin məqsədi ezamiyyət, 27%-i üçün dostları və yaxınları ilə görüş, müalicə yaxud dini maraqlar olmuş, 7%-nin məqsədi müəyyən edilməmişdir. Turistlərin 52%-i təyyarə ilə, 38%-i avtomobildən, 3%-i dəmir yolundan, 6%-i su nəqliyyatından istifadə etməklə səyahət edir. 2008-ci ildə beynəlxalq sərnəşin nəqliyyatından gəlirlər 183 milyard dollar məbləğində qiymətləndirilirdi, bu isə, gündə 3 milyard dollar deməkdir. Göstərilən sektor xidmətlərin dünya üzrə ixracının 30%-ni, məcmu ixracın isə 6%-ni təşkil edir.

Dünyanın bütün regionlarında beynəlxalq turizmin artımı müşahidə olunur. 2008-ci ildə ən yaxşı göstəricilər Yaxın Şərqdə qeydə alınmış, burada turistlərin sayı 55 milyon nəfərə (2007-ci illə müqayisədə artım – 18%) çatmışdır. Afrikada orta illik artım 4%-dir. Bu göstərici Amerikada 3%, Asiyada və Sakit Okean hövzəsində 1% səviyyəsindədir.

Beynəlxalq turizmin iqtisadiyyata göstərdiyi təsir özünə daha çox əcnəbi səyyah cəlb edə bilən ölkələrdə xüsusilə aydın təzahür edir. Bunlar, ilk növbədə, Qərbi Avropa dövlətləridir. İnkişaf səviyyəsindən, habelə ölkənin turist xidmətlərinin netto-ixracatçısı yaxud netto-idxalçısı qismində çıxış etməsindən asılı olaraq, beynəlxalq turizm bütün Avropa ölkələrinin iqtisadiyyatına pozitiv təsir göstərir. Ənənə kimi, Qərbi Avropada Avstriya, İsveçrə, İspaniya, İtaliya,

Fransa, Türkiyə, Portuqaliya turizm xidmətlərinin netto-ixracatçısıdır. Başqa ölkələrin beynəlxalq turizmə çəkdiyi xərcləri əldə olunan gəlirindən çox olduğuna görə onlar turizm məhsulunun netto-idxalçısıdır.

Amma ümumilikdə götürüldükdə, turizm üzrə gəlirlər və xərclər arasındakı nisbət deyil, turizm sənayesinin formalaşmasını və inkişafını stimullaşdıran ölkəyə gələn xarici turistlərin sayı, bunun artım dinamikası və xarakteri daha mühüm ilkin göstəricidir. Həm turizm üzrə tədiyyə balansının saldosu müsbət olan ölkələrin (İtaliya, Yunanıstan, İspaniya, Fransa, Avstriya) həm də böyük kəsiri olanların (Almaniya, Böyük Britaniya, Skandinaviya ölkələri, ABŞ) ümumi gəlirlərində turizmdən daxilolmaların payı yüksəkdir. Xarici turizmin iqtisadiyyata töhfəsini qiymətləndirmək üçün bir göstəricidən deyil, onun turizm infrastrukturunu ilə yanaşı, ümumilikdə turizm sənayesini formalaşdıran başqa istehsal və xidmət sahələrində də iş yerlərinin yaradılmasını əks etdirən göstəricilər sistemindən istifadə olunması məqsədəuyğundur. Ölkənin ÜDM-də turizm sənayesinin müxtəlif sektorlarında istehsal edilən xidmətlərin və malların xüsusi çəkisi yekun göstəricidir. Turizmin ölkə iqtisadiyyatındakı rolunu xarakterizə etmək üçün onun regional inkişafa, məxsusi olaraq xarici səyyahların tələbatının ödənilməsi üçün nəzərdə tutulan malların və xidmətlərin istehsalının yeni sahələrinin yaradılmasına stimullaşdırıcı təsirini müəyyənləşdirmək vacibdir.

Turistlərə xidmət göstərilməsi sahəsində birbaşa məşğulluqla yanaşı, turizmlə əlaqəli olan sahələrdə də məşğulluğun artımı müşahidə olunur. Turistlərin istehlakı birbaşa yaxud dolayısı ilə müvafiq malları və xidmətləri istehsal edən sahələrin inkişafını stimullaşdırır və deməli, ora kapital qoyuluşlarını artırır: göstərilən sahələrdə idxalın həcmi azaldıqca, turizmin onlara göstərdiyi təsir güclənir.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə səyahətlərdən daxilolmaların artımı əsasən Yaponiya, Çin, Cənub-Şərqi və Qərbi Asiya ölkələri tərəfindən təmin olunur. Lakin ayrı-ayrı inkişaf etməkdə olan ölkələrdə 1990-2010-cu illərdə artım templəri əhəmiyyətli dərəcədə, ildə 1%-dən 18,5%-dək dəyişirdi (İndoneziyada – böhrana-dək). Ümumilikdə isə, sürətli artıma meyil inkişaf etməkdə olan ölkələrin 3 qrupu üçün səciyyəvidir: turizm üçün yaxşı təbii resursları olan və bu sahədə fəal siyasət

həyata keçirən ölkələr; sürətli sənayeləşmə və iqtisadiyyatın super-liberallaşdırılması mərhələsini yaşamış ölkələr; yaxın keçmişdə miqrasiya və emiqrasiyanın böyük axınlarının mənbəyi olmuş ölkələr.

Qeyd etdiyimiz kimi, beynəlxalq turizmdən maliyyə daxilolmalarının mütləq ifadədə böyük hissəsi inkişaf etmiş ölkələrin payına düşür. Ancaq faizlə götürüldükdə, inkişaf etməkdə olan bir çox ölkələrdə səyahətlərin sürətlə artması səbəbindən onların payı ixtisar olunur. Belə ki, son 25 ildə inkişaf etmiş ölkələrin qlobal mədaxillərində turizmin payı 6 faiz-bənd azalmış, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə bu qədər çoxalmışdır. Buna baxmayaraq, ölkələrin göstərilən qrupu beynəlxalq səyahətlərdə lider mövqeyini saxlayır. 2008-ci ildə dünyada turizm xidmətlərinin 20 ən iri ixracatçısının 11-i inkişaf etmiş ölkələr qrupuna daxil idi. Ən iri ixracatçı 2007-ci ildə 100 milyard dollar gəlir əldə edən ABŞ-dır. Bütün dünyada səyahətlərdən əldə olunan mədaxillərdə onun payı əsasən dolların məzənnəsinin başqa əsas valyutalara nisbətə aşağı düşməsi hesabına 1,5 dəfə, 1970-ci ildəki 12%-dən 1995-ci ildəki 19,3%-dək yüksəlmişdi. 2000-2007-ci illərdə bu pay bir qədər, 15%-ə düşmüşdü. İspaniya və İtaliyanın payları nisbətən sabit qaldığı halda, başqa inkişaf etmiş ölkələrin, o cümlədən Avstriya, Danimarka, Finlandiya, Almaniya, İrlandiya, Niderlan və İsveçrənin payı azalmışdı. Bu ölkələrdə nisbi xərclər yüksək olduğuna görə səyyahlar başqa, o cümlədən inkişaf etməkdə olan ölkələrdəki marşrutlara üstünlük verirdi.

İki qrup dövlətdə: inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizmdən daxilolmaların məbləği müqayisə edildikdə görünür ki, beynəlxalq turizmdən əldə olunan mənfəəti iqtisadiyyatı daha çox inkişaf etmiş dövlətlər (ABŞ, Fransa, İtaliya, İspaniya, Böyük Britaniya, Almaniya, Avstriya, İsveçrə, İsveç) əldə edir. Çinə turist axını misli görünməmiş yüksək templərlə artır: 1980-ci ildə turizm bu ölkəyə 617 milyon dollar, 1995-ci ildə 7,8 milyard dollar, 2009-cu ildə 14 milyard dollardan çox gətirmişdir.

1990-cı illərdə və 2000-2009-cu illər dövründə inkişaf etmiş ölkələrdə beynəlxalq turistlərin $\frac{3}{4}$ hissəsi, oradan gələnlərin payı cəmi 35% təşkil edən Yaponiya istisna olunmaqla, həmin qrupa daxil olan ölkələrin payına düşür, başqa

sözlə, dünyanın ən çox inkişaf etmiş dövlətlərinin özlərinin arasında səyyahların mübadiləsi baş verirdi. Bu meyil XXI əsrin birinci onilliyində də qalmışdır. 1990-cı illərdə və 2001-2007-ci illərdə Qərbi Avropada turizmin $\frac{3}{4}$ hissəsi regiondaxili olmuş, özü də bu cür turizmin ölkələr üzrə payı Böyük Britaniyadakı 65%-dən Portuqaliyadakı 95%-dək fərqlənmişdir. Aralıq dənizi sahilində yerləşən ölkələrə turist axınının nisbətən çox olması Şimali Avropadan olan səyyahların daha əlverişli iqlimi olan yerləri gəzmək istəyi ilə yanaşı, bəşər mədəniyyətinin mənbələri ilə ünsiyyətə girmək arzusunu ifadə edirdi. Sonuncu onillikdə Avropaya ABŞ-dan gələnlərin sayı xeyli azalmış, Çindən, Yaponiyadan və ASEAN ölkələrindən isə artmışdır. Yaxın illərdə Qərbi Avropaya start səviyyəsi son dərəcə aşağı olsa da, bəzi Şərqi Avropa ölkələrindən gələnlərin sayı sürətli tempiylə artırdı. Turizm sahəsində böyük imkanlar, inkişaf etmiş mehmanxanalar şəbəkəsi və infrastruktur, Avropa İttifaqının sərhədlərinin açılması, La-Manş altındakı tunnel, yüksəksürətli dəmir yolu şəbəkəsinin inşası və səyyahlar arasında qısamüddətli məzuniyyət götürmək meylinin güclənməsi sonuncu onillikdə Qərbi Avropaya turist axınının dayanıqlılığına öz təsirini göstərmişdir.

Ən çox pul xərcləyənlər də inkişaf etmiş ölkələrin turistləridir. 2001-2009-cu illərdə dünya üzrə bu cür xərclərin həcmnin 80%-i onların payına düşürdü. Sakinləri turizmə ən çox pul xərcləyən 20 ölkədən 17-si inkişaf etmiş ölkələrdir, Almaniya isə hətta ABŞ-ı ötüb keçmişdir: onun turistlərinin xərcləri ümumdünya həcmnin 13%-i qədərdir. ABŞ-ın payı 1980-ci ildəki 22%-dən 2009-cu ildə 12%-ə enmişdir. Xərclərin həcminə görə sonra gələn ölkələr Yaponiya, Böyük Britaniya, Fransa, Çin və İtaliyadır. Dünyada beynəlxalq turizmə çəkilən ümumi xərclərin yarısından çoxu bu 5 ölkənin payına düşür. Yaponiyanın payı xüsusilə böyükdür (1970-ci ildəki 1,7%-dən 2006-cı ildə 12%-ə və 2009-cu ildə 11%-dək). 1970-ci ildən 2010-cu ilədək Yaponiya turistlərinin çəkdiyi xərclərin həcminə görə dünyada 3-cü yeri tuturdu. İxracdan gəlirlərin və milli gəlirin ümumi həcmində səyahətlərdən əldə olunan vəsaitlərin əhəmiyyəti həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə daim artmaqdadır, amma bu nisbətlər birinci qrupla müqayisədə ikincidə bir qədər yüksək olmuşdur. 2001-2010-cu illərdə inkişaf

etməkdə olan 30 və inkişaf etmiş 10 ölkədə səyahətlərdən daxilolmalar malların ixracının dəyərini 10% üstələmişdir. Bu ölkələrin çoxunda turizm ən böyük ixrac maddəsinə çevrilmişdir və yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bunun əsas axını Qərbi Avropa ölkələrinin payına düşür. Beynəlxalq turizm Qərbi Avropa dövlətlərinin iqtisadiyyatına çoxcəhətli təsir göstərir. Ayrıca götürülən ölkə üçün turizm tədiyyə balansının gəlir hissəsini valyuta mədaxilləri ilə qidalandıran mənbədir. Beynəlxalq turizm inkişaf etdikcə, özündə mehmanxana təsərrüfatını, nəqliyyatı, qida, ayaqqabı, tikiş sənayelərini, maşınqayırmanı, ekskursiya xidmətlərini, maddi istehsalın və xidmətlərin digər sahələrini birləşdirən turizm sənayesi sürətli templərlə formalaşır. İnkişaf edən turizm sənayesinin yeni iş yerləri yaratması, əhalinin gəlirlərini və məhsul buraxılışını artırması nəticəsində bütövlükdə xalqın rifah səviyyəsi yüksəlir.

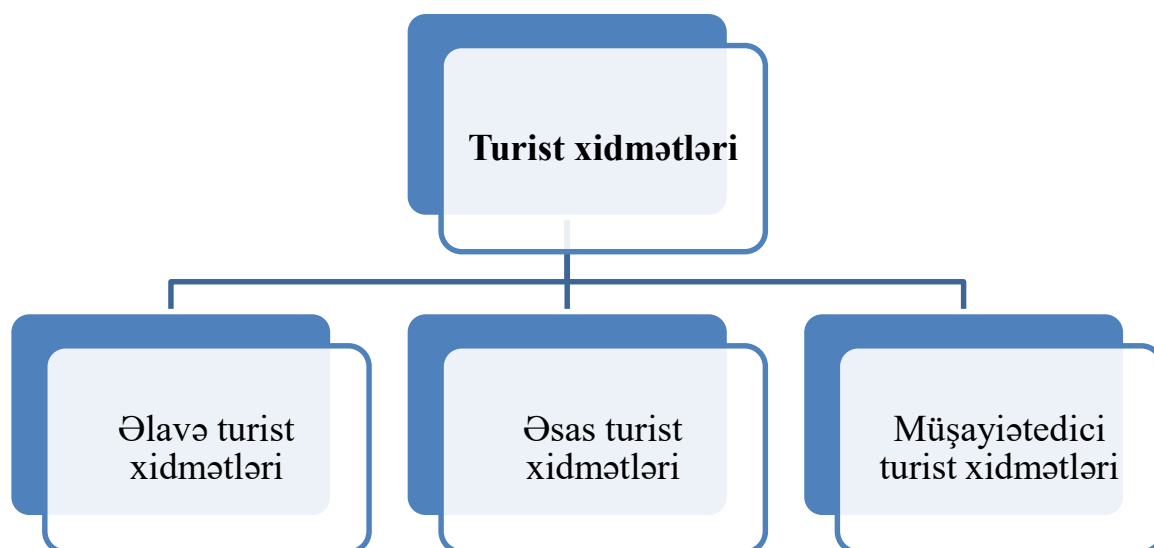
Turistlərin ən böyük sayı Fransanın payına düşür (75,2 milyon nəfər), onun ardınca İspaniya (49,5 milyon nəfər), ABŞ (45 milyon nəfər), İtaliya (39,5 milyon nəfər), Böyük Britaniya (23 milyon nəfər), Niderland (19,5 milyon nəfər), Avstriya (18 milyon nəfər), Kipr (18 milyon nəfər), Portuqaliya (12 milyon nəfər) gəlir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrə, xüsusilə də Asiya və Latın Amerikasına gələn turistlərin artımı müşahidə edilir. İsrail istisna edilməklə (-4,6%), Aralıq dənizinin Şərq sahillərinə gələn turistlərin sayı Türkiyədə 13,5%, Kiprdə 5,6% artmışdır. Şimali Avropaya turist səfərlərinin sayı da artmış, ən yüksək artım Şimali İrlandiya (+4,9%), Finlandiya, Danimarka, Sloveniya, Polşa və Slovakiyada olmuşdur.

1.2. Beynəlxalq turizm bazarının strukturu

Turist xidmətlərinin səyahət zamanı turistlərin tələbatının ödənilməsində rolundan asılı olaraq onları əsas, əlavə və müşayiətedici turist xidmətlərinə ayırmaq olar.

Əsas turist xidmətləri bilavasitə turist məhsulunu formalaşdırır, onsuz turları təşkil etmək qeyri-mümkündür. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- nəqliyyat xidmətləri;
- yerləşdirmə xidmətləri;
- bələdçilik xidmətləri;
- ekskursiyaların baza dəsti



Şəkil 1.1. Turist xidmətlərinin təsnifatı

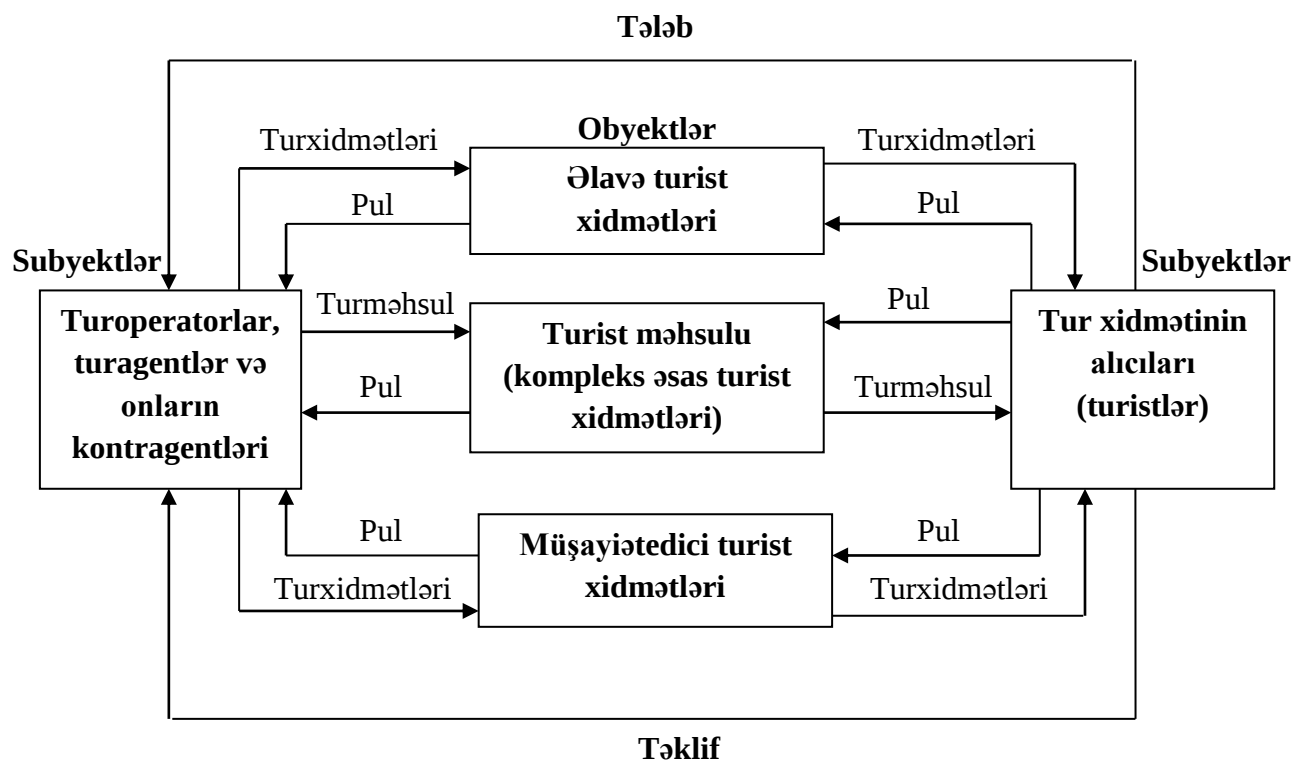
Əlavə xidmətlər təyinat yerində turistlər tərəfindən əldə edilir və əsas turist məhsulundan ayrıca olaraq ödənilir (əlavə ekskursiyalar, sağlamlaşdırıcı prosedurlar).

Müşayiətedici turist xidmətləri də əsas turist xidmətlərinə daxil edilmir, turist tərəfindən səyahət zamanı sərbəst şəkildə əldə edilir, məsələn işgüzar görüşlərin təşkil edilməsi, konqres tədbirlərinin keçirilməsi və s.

Əlavə və müşayiətedici turist xidmətləri arasında dəqiq bölgü yoxdur, bununla belə onlar arasında əsas fərq ondan ibarətdir ki, əlavə xidmətlər məhz həmin turist təyinat yeri üçün xarakterikdir, müşayiətedici turist xidmətləri isə müxtəlif turist mərkəzləri üçün ümumdür.

Turist xidmətləri, digər xidmət sahələrinə aid olan müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri kimi ticarət predmeti hesab edilir. Turist məhsullarının istehsalçıları, satıcıları və alıcıları turist xidmətləri bazarında görüşürlər.

Beləliklə, turist xidməti bazarı (turist bazarı) - turist resurslarının əsasında yaradılmış turist məhsullarının hərəkəti ilə bağlı turist xidmətinin alıcıları (turistlər) və satıcıları (turoperatorlar və turagentlər) arasında konkret iqtisadi münasibətlərin məcmusudur.



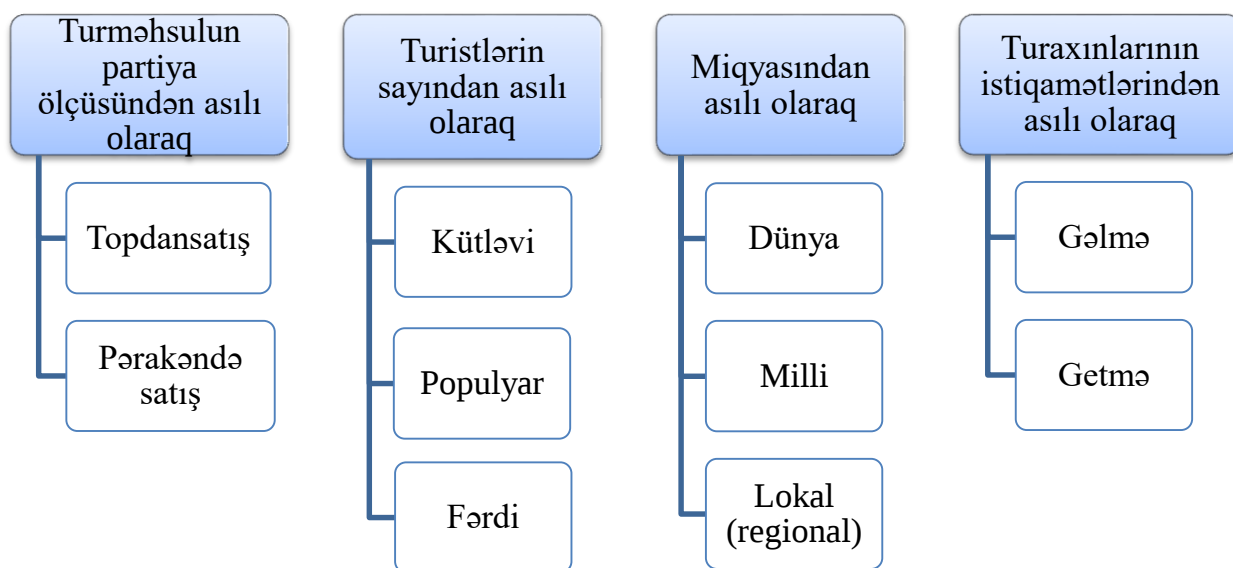
Şəkil 1.2. Turist xidmətləri bazarının obyektləri və subyektləri

Turist bazarının əsas tərkib elementləri aşağıdakılardır: tur tələbi, tur təklifi və tur məhsulları.

Tur tələbi - istehlakçıların miqdar ifadədə, pulla ödənilən və bazara təqdim olunan səyahətlərə tələbatıdır.

Tur tələbinin ölçüsü - istehlakçıların gəlirlərinin və təhsilinin səviyyəsindən asılıdır. Təhsilin yüksək səviyyəsi müxtəlif insanların digər ölkələr, xalqlar haqqında öyrənməyə, dünyanın bütün regionları ilə bütün sahələrdə daimi əlaqələri inkişaf etdirməyə səylərini artırır.

Tur təklifi - satış üçün nəzərdə tutulan və alıcılara müəyyən dövrdə müəyyən qiymətə təklif edilən turların istiqaməti və həcmidir.



Şəkil 1.3. Turist xidmətləri bazarları

Satılan turməhsulun partiya ölçüsündən asılı olaraq bazarlar *topdansatış* və *pərakəndə satış bazarlarına* ayırmaq olar. Topdansatış bazarlarda turməhsullar gələcəkdə təkrar satışı üçün iripartiyalarla satılır və alınır, bu bazarda hüquqi şəxslər fəaliyyət göstərir. Pərakəndəsətış bazarlarında xidmətlər şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün fərdi alıcılara satılır.

Bir **turməhsulun alıcısının sayından asılı olaraq** turist bazarının 3 növü fərqləndirilir:

1. *Kütləvi turizm* - turistlər tur proqramda nəzərdə tutulmuş və dəyəri əvvəlcədən tamamilə ödənilmiş standart xidmətlər və əyləncə dəstinə qane olurlar. Satışa təklif olunan turların əsas hissəsini paket turlar təşkil edir.

2. *Populyar turizm* - nisbətən az sayda turistlər kiçik qrupların tərkibində yüksək servis səviyyəsinin, bahalı mehmanxanalarda yerləşmənin və bir sıra əlavə ödənişli xidmətlərin daxil olduğu daha bahalı turlar üzrə səyahət edirlər. Bu turlar daha bahalıdır, lakin böyük seçim sərbəstliyi təklif edir.

3. *Fərdi turizm* - turistlər ayrıca səyahət edirlər, öz marşrutlarını sərbəst şəkildə planlaşdırırlar və nəqliyyat xidmətləri, otellərdə yerləşmə üzrə lazımı sifarişləri edirlər.

Miqyasına görə turist bazarları *dünya, milli və lokal bazarlara* ayrılır. *Dünya turist bazarı* - bütün dünya ölkələrini daxil edən qlobal turist bazarıdır. *Milli turist bazarı* - ayrıca götürülmüş bir ölkənin turist bazarıdır. *Lokal (regional) turist bazarı* - ayrı-ayrı regionun turist xidmətləri bazarıdır. Müasir iqtisadi sistem bu bazarların birgə mövcudluğu və qarşılıqlı əlaqəli fəaliyyəti ilə xarakterizə olunur. Bundan əlavə, turist məhsullarının istehsalçıları regional bazara çıxarkən qlobal və milli turist xidmətləri bazarlarının inkişaf vəziyyəti və meyllərini nəzərə almalıdır.

Turist axınlarının istiqamətlərindən asılı olaraq, gəlmə və getmə turist bazarlarına ayrılır.

Turist xidmətləri bazarının fərqləndirici əlamətləri aşağıdakılardır:

- Bazarda ticarəti edilən məhsulların hiss olunmazlığı, saxlanıla bilinməməsi, keyfiyyətinin qeyri-daimiliyi;
- Turistin tur hüququ əldə etməsi və turist xidmətlərini bilavasitə istehlak etməsi arasında zaman uyğunsuzluğunun mövcud olması;
- Turist tələbinin təklif olunan turist xidmətlərinin qiymətinə və turistlərin gəlirlərinə elastikliyinə yüksək olması;
- Yaşından, gəlirlərinin səviyyəsindən, təhsilindən, nəyə üstünlük verdiklərindən asılı olaraq, turist xidmətləri istehlakçıların yüksək differensiallığı.
- Həm gəlmə, həm də getmə turist xidmətləri bazarına mövsümliliyin xas olması;
- Turist xidmətləri təklifinin zəif və "ölü" mövsümlərdə qeyri-elastikliyi;
- Turist xidmətlərinin istehsalçıları arasında yüksək rəqabətin olması və bununla şərtlənən təklif olunan turist məhsulunun yüksək səviyyədə əvəz edilə bilinməsi.

Turist bazarında effektiv fəaliyyəti həyata keçirmək üçün turist xidmətlərinin istehsalçıları və satıcılarının marketinq xidməti bazarın tədiqiqini, o cümlədən

turist xidmətlərinin təklifi və tələbinin təhlilini həyata keçirirlər. Bu zaman, turist bazarının iqtisadi təhlilində həmişə təklifə deyil, tələbə böyük diqqət ayrılır. Bu, ilk növbədə, turist məhsulunun çoxkomponentliyi ilə şərtlənir. Praktiki olaraq, tez-tez xidmət sferasının bu və ya digər sektorlarının ümumi həcmində məhz turizmə düşən payı ayırmaq mümkün deyildir. Bundan savayı, bir çox hallarda bir turist məhsulunun müxtəlif tərkib hissələri nəinki müxtəlif sahələrə məxsus, eləcə də müxtəlif ölkələrdə qeydiyyatdan keçmiş müəssisələr tərəfindən istehsal oluna bilər ki, bu da təhlilin aparılması üçün məlumatların yığılmasını çətinləşdirir.

Bu səbəbdən, əksər hallarda turist məhsulları təklifinin təhlili onun müxtəlif segmentləri üzrə aparılır: yerləşdirmə xidmətləri, turoperator xidmətləri, nəqliyyat xidmətləri.

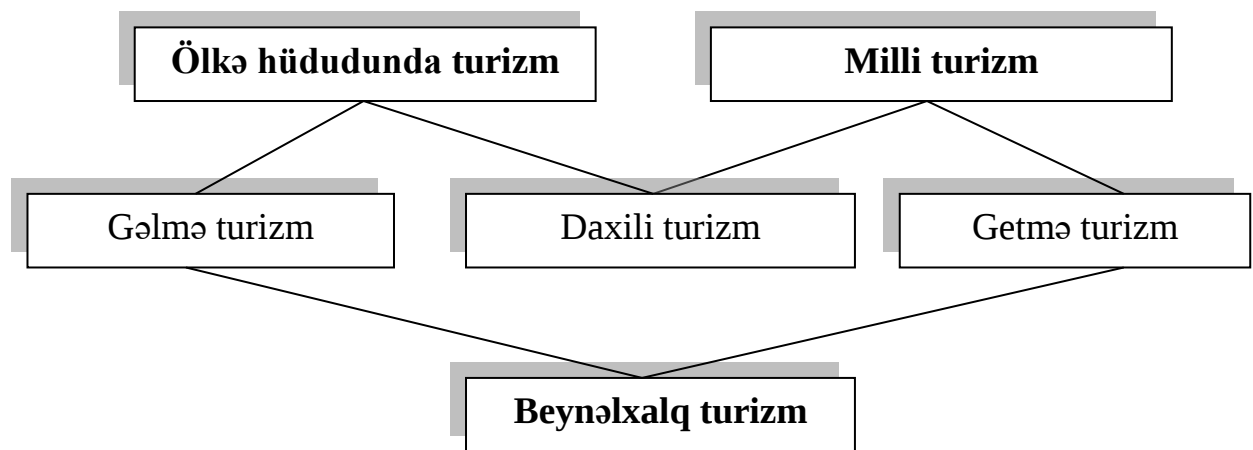
Aparılmış tədqiqatların nəticələri turizmin ölkə və ya region səviyyəsində strateji inkişaf planlarının, turist müəssisəsinin marketinq strategiyasının hazırlanması üçün əsas hesab edilir. Strategiyaların hazırlanması zamanı ölkənin və regionun turist potensialının tədqiqi, xüsusilə həmin ərazi üçün daha perspektivli olan turizmin forma və növlərinin araşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Turizmin təsnifatını hazırlamaq üçün turizm anlayışının özünün mahiyyətini müəyyən etmək lazımdır. Hal-hazırda dünyada turizm anlayışının çoxlu sayda tərifləri mövcuddur. Müxtəlif müəliflər bu anlayışa turist tələbatı və motivasiyasını, turist davranışının xüsusiyyətlərini, onların daimi yaşayış yerlərindən kənarda olmalarını, turistlər və turist təyinatlı məhsul və xidmət istehsalçıları arasında formalaşmış iqtisadi münasibətləri, turizm sferasının ətraf təbii, iqtisadi və digər makromühitlə qarşılıqlı təsirini daxil edirlər. Turizm bazarının perspektiv inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi zamanı turizmin marketinq nöqteyi-nəzərdən müəyyən edilməsinin böyük əhəmiyyəti vardır.

Filip Kotler turizmin tərifini aşağıdakı kimi verir: turizm istirahət, dostları və ya qohumları ziyarət, biznes-konfrans və digər məqsədlə, təhsil və müvəqqəti işlər istisna olmaqla bir və ya daha çox gecə evdən kənarda qalmaq deməkdir.

Ölkə və ya region üçün turist bazarının inkişaf perspektivinin qiymətləndirilməsinin həyata keçirilməsi ərazinin turist potensialının maksimal turist axınını cəlb edə biləcək konkret turizm növlərini müəyyən etməklə öyrənilməsi əsasında məqsədəuyğundur. Bununla əlaqədar olaraq, turizmin forma və növlərinin daha müfəssəl təsnifatının aparılması zəruridir.

Səfərlərin həyata keçirilməsi zamanı turistin milli sərhədləri keçib və ya keçməməsindən asılı olaraq turizm *daxili, gəlmə, getmə, ölkə hüdudunda, milli və beynəlxalq* ola bilər. BMT-ni Dünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) tövsiyələrinə əsasən həmin təsnifat turizmin formaları kimi müəyyən edilir.



Şəkil 1.4. Turizmin formaları

Daxili turizmə ziyarətçi-rezidentlərin daimi yaşadıkları ölkənin hüdudunda fəaliyyəti başa düşülür.

Ölkə hüdudunda turizm daxili və gəlmə turizmini, yəni ziyarətçi-rezidentlərin və ziyarətçi qeyri-rezidentlərin olduqları ölkənin ərazisindəki fəaliyyətləri özündə birləşdirir.

Milli turizm daxili və getmə turizmdən ibarətdir, yəni ziyarətçi-rezidentlərin yaşadıkları ölkənin ərazisində və ya onun hüdudlarından kənarda fəaliyyətidir.

Gəlmə turizm - ziyarətçi-qeyri-rezidentlərin turist səyahəti zamanı müvəqqəti olduqları ölkənin ərazisində fəaliyyətidir. Gəlmə turizmi ölkənin tədiyə balansına müsbət təsir göstərir və turizm ixracını formalaşdırır. Turizm ixracı - ölkədən turist xidmətlərinin ixracı deməkdir ki, bu da eyni zamanda ölkəyə turist valyutalarının

daxil olması ilə müşayiət olunur. Əcnəbi turistlər mal və xidmətlər alır, valyuta daxil olmalarını təmin edir və bununla da səyahət etdikləri ölkənin tədiyyə balansına müsbət təsir göstərirlər.

Getmə turizmi - ziyarətçi-rezidentlərin daimi yaşadıkları ölkənin hüdudlarından kənardakı fəaliyyəti deməkdir. Getmə turizmi tədiyyə balansını azaldır və turizm idxalını formalaşdırır. Turizm idxalı - ölkəyə turizm xidmətlərinin idxal olunması deməkdir ki, bu da eyni zamanda həmin ölkədən turist valyutasının çıxması ilə müşayiət olunur.

Gəlmə və getmə turizmi birlikdə *beynəlxalq turizmi* təşkil edir. O, turizm məqsədilə səfər edən şəxslərin daimi yaşadığı ölkənin dövlət sərhədlərinin hüdudlarından kənar səyahətlərini əhatə edir.

Beynəlxalq turizmin əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Turizm idxalı və ixracı hesabına ölkənin tədiyyə balansına təsir etməsi;
- Turizm formallıqlarının icbari yerinə yetirilməsi haqqında tələbin olması.

Xarici səyahətlər həyata keçirən zaman turistlər xarici pasportlarını rəsmiləşdirməli, viza prosedurlarına əməl etməli, bir sıra hallarda vaksinasiyadan keçməli və sığorta polisi rəsmiləşdirməlidir. Təyinat ölkəsindən asılı olaraq, icbari turizm formallıqlarının siyahısı qısa və ya uzun ola bilər. Bu zaman, turizm formallıqlarının genişləndirilməsi turist axınını azaldacaq, ixtisar edilməsi isə - axını artıracaq.

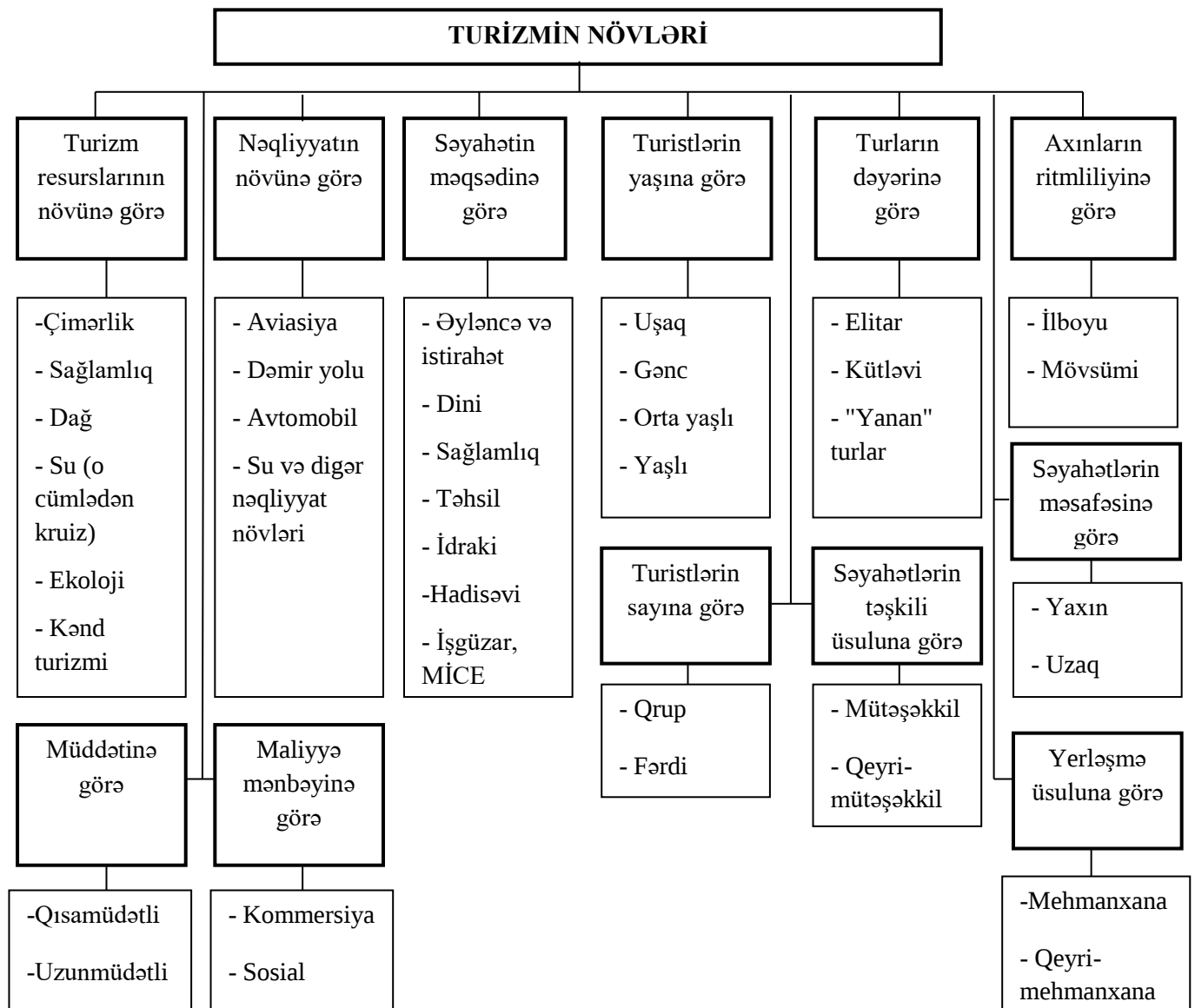
Beynəlxalq və daxili turizm bir-biri ilə sıx şəkildə əlaqəlidir. Daxili turizm beynəlxalq turizmin katalizatoru kimi çıxış edir. O, yeni turist məhsullarının yaradılmasına, turizm infrastrukturunun inkişafına, ziyarətçilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, turizm industriyasının inkişafına imkan yaradır, integrasiya proseslərinə və vahid dünya turist məkanının formalaşmasına təsir göstərir.

Turizmin formaları xarakterik əlamətlərinə görə müxtəlif növlərə ayrılır (Şəkil.)

İstifadə olunan turist resurslarının növlərinə görə turizm çimərlik, sağlamlıq (müalicə), ekoloji, dağ və su (o cümlədən kruiz), kənd turizmi növlərinə ayrılır.

Turistlərin yerdəyişməsi üçün istifadə edilən nəqliyyat vasitələrində asılı olaraq turizm aviasiya, dəmir yolu, su (çay və dəniz kruizləri), avtomobil (o cümlədən avtobus) növlərinə ayrılır.

Səyahətin məqsədlərindən asılı olaraq əyləncə və istirahət, sağlamlıq, təhsil, hadisəvi, idrak, işgüzar və MİCE məqsədli turizm ola bilər.



Şəkil 1.5. Turizmin növləri

İşgüzar turizm xidməti məqsədlə gəlir əldə etmədən ezam olunan yerə səyahəti əhatə edir. İstirahət səyahətindən fərqli olaraq, ezamiyyət, onun maliyyələşmə mənbəyi və ölçüsü haqqında qərarı, bir qayda olaraq, turistlərin özləri deyil, digər şəxslər, rəhbərlər qəbul edir.

UNWTO işgüzar turizmə işgüzar və ya peşəkar məqsədlərlə (qurultaylarda, diplomatik və ya digər xarakterli hər hansı bir təşkilatın yığıncaq tədbirlərində, elmi konqres və konfranslarda, seminar və müşavirələrdə, yarmarka, sərgi və beynəlxalq salonlarda və digər xidməti işlərdə (avadanlığın quraşdırılması və yığılması, kontraktın imzalanması və s.) həyata keçirilən səfərləri aid edir.

İngilis dilli ədəbiyyatlarda MICE-turizm termini istifadə edilir. MICE - Meetings (Görüşlər), Incentives (İnsentiv), Congresses (Konqreslər), Exhibitions (Sərgilər) deməkdir və işgüzar görüşlərdə iştirak, insentiv-turizm, konqres-turizm və sərgi turizmi məqsədilə işgüzar səfərləri birləşdirən turizmdir.

İnsentiv-turizm - firmanın öz əməkdaşını işində əldə etdiyi yüksə göstəricilərə görə mükafatlandığı səyahətlərdir. Kütləvi turlardan fərqli olaraq, insentiv proqramlar konkret korporativ sifarişçinin nəzarəti altında hazırlanır və bir qayda olaraq, yuxarı klass yerləşdirmə və nəqliyyat xidmətlərini nəzərdə tutur. İnsentiv proqramlar adi turlarla müqayisədə daha yüksək dəyərə malik olur.

İşgüzar turizmin inkişafı və turist axınlarının ümumi həcmində bu cür turistlərin payının artırılması yalnız turizm sektorunun inkişafı üçün deyil, eləcə də regionların iqtisadi inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu cür tədbirlərin həyata keçirilməsi sayəsində nəqliyyat sistemi, rabitə vasitələri və yerləşmə yerləri təkmilləşdirilir. Bu cür konqres və konfransların keçirilməsi isə ölkənin beynəlxalq səviyyədə tanınmasına şərait yaradır və turizm mövsümünü uzadır.

Konqres və sərgi tədbirlərinin təşkili bir sıra fərqli əlamətlərə malikdir. Birincisi, zəif və "ölü" mövsümlərdə yerləşdirmə yerlərində məşğulluğun təmin edilməsi. İkincisi, nəzərə almaq lazımdır ki, bu cür tədbirlərin iştirakçıları belə səfərlərdə daha çox pul xərcləyirlər, nəinki istirahətə gedən turistlər. Daha bir üstünlük ondan ibarətdir ki, bu cür tədbirlər proqramına görməli yerlərlə tanışlıq üçün qısa ekskursiyalar da daxil edilir.

Turistlərin yaşından asılı olaraq turizm uşaq, gənc və yaşlı turizminə ayrılır. Son dövrlərdə tədqiqatçılar bu təsnifata orta yaş qrupunu da əlavə edirlər. Turistlərin yaşından yalnız turməhsula daxil olan turizm xidmətləri kompleksi deyil, eləcə də səyahət zamanı turist xərclərinin ölçüsü də asılıdır.

Dəyərindən asılı olaraq turları elitar və kütləvi turizmə, eləcə də "yanan" turlara ayırmaq olar. Elitar turlar ayrı-ayrı turistlərin tələbatlarına ciddi surətdə uyğun olaraq hazırlanır və bu səbəbə görə yüksək dəyər ilə fərqlənir (bu cür turlara fərdi turist səyahətlərini aid etmək olar). Kütləvi turizmin əsasında qrup şəklində turist səyahətləri dayanır. Məhz kütləvi turizm ölkənin və onun regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının səviyyəsinə təsir etmək gücünə malikdir və dünyanın bir çox inkişaf etməkdə olan ölkələrinin milli iqtisadiyyatlarının prioritet inkişaf istiqaməti hesab edilir. "Yanan" turlar turist şirkətləri tərəfindən müxtəlif səbəblərə görə müəyyən edilmiş müddətdə reallaşdırılmamış turlardır. Bunun nəticəsində turlar turistlərə orta bazar qiymətlərindən aşağı, bəzi hallarda səyahətin başlamasına az bir müddət qaldıqda maya dəyərindən də aşağı qiymətə təklif edilir.

Turist axınlarının ritmliliyinə görə ilboyu və mövsümi turizm fərqləndirilir. Turizm tələbi və təklifinin il ərzində nisbətən bərabər ölçüdə bölünməsi ilboyu turizm adlanır. Turizmin bu növü hər şeydən əvvəl daha çox tanınmış sivilizasiya, mədəniyyət və sağlamlıq mərkəzləri üçün xarakterikdir. Digər regionlara turistlər daha çox ilin müəyyən vaxtında cəlb olunurlar. Bu cür turizm mövsümi adlanır. Yalnız ilin müəyyən vaxtında (məsələn, yay və ya qış) səyahət edilən turizm regionları təkmövsümlü, ilin müxtəlif dövrlərində səyahət edilən regionlar isə ikimövsümlü adlanır. Turist səyahətlərinin intensivlik dərəcəsinə görə mövsümlər pik (daha çox yüklü), sakit (orta yüklülük dərəcəsi), "ölü" (demək olar ki, turistlər səyahət etmirlər) olurlar.

Turistlərin səyahətdə olma müddətlərinə görə qısamüddətli və uzunmüddətli turizm ayrılır. Qısamüddətli turizm - üç gündən artıq olmayan müddətdə davam edən turizmdir. Müasir təcrübədə uzun sürməyən turlar "istirahət günləri turları" adlanır. Uzunmüddətli turizm - üç gündən artıq müddətə təşkil olunan səyahətlərdir.

Maliyyələşmə mənbəyinə görə turizm kommersiya və sosial ola bilər. İlk əvvəllər, bütün turist fəaliyyəti kommersiya xarakteri daşıyırdı və mənfəət əldə edilməsi məqsədilə həyata keçirilirdi. Sosial turizm - dövlətin və həmkarlar ittifaqlarının sosial ehtiyaclara (məsələn, yay sağlamlıq düşərgələrinə yollayışların

ödənilməsi, sanator-kurort müalicənin dəyərinin ödənilməsi) ayırdığı vəsaitlərdən subsidiyalaşan vəsaitlərdir.

Eyni marşrut üzrə eyni zamanda və birgə səyahəti həyata keçirən turistlərin sayından asılı olaraq, turizm fərdi (birdən beşə qədər insan), qrup (altı və daha çox insan) turizminə ayrılır.

Turizm firmaları tərəfindən təklif edilən və adətən ilkin ödəniş şərti ilə reallaşdırılan dəqiq və ciddi şəkildə qaydaya salınmış səyahətlər mütəşəkkil turizm adlanır. Qeyri-mütəşəkkil turistlər sərbəst şəkildə səyahət marşrutları hazırlayır, bilətləri alırlar, mehmanxana nömrələri bron edirlər və ekskursiyalar sifariş edirlər.

Şəhər və rayon həüdudlarında qısa məsəfəli səyahətlər yaxın turizm, rayonun həüdudlarından uzağa səyahətlər uzaq turizm adlanır.

Turistlərin yerləşməsindən asılı olaraq, səyahətlər mehmanxana tipli və ya qeyri-mehmanxana tipli ola bilər. Məsələn, məktəbli və tələbə mübadiləsinin həyata keçirilməsi zamanı öz həmyaşıdlarının ailələrində yerləşdirilirlər.

Turist xidmətləri, turizm bazarları, turizmin forma və növlərinin təsnifatı göstərir ki, turizm bazarları üçün yüksək rəqabət və turist məhsullarının yüksək əvəzediciliyi xarakterikdir. Ona görə də öz turist məhsullarının turizm bazarına uğurla yeridilməsi üçün satıcı turizm tələb və təklifinin tədqiqinin aparılmasına xüsusi diqqət yetirməlidir. Başqa sözlə, turist məhsullarının satıcılarının bazardakı uğuru onun marketinq xidmətinin işinin keyfiyyətindən yüksək dərəcədə asılıdır.

Ölkənin turizm bazarının uğurlu inkişafı üçün ərazinin turizm potensialını nəzərə almaqla və inkişaf üçün perspektivli turizm növlərini müəyyən etməklə turizm bazarının inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması zəruridir. Bu onunla şərtlənir ki, turizmin perspektivli forma və növlərinin düzgün müəyyən edilməsi ölkənin və regionların inkişafına təsir etmək iqtidarındadır. Gəlmə və beynəlxalq turizm yeni turist məhsullarının yaradılmasına, turist infrastrukturunun inkişafına, yeni iş yerlərinin yaradılmasına, ziyarətçilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəlməsinə şərait yaradır və integrasiya proseslərinə və vahid dünya turizm məkanının formalaşmasına kömək edir, ölkənin tədiyyə balansına müsbət təsir göstərir.

1.3. Beynəlxalq turizm bazarının inkişafına təsir göstərən amillər

Beynəlxalq turizm bazarının inkişafına təsir göstərən amilləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Tələb amilləri;
2. Təklif amilləri;
3. Dövlətin siyasəti;
4. Turizm sənayesinin qloballaşması

Tələb amilləri. XX əsrin son 25 ilində beynəlxalq turizmin dinamik inkişafı və çeşidinin genişlənməsi səyahətlər sənayesinin bütün tərkib hissələrinə sirayət etmiş çoxsaylı sosial-iqtisadi, demoqrafik, ekoloji, texnoloji institusional amillərin mürəkkəb qarşılıqlı təsirinin nəticəsidir. Bu amillər rəqabət qabiliyyətinin əsaslarını dəyişmiş və beynəlxalq səyahətlərə çəkilən xərclərin strukturuna təsir göstərmişdir. Burada əsas rol tələbat amilləri oynamışdır.

Beynəlxalq səyahətlərə tələbat müxtəlif məqsədlərlə xaricə yollanan adamların çoxcəhətli xüsusiyyətlərini əks etdirən səbəblərin təsiri altında formalaşır. Həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ən böyük qrup asudə vaxtını keçirmək üçün xaricə yollanan adamlardan ibarətdir. Buna görə də həmin kontingentlə bağlı olan amillər başlıca rol oynayır. Dünya Turizm Təşkilatının məlumatlarına əsasən, 2002-ci ildə dünyada səyyahların ümumi sayının 68,1%-i istirahət edənlərdən ibarət idi. İşgüzar və başqa məqsədlərlə, o cümlədən qohumları və dostları ilə görüşmək üçün səfər edənlərin sayı bundan az olsa da, mühüm kateqoriyanı, müvafiq olaraq, 16,5% və 15,1% təşkil edirdi. Ancaq xaricə gedən adamlar çox vaxt səfər zamanı müxtəlif, məsələn, işgüzar, əyləncə yaxud müalicə və s. məqsədlərini bir araya sığışdırmaq istədiklərinə görə, bu kateqoriyalar arasında bəzən aydın seçilən sərhəd qoymaq çətindir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin qloballaşması, gəlirlərin yüksəlməsi, səyahətlərin real dəyərinin aşağı düşməsi və asudə vaxtın çoxalması ilə əlaqədar olaraq turist səfərlərinə tələbatın sürətlə artması beynəlxalq turizm axınlarının güclənməsi üçün stimula çevrilmişdir. Xaricə səfərlər qarşısında məhdudiyyətlərin zəiflədilməsi, dövlət və

özəl təşkilatlar tərəfindən yardım göstərilməsi də turizmin inkişafı üçün stimuldur. Ucuz kompleks turların geniş yayılması və başqa səbəblər xarici turist axınını gücləndirmişdir; immiqrasiya və əmək miqrasiyası, siyasi qalmaqallar, iqtisadi çətinliklər və s. də öz təsirini göstərmişdir.

Cədvəl 1.1. Beynəlxalq turizm bazarının formalaşmasına təsir göstərən şərtlər

Təbii-iqlim	Mədəni-tarixi	Təşkilati-iqtisadi	Sosial-iqtisadi
Ölkənin təbii-coğrafi mövqeyi	Dini, mədəni, tarixi cəhətdən görməli yerlərin mövcud olması	Normativ-hüquqi baza	Əhalinin sayı və strukturu
Təbii, insan əli ilə yaradılmayan turist attraktlarının mövcud olması	Yeni biliklərə və səyahətlərə cəhd doğuran mədəni dəyərlərin mövcud olması	Vegi-kredit siyasəti	Əhalinin gəlir səviyyəsi
		İnvestisiya iqlimi	
İqlim	Əhalinin təhsil səviyyəsinin artması	Dotasiya və subsidiyalar	Əhalinin təhsil səviyyəsi
		Fəaliyyətin lisenziyalandırılması	
		İctimai təhlükəsizlik	

Tələbatı müəyyən edən bu amillər arasında ən mühümləri gəlirlərin səviyyəsi və səyahətlərin qiymətidir. Beynəlxalq turizm istehlak səbəbində firavanlıq predmeti kimi nəzərdən keçirildiyinə görə onun həcmi gəlirlərin səviyyəsindən asılı olaraq dəyişir. Bu qanunauyğunluq (tam təsdiqlənməsə də, beynəlxalq turizm getdikcə daha çox adamın asudə vaxtının keçirilməsinin adi formasına çevrildiyinə görə,) öz əksini turizmin artım tempinin ÜDM-in artım tempindən yüksək olmasında tapır. Gəlirlərin ümumi artımı baş verdikdə, onun səyahətlərə sərf olunan hissəsi, bir qayda kimi, tam təmin olunma səviyyəsinə çatanadək çoxalır. Gəlirlərin səviyyəsinin dövrü dəyişməsi ilə turizmə tələbatın, demək olar ki, paralel

surətdə artıb-azalması bu pozitiv qarşılıqlı əlaqənin mövcudluğunu sübut edir. Amma turizm enmədən daha çox yüksəlişə reaksiya verdiyinə görə (bu, əsasən sosial güzəştlər və qloballaşma prosesləri kimi struktur amilləri ilə izah olunur), onun göstəricilərinin gəlirlərin dəyişməsinin dövriliyindən asılılığı nəzərəcarpan dərəcədə asimmetrikdir. Dünya üzrə turizmə çəkilən xərclərdə əhalisinin gəlirləri yüksək olan ölkələrin xüsusi çəkisinin böyüklüyü də gəlirlərdən asılılığı əks etdirir.

Tələbatı müəyyənləşdirən mühüm amillərdən biri də sənişin daşımalarının tarifləridir. Belə ki, hava yolu ilə daşımaların qiymətinin kəskin ucuzlaşması uzun məsafələrə səyahətlərin əlçatanlığını təmin etdi və sonuncu 10 ildə beynəlxalq turist axınlarının artmasında həlledici rol oynadı. Turistlərin xərclərinə (səyahətlərin dəyərinə) valyutaların mübadilə məzənnələrinin dəyişməsi və inflyasiya da təsir göstərir.

İş həftəsinin ixtisarı nəticəsində asudə vaxtın çoxalması və yeni rəsmi bayramların təsis olunması da xarici turizmə tələbatın dayanıqlı artımına şərait yaratmışdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə ödənişli məzuniyyətlər ABŞ-dakı 2 həftədən Niderlanddakı 7 həftəyədək davam edir və bu fərq turist səfərlərinin müddətinə ciddi təsir göstərir. Amma son vaxtlar bu güzəştin verilməsinə münasibət dəyişmişdir və inkişaf etmiş ölkələrin çoxunda ödənişli məzuniyyətlər uzadılmır. Bu ölkələrin bir çoxunda məzuniyyət müddətinin yuxarı həddinin müəyyənləşdirilməsi xarici turist səfərlərinə tələbatın artımını məhdudlaşdıran amilə çevrilir.

Ölkələrin çoxunda xaricə getmək istəyən vətəndaşlar və ölkəyə gələn turistlər üçün müxtəlif məhdudiyyətlərin azaldılması da beynəlxalq turist səyahətlərinin sürətli artımını təmin edən səbəblərdəndir. Məsələn, Cənubi Koreyada ölkədən çıxış məhdudiyyətlərinin yumşaldılması 1980-ci illərin ikinci yarısında xaricə istirahətə gedənlərin sayını kəskin surətdə, hər il 30% artması ilə nəticələnmişdir. Son illərdə keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin dünya bazarı sistemə qovuşması da onlardan xarici ölkələrə, o cümlədən Cənub-Şərqi Asiyaya və Cənubi Afrikaya gedən vətəndaşların sayını çoxaltmışdır.

Regional integrasiya templərinin sürətləndiyi bölgələrdə regiondaxili

səyahətlərin həcmi durmadan artır. İnteqrasiya qısa müddətə istirahətə gedənlərin, əmək miqrantlarının və işgüzar məqsədlərlə ölkədən çıxanların region daxilində hərəkətini asanlaşdırmışdır. Şengen sazişinin bağlanması Avropa İttifaqı ölkələrində sərhəd nəzarətini aradan qaldırmışdır. Bu tərəqqiyə baxmayaraq, ölkələrin çoxunda şəxslərin hərəkəti qarşısındakı maneələr hələ də qalmaqdadır. Bunların ən əsasları giriş-çıxışda birbaşa inzibati nəzarət, məsələn, vizanın, xarici pasportun və giriş üçün icazənin tələb edilməsi; dolaylı nəzarət, məsələn, xarici valyutanın gətirilməsinin yaxud aparılmasının məhdudlaşdırılması, əsasən immiqrasiyaya və işçilərin miqrasiyasına aid olursa da, həmçinin, səyyahlara da şamil edilən müxtəlif qanunlar və qaydalardır. Bu maneələrin aradan qaldırılması, inkişaf etməkdə olan ölkələrin çoxunda və keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə turizmə indiyədək reallaşdırılmamış tələbatın kəskin sürətdə artması ilə nəticələnə bilər.

Demoqrafik dəyişikliklər, sosial-mədəni və ekoloji şəraitə diqqətin artması nəticəsində istehlakçıların verdiyi üstünlüklərin dəyişməsi inkişaf etmiş ölkələrdə turistlərin tələbatının xarakterinə getdikcə daha güclü təsir göstərir. Məsələn, İkinci Dünya müharibəsindən sonra doğulmuş nəsil və bu adamların firavanlıq şəraitində ömrünün uzanması ehtimalı potensial turist-səyyahların sayının artmasına gətirib çıxarmışdır. Bunun nəticəsində ağırlıq mərkəzi (xüsusilə inkişaf etmiş ölkələrdə) ənənə üzrə Günəşə, dənizə, qumlu çimərliklərə istinad edən standart kütləvi turizmdən, istirahətin geniş maraqlar dairəsini, o cümlədən mədəniyyətin, tarixi irsin, təbii landşaftının öyrənilməsini, əyləncələri, habelə idmanı, tədrisi, sağlamlığın möhkəmləndirilməsini və başqa özəl tələbatları əhatə edən, daha çevik və rəngarəng formalarına keçir.

Bununla belə, xərclərə miqyas və standartlaşdırma hesabına qənaət olunmasına əsaslanan ucuz, kütləvi turizmin yayılması gəlirləri nisbətən aşağı səviyyədə olan adamlara xaricə səfər etmək imkanı yaratdığına görə beynəlxalq turizmi inkişaf etdirir. Son illər inkişaf etmiş ölkələrdə turizmin yeni növlərinin artım templəri ciddi reqlamentləşdirilmiş kompleks turlardan istifadə olunmasını üstələməyə başlasa da, adi kütləvi turizm hələ müəyyən müddət ərzində inkişaf etməkdə olan və keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə istirahətin əsas forması kimi

qalacaqdır. Beləliklə, turistlərin hər bir yaş qrupu dünya turizm sənayesində öz yerini tutacaq.

Ticarətə və xarici investisiyalara qoyulan məhdudiyyətlər işgüzar səfərlərə dolayısı ilə təsir göstərir. Son vaxtlar sahibkarlıq fəaliyyətinin qloballaşmasının təsiri altında işgüzar, o cümlədən ticarət yarmarkalarına, sərgilərə və seminarlara səfərlərin sayı sürətli tempiylə artmağa başlamışdır. Bir qayda kimi, bu səfərlər beynəlxalq səyahətlərin daha mürəkkəb və bahalı, yüksək xidmət göstərilən növüdür. Geniş xarici ticarət əlaqələrinə və iri məbləğli xarici kapital qoyuluşlarına malik olan ölkələr, adətən, işgüzar məqsədlərlə səyahətə çıxan adamları çoxlu sayda qəbul edir və xaricə göndərir. Avropada işgüzar səfərlər, adətən, daha çox Fransa, İtaliya və Böyük Britaniyaya edilir. XX əsrin son onilliyində xarici ticarətin və investisiyaların həcmnin sürətlə çoxalması inkişaf etməkdə olan ölkələrə səyahətlərin sayını da xeyli artırmışdır.

Müstəmləkə tarixi yaxın vaxtlaradək davam etmiş, keçmiş metropoliyalı ilə işgüzar və mədəni əlaqələrini itirməmiş yaxud əmək miqrantlarının, immiqrantların və qaçqınların böyük axınları ilə üzləşən dövlətlərdə xarici səfərlərin əksər qismi dostlar və qohumlarla görüşmək məqsədi daşıyır. Buna nümunə olaraq, Fransa ilə onun Afrikada və Asiyadakı keçmiş müstəmləkələri, Almaniya, Türkiyə və Portuqaliya, habelə ABŞ ilə Vyetnam arasında cərəyan edən turist axınlarını göstərmək olar. Son vaxtlar Asiyanın bəzi ölkələrindən Avstraliya, Kanada, Yeni Zelandiya və Qərbi Asiyanın neft ixrac edən ölkələrinə böyük immiqrasiya və xarici işçi qüvvəsinin geniş axınları onların qohumlarının bu marşrutlar üzrə səfərlərinin sayının artmasına səbəb olmuşdur.

Suyun bərk və maye tullantılarla çirklənməsi, ekoloji sistemlərə ziyan vurulması, ənənəvi mədəniyyətə yad ünsürlərin daxil edilməsi, əhəlinin sıxlığı, cinayətkarlığın artması və adamların daha çox gəldiyi yerlərdə xəstəliklərin yayılması ilə bağlı olan problemlər insanlara səyahətlərin və turizmin artmasının sosial və ekoloji həddlərinin olduğunu dərk etməyə kömək etdi. Bu, öz əksini ekoloji turizmin və aqro-turizmin getdikcə daha çox ölkədə yayılmasında tapır. Məsələn, zəngin biomüxtəlifliyə və əsrarəngiz təbii landşafta malik olan Braziliya

və Kosta-Rika ekoloji vəziyyətin daha da pisləşməsinin qarşısını almaq və eyni zamanda öz valyuta daxilolmaları mənbələrini şaxələndirmək üçün ekoloji turizmi müvəffəqiyyətlə inkişaf etdirir. Analoji meyillər get-gedə daha çox sayda ölkədə inkişaf edərək, turizm sahəsində sahibkarlıqda xidmətlərin yeni növlərini yaradır.

Təklif amilləri. Səyyah-turistlərə cürbəcür mallar və xidmətlər lazım olduğuna görə beynəlxalq turizm sahəsində təklifi müəyyənləşdirən amillər çoxsaylı və müxtəlifdir. Turizmin dağlar, çimərliklər, rütubətli tropik meşələr, qaynar bulaqlar, əlverişli iqlim şəraiti və mədəniyyət abidələri kimi təkrar istehsal olunmayan təbii və mədəni resursları; səyyahların yerləşdirilməsi vasitələri və infrastruktur; insan resursları və texniki imkanlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu amillər tələbatın ödənilməsi üçün potensialı müəyyənləşdirməklə yanaşı, ayrı-ayrı ölkələrin rəqabət qabiliyyətinin və ixtisaslaşmasının əsasını təşkil edir.

Ənənəvi təbiət və mədəniyyət resursları turistlərin cəlb olunmasının ən mühüm amilləridir. Bu resurslar əsasən dəyişmir və onlarla zəngin olan ölkələrə üstünlük təmin edir. Onlar bəşər tarixi ərzində böyük mədəni potensial toplamış Avropa dövlətlərinin kütləvi turizmi üçün ənənəvi cəlbediciliyin əsasıdır. Bununla yanaşı, Karib dənizi hövzəsi ölkələri, Şimali Afrika və Asiya-Sakit Okean regionunun ixrac alternativini olmayan yaxud əsas xammal növlərinin ixracının azalması təhlükəsi ilə qarşılaşan inkişaf etməkdə olan ölkələri öz təbiətinin üstünlüklərindən və ucuz işçi qüvvəsindən istifadə hesabına rəqabət qabiliyyətli turizm sənayesini genişləndirir. Son iki onillikdə Malayziya, Tailand və İndoneziyada ixracın şaxələndirilməsi nöqtəyi-nəzərindən ən etibarlı alternativ kimi, beynəlxalq turizmin inkişafı dəstəklənirdi; yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, XXI əsrin ilk illərində turizmin gətirdiyi gəlirlər həmin ölkələrin ənənəvi ixrac maddələrindən: palma yağından və xam neftdən əldə olunan gəlirlərdən artıq olmuşdur; 2003-2005-ci illərdə bu meyil daha da möhkəmlənmişdi.

Turizm xidmətlərinin təklifi, ilk növbədə, turistlərin yerləşdirilməsi vasitələrinin tutumundan və keyfiyyətindən, infrastrukturdan, onlara xidmət göstərilməsinin başqa vasitələrindən asılıdır. Beynəlxalq səyahətlər üçün nəqliyyat imkanları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bütün bu amillərin inkişafı üçün isə iri məbləğdə

kapital qoyuluşları tələb edilir. İnkişaf etmiş ölkələrin, bir qayda kimi, yüksək səviyyəli infrastrukturu vardır. Onun elementlərinin bir çoxundan, məsələn, otellərdən və nəqliyyatdan turizmlə yanaşı, başqa məqsədlər üçün də istifadə olunur. Eyni zamanda, daxili bazarda turizmə böyük tələbat müstəsna olaraq bu məqsəd üçün vasitələrin və obyektlərin yaradılmasını stimullaşdırır. Buna baxmayaraq, inkişaf etmiş dövlətlərin əksəriyyətində, xüsusilə də çoxsaylı səyyahları qəbul edən ölkələrdə mövsümün ən gərgin vaxtında hava limanları və yol nəqliyyatı həddən artıq yükləndiyindən, bu cür problemlərin aradan qaldırılması üçün əlavə səylər tələb olunur.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin çoxunda və MDB-də turistlərin qəbul olunması vasitələrinin tələblərə cavab verməməsi və infrastrukturun qüsurları turizm sənayesinin inkişafını ləngidir. Bu ölkələrin həmin sahələrə lazım olan investisiyalar yönəltmək üçün vəsaitləri çatışmır. Məsələn, Afrikada, Cənubi və Qərbi Asiyada əksər hallarda turist səyahətlərinə tələbatın əsas mərkəzləri ilə birbaşa hava əlaqəsi yoxdur, yol-nəqliyyat şəbəkəsinin qeyri-məqbul vəziyyəti isə sosial-iqtisadi inkişafın, ümumiyyətlə, aşağı olduğunu əks etdirir. Cənub-Şərqi Asiyanın iqtisadiyyatı dinamik inkişaf edən və infrastrukturu daha yüksək səviyyədə olan ölkələrində səyyah axınlarının sürətli artımı, inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi, onların imkanlarını üstələyir.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin çoxunda və keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə mehmanxana xidmətləri səviyyəsinin qeyri-qənaətbəxşliyi, kompleks turlar təşkil edən iri xarici turizm operatorları ilə danışıqlar apararkən özləri üçün daha sərfəli şərtlər əldə etmək imkanlarının məhdudluğu səbəbindən bir turistdən əldə edilən gəlirlərin həcmi cüzdür. Hər turist üzrə hesablanan mədaxillərin azlığı həmin ölkələrin yüksək keyfiyyətli xidmət üçün lazım olan maliyyələşməni təmin etmək qabiliyyətinə mənfi təsir göstərir. Ancaq inkişaf etməkdə olan ölkələrin bəzində, turizmin genişlənməsində və onun marketinqində transmilli mehmanxanalar şəbəkələri böyük rol oynayır. Daha yüksək təşkilatçılıq səviyyəsi, xidmətlərin keyfiyyətinin sabitliyi və yaxşı tənzimlənmiş global satış şəbəkəsi onlara turist axınını lazımi səviyyədə saxlamağa imkan verir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrə

maliyyə və texniki yardım göstərməklə, idarəçilik təcrübəsini və nou-haunu verməklə, onlar bu ölkələrə turizm sənayesini müasir səviyyədə qurmaq üçün öz potensialını yaratmaqda kömək edə bilər. Amma buradakı rəqabətin kifayət dərəcədə kəskin olduğuna və firmaların fayda əldə edə bilməyəcəyi halda öz biliklərini potensial rəqiblərinə könülsüz verdiyinə görə bu, yalnız fərziyyədir.

Dövlətin siyasəti. Hökumət turizm sənayesinin inkişafında mühüm rol oynayır. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrin çoxu xarici valyutanın əldə edilməsinin və ixrac bazasının genişləndirilməsinin strateji mühüm sektoru olan turizmin artması üçün məqsədyönlü səylər göstərir. Bu məqsədlə onlar turist axınlarının gəldiyi ölkələrlə hava əlaqəsini yaxşılaşdırır, xidmətlərin yeni növlərini işləyib hazırlayır, xarici valyutaların mübadiləsi rejimini daha da sadələşdirir, öz valyutasının devalvasiyasını həyata keçirir, turistlərin yerləşdirilməsi və turizm sektorunun özəlləşdirilməsi üzrə güzəştli tariflər müəyyən edirlər. Onlar investisiya xarakterli kapitalın çatışmazlığını aradan qaldırmaq üçün xarici investorların cəlb olunmasını stimullaşdırır və müştərək müəssisələrin yaradılması məqsədilə güzəştlər təyin edirlər.

Regional inteqrasiya üzrə səylərin gücləndirilməsi mənasında hökumətlər regiondaxili səyahətlərə qoyulan məhdudiyyətləri aradan qaldırmağa, nəqliyyatı tənzimləməyə, öz qanunlarını və qaydalarını razılaşdırmağa, ümumi strategiya işləyib hazırlamağa cəhd edir. Onlar regional turizmin resurslarını birləşdirmək, daha cəlbədicə olan müştərək turizm xidmətləri kompleksi təklif etmək, regional infrastrukturunu inkişaf etdirmək, regionun ekologiyasını mühafizə etmək və öz turizm xidmətlərini reklamlaşdırmaq məqsədilə əməkdaşlığı daha da genişləndirir.

Turizm sənayesinin qlobalaşması. Sürətlə inkişaf edən qloballaşma və regional inteqrasiya prosesləri birbaşa və dolayısı ilə turist-səyyahların axıb gəlməsinə səbəb olur. Tələbatın təmin olunması baxımından insanların yerdəyişməsinə qoyulan məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması və iqtisadiyyatın tənzimlənməsi normalarına yenidən baxılması hərəkət sərbəstliyini artırır və bununla da səyahətlər bazarını genişləndirir. Təklif baxımından bunlar bazara xarici rəqiblərin buraxılması sayəsində turizm sənayesinin rentabelliğini və rəqabət qabiliyyətini

yüksəldir, habelə xarici kapital, informasiya texnologiyaları, hava xətlərinin müasir şəbəkələri, idarəçilik təcrübəsi və ixtisaslı işçi qüvvəsi kimi xarici resursların əlçatanlığını asanlaşdırır. Amma inkişaf səviyyəsindən, iqtisadiyyatının strukturundan və dövlət idarəçiliyinin xarakterindən asılı olaraq, bu amillərin təsir dərəcəsi ölkələr üzrə müxtəlif olacaqdır. Bu sahədəki maneələr yüksək, ölkələr arasındakı fərqlər əhəmiyyətli olduğundan, beynəlxalq səyahətlərin liberallaşdırılması potensial fayda götürülməsini vəd edir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin ölkədən-ölkəyə daha sərbəst yerdəyişməsi və qloballaşma nəticəsində rəqabətin güclənməsi çox vaxt nəzarətin az sayda iri transmilli mehmanxana konsernlərinin əlində cəmləşməsinə səbəb olur. Güclü rəqabət qabiliyyətinə malik olan bu cür iri mehmanxanalar şəbəkələrinin, adətən, təşkilati səviyyəsi zəif, kapital, idarəçilik təcrübəsi və marketinq baxımından əlverişsiz mövqedə olan kiçik yerli mehmanxanalar üzərində dominantlıq edəcəyi təhlükəsi vardır. Turizm sənayesinin əsasən çoxsaylı xırda müəssisələrlə təmsil olunduğu Fransa, İtaliya və Böyük Britaniya kimi ölkələrdə qloballaşma buna əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə də yerli sahibkarlara məxsus olan mehmanxanalardakı vəziyyət bənzərdir. Müflisləşməmək üçün kiçik firmalar ən iri mehmanxana konsernləri ilə əsasən françayzing müqavilələri və idarəçilik haqqında müqavilələri bağlamaq yolu ilə strateji ittifaqa girməyə çalışır yaxud turistlərin konkret tələbatını ödəməklə bazar “boşluqlarına” xidmət sahəsində ixtisaslaşır. Bunun nəticəsində bazar parçalanır, xidmətlər, habelə müxtəlif turist marşrutlarının qiymətlərinin geniş diapazonu əmələ gəlir.

Beynəlxalq səyahətlərin artımına inkişaf etməkdə olan və keçid iqtisadiyyatı ölkələrində varlı orta təbəqənin formalaşması, inkişaf etmiş ölkələrdə zövqlərin və həyat tərzinin dəyişməsi, turizm sahəsində yeni xidmət növlərinin təklif olunması və bunun marketinqi getdikcə daha çox təsir göstərir. Gözləniləyi kimi, bütün bunlar rəqabətin stimullaşdırılması, rentabelliyyətin və keyfiyyətin yüksəlməsi, təklif olunan xidmətlər spektrinin genişləndirilməsi yolu ilə beynəlxalq səyahətlərin gələcək sürətli inkişafını təmin etməlidir. İnkişaf etmiş ölkələr tənzimlənmiş daxili turizm sənayesinin və infrastrukturun mövcudluğu, qabaqcıl texnologiyalardan,

insan və maliyyə resurslarının daha səmərəli istifadə olunması sayəsində bu sahəni gələcəkdə də genişləndirmək imkanlarına malikdir. Yüksək rəqabət qabiliyyəti olan mehmanxana konsernlərinin, hava xətlərinin və səyahət bürolarının getdikcə genişlənən şəbəkəsi informasiya sistemlərinin qloballaşması ilə birlikdə, gələcəkdə də əcnəbi turistlərin həmin ölkələrə cəlb olunmasına imkan verəcək.

- Turizmin yeni istiqamətləri inkişaf etmiş ölkələrdə təklif edilən xidmətlərin təkmilləşdirilməsi, bazarın segmentləşdirilməsi və xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi üzrə daha böyük potensialın mövcudluğu sayəsində artım üçün əlavə imkanlar açır. Turizmin yeni, yüksək keyfiyyətli və xüsusi maraqlar nəzərə alınmaqla daha çox diferensiaslaşdırılmış məhsulları onları nisbətən baha qiymətlə satmaq imkanı yaradır və həmin ölkələrə mütləq üstünlük təmin edir. Bu istiqamətlərdə onlar xidmətləri diferensiaslaşdırmaq və keyfiyyətini yüksəltmək yolu ilə inkişaf etməkdə olan ölkələrin az maaş alan işçi qüvvəsi ilə rəqabət apara bilər. Bazarın müəyyən “boşluqlarına” xidmət sahəsində ixtisaslaşmaqla, bu ölkələrin kiçik firmaları hətta amansız rəqabət şəraitində belə, salamat qala bilər.

- Turizm üçün böyük resurslara və ucuz işçi qüvvəsinə malik inkişaf etməkdə olan və keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin çoxunda, ehtimal ki, bu sahə xarici valyuta mədaxillərinin alternativ strateji mənbəyi olacaqdır. Belə ki, coğrafi cəhətdən turizmin əsas mənbələrindən uzaqda yerləşən inkişaf etməkdə olan ölkələrlə hava əlaqəsinin müasir vasitələri tətbiq olunduqdan sonra onlar tezliklə dünya səyahətlər bazarında yeni rəqabət qabiliyyətli bölgələrə çevrilə bilər.

- Turizm müəssisələrinin və onlarla əlaqədar olan maliyyə kapitalının nisbətən sərbəst yerdəyişməsi inkişaf etməkdə olan və keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə səyahətlər sənayesinin inkişafının maliyyələşdirilməsindəki çətinlikləri aradan qaldırmağa yardım edəcək. Məsələn, transmilli mehmanxanalar şəbəkəsi genişlənəcək, onların kapitalı və təcrübəsi isə ucuz yerli işçi qüvvəsi və turizmin təbii resursları ilə qovuşaraq, regionlarda turizm sənayesinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə səbəb olacaq. Bu transmilli şəbəkələr, həmçinin, marketinq baxımından da üstünlüklər təmin edəcək. Lakin transmilli mehmanxanalar şəbəkəsinin yerli turizm sənayesinə verə biləcəyi töhfə onlar və yerli

mehmanxanalar arasında bağlanan müqavilələrin real məzmunundan asılıdır.

- Beynəlxalq turizm səyahətlərinin liberallaşdırılması və şirkətlərin, o cümlədən turizm sənayesinin transmilliləşməsi, regional və beynəlxalq institusional müqavilələrlə birlikdə qlobal turizm bazarının daha da genişlənməsinə və milli sərhədlərin şəffaflığının artmasına imkan yaradacaq. Artıq beynəlxalq səyahətlərin qiyməti potensial turist kütləsi üçün əlçatan olmuş, ölkədən-ölkəyə yerdəyişmə zamanı yoldaolma müddəti qısalmışdır. Turizm operatorları səyahətin qiymətini və vaxtını optimallaşdırmaq üçün bir turda bir neçə təyinat məntəqəsini coğrafi yaxınlıq və turizm imkanlarının bir-birini tamamlama baxımından birləşdirdiyinə görə, çox ölkəni əhatə edən kompleks turlar ölkələrin ixtisaslaşması arasındakı sərhədləri silmişdir. Həyat tərzindəki fərqlər, rifahın yüksəlməsi, demoqrafik dəyişikliklər və uzun məsafələr üçün nəzərdə tutulan xidmətlərin yayılması, şübhəsiz ki, XXI əsrdə səyahətlərin inkişafına öz təsirini göstərməlidir.

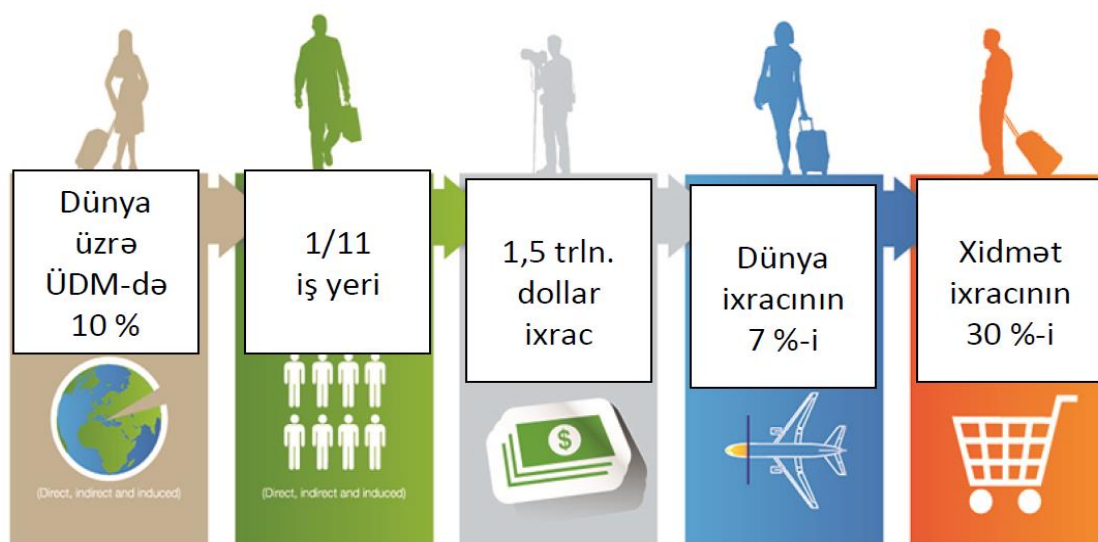
- MDB üzvü olan ölkələrin, demək olar ki, hamısı xarici turistləri qəbul etmək üçün potensial imkanlara malikdir. Ancaq infrastrukturun onlara xas olan geriliyi, hələlik bu potensialı reallaşdırmağa imkan vermir. Birliyin daxili potensialı da istifadəsiz qalır. Səbəblər göz qabağındadır: 1996-cı ildə MDB-nin Beynəlxalq Turizm Assosiasiyası tərəfindən “MDB iştirakçısı olan ölkələr arasında turizm əlaqələrinin inkişafı haqqında” Dövlətlərarası Məqsədli Proqramının hazırlanmasına baxmayaraq, qiymətlərin əsaslandırılmadan bahalaşması, təhlükəsizlik tədbirlərinin zəif olması, istirahət üçün şəraitin lazımi səviyyədə olmaması və s. MDB daxilində, xüsusilə Rusiyada daxili səyahətlərin sayının azalmasına və turistlərin xarici ölkələrə üz tutmasına səbəb olmuşdur. Bu isə, əldən buraxılmış gəlir şəklində maliyyə itkiləri ilə nəticələnir.

FƏSİL 2.

BEYNƏLXALQ TURİZM BAZARININ KOMPLEKS TƏDQIQI

2.1. Beynəlxalq turizm bazarı: müasir vəziyyət və meyllər

Qloballaşma prosesləri təsdiq edir ki, turizm beynəlxalq ticarətin istiqaməti kimi sivil ictimai inkişafın ayrılmaz elementi hesab edilir. Müasir dövrdə turizm dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli və intensiv inkişaf etməkdə olan sahələrindən biridir. Dünya ÜDM-də 10 faiz paya malik olması bunu bir daha təsdiq edir. Dünyada ən gəlirli biznes növlərindən biri kimi çıxış edərək, turizm büdcənin maliyyələşdirilməsinin mühüm mənbələrindən biri hesab olunur. Beynəlxalq turizm bazarı xarici valyuta daxilolmalarının stimullaşdırılmasını, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsini, onların rifahının artırılmasını və şəxslərarası əlaqələrin genişlənməsini təmin edərək ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında güclü faktor kimi çıxış edir. Beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi tarixi-mədəni abidələrin, təbii irsin qorunması məsələlərini həll edir, iqtisadiyyatın strukturunun diversifikasiyasına təsir göstərən yeni istiqamətlərin açılmasına səbəb olur. Bütün bunlar bu istiqamətlərin öyrənilməsini zəruri edir.

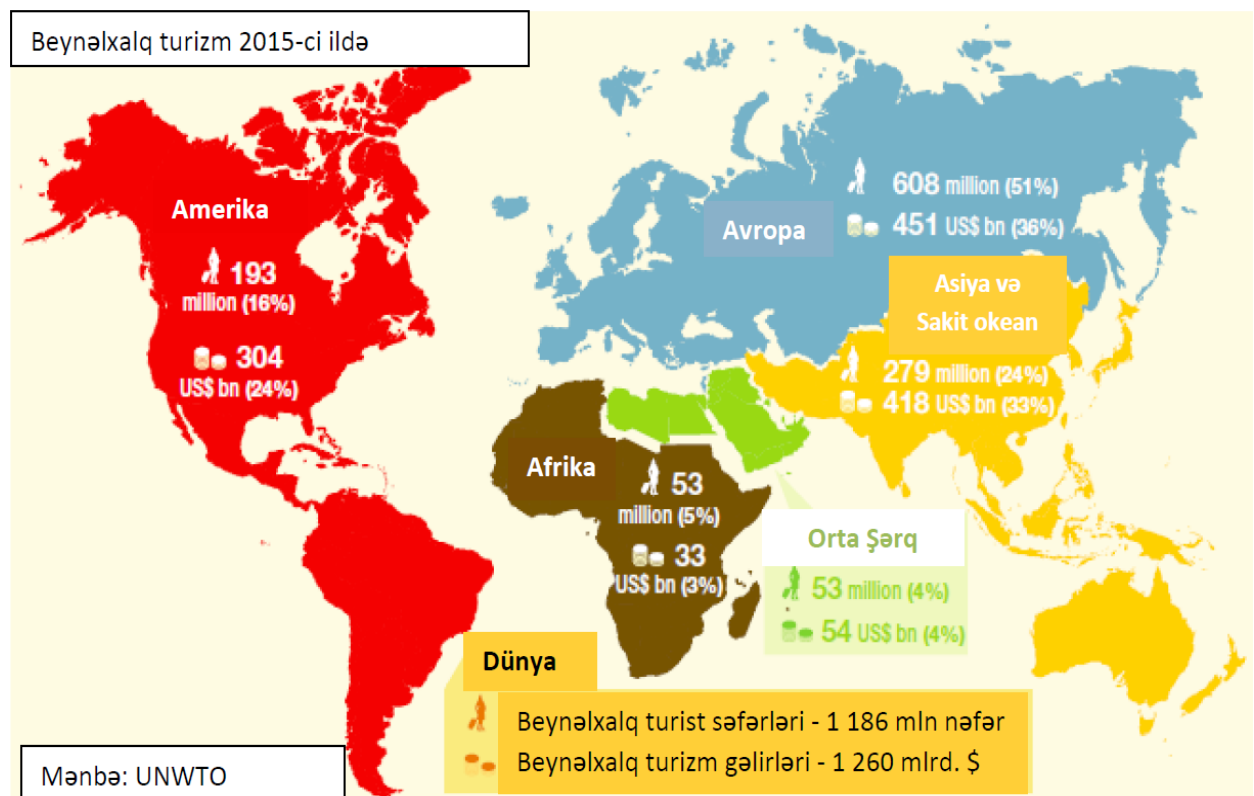


Şəkil 2.1. 2015-ci ildə turizmin dünya iqtisadiyyatında payı

Mənbə: Dünya Turizm Təşkilatının Turizm Hesabatı 2016 (www.unwto.org)

İnkişaf katalizatoru kimi turizm industriyası yüksək multiplikativ effekti hesabına onu müşayiət edən nəqliyyat və rabitə sistemlərinə, kənd təsərrüfatı və ticarət sferalarına təsir edir.

Beynəlxalq turizmin inkişaf dərəcəsi çoxsaylı iqtisadi və sosial amillərdən, xüsusilə əhəlinin gəlirlərinin artmasından, turist rəsmiləşdirilməsinin təkmilləşdirilməsindən (xarici pasportun rəsmiləşdirilməsinin mürəkkəbliyi, viza, gömrük hüququ, valyuta nəzarəti, valyuta mübadiləsi, sanitar qaydalar, gəlmə və getmə məsələləri, səyahət yerinə gəlməsi və hərəkəti məsələləri), nəqliyyat xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsindən, istirahət müddətinin artırılmasından, dövlətlərarası qarşılıqlı əlaqənin inkişafından və s. asılıdır.



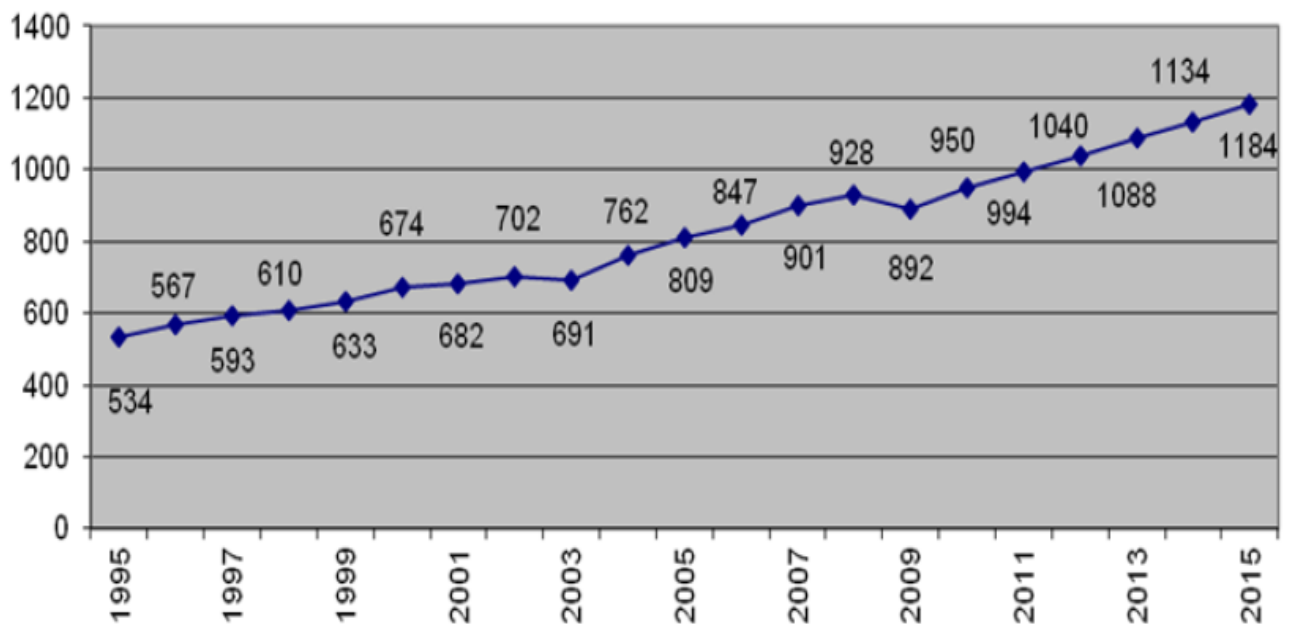
Şəkil 2.2. 2015-ci ildə beynəlxalq turizm

Mənbə: Dünya Turizm Təşkilatının Turizm Hesabatı 2016 (www.unwto.org)

Beynəlxalq praktikada turizm industriyasının tənzimlənməsini beynəlxalq hüquq tənzimlənməsi sisteminin yaradılması, turizm probleminin öyrənilməsi, turizmin davamlı inkişafını təmin edən istiqamətlərin işlənilib hazırlanması əsasında müxtəlif ölkələrin dövlət maraqlarını nəzərə almaqla dünya turizminin inkişafına dəstək göstərməklə məşğul olan çoxlu sayda təşkilatlar həyata keçirir. Onların daha

əhəmiyyətliələrinin sırasına Dünya Turizm Təşkilatını (UNWTO) və Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyasını (İATA) aid etmək olar. Dünya Turizm Təşkilatı məsulyyətli, dayanıqlı və hamı üçün əlyətərli turizmin təşviqini təmin edir, Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyası sənişinlərin, poçt və yüklərin hərəkətini, tarif sisteminin müəyyən edilməsini tənzimləyir və s.

Dünya Turizm Təşkilatının məlumatına əsasən 2015-ci ildə beynəlxalq turist gəlişlərinin sayı 50 milyon nəfər və ya 4,4 faiz artaraq 1milyard 184 milyon nəfər turist təşkil etmişdir. Dünya Turizm Təşkilatının statistik məlumatlarının təhlili 1995-2015-ci illərdə beynəlxalq turist gəlişlərinin dayanıqlı surətdə artması meylini üzə çıxarır.



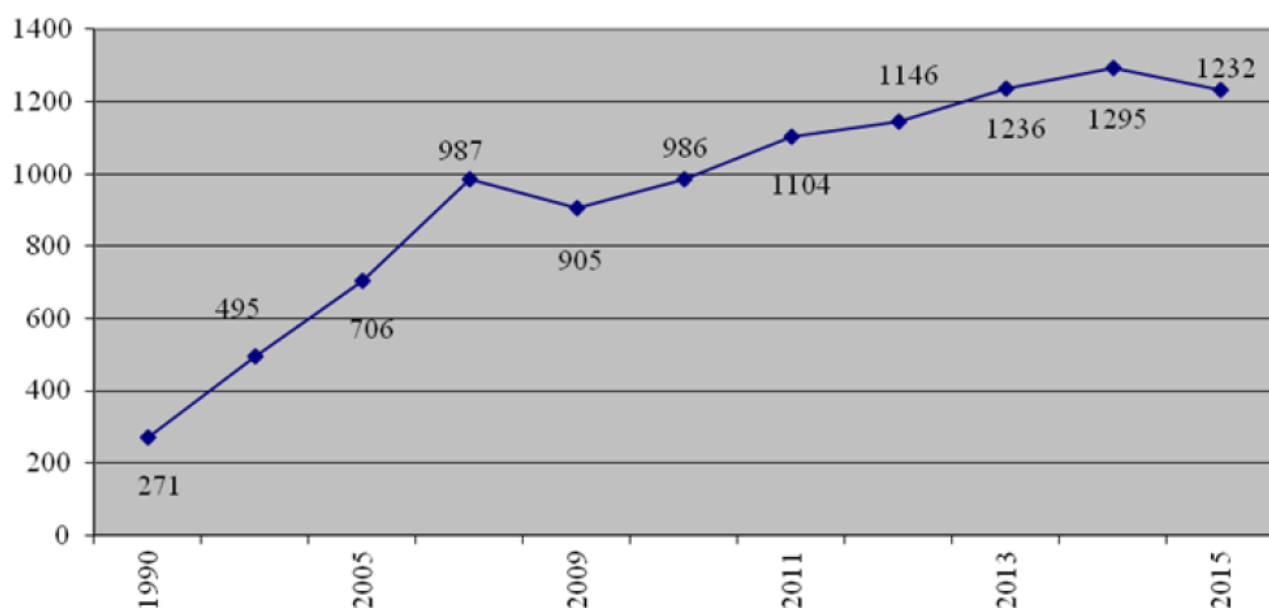
Şəkil 2.3. 1995-2015-ci illərdə dünyada beynəlxalq turist gəlişlərinin sayı, milyon nəfərlə

Mənbə: Dünya Turizm Təşkilatının Turizm Hesabatları (www.unwto.org)

Tədqiq edilən dövrlərdə turizm xidmətləri bazarında tələb kifayət qədər yüksək olmuşdur. Bununla belə, turist səyahələrinin nəticələri birmənalı görünür ki, bunu da valyuta məzənnələrinin kəskin dəyişməsi, xammal qiymətlərinin, o cümlədən neftin qiymətlərinin aşağı düşməsi, insanların təhlükəsizlik və müdafiə ilə bağlı narahatlığının artması şərtləndirmişdir. Bunlar turist gələn ölkələrdə

gəlirlərin artmasına, eləcə də turist çıxan ölkələrdə tələbin azalmasına səbəb olmuşdur.

Beynəlxalq turizmə çəkilən xərclər əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Beynəlxalq turizmdə ixracın ümumi dəyəri 1,5 trln. dollar təşkil etmişdir. Yaşama, qidalanma, əyləncə və s. xidmətlərin göstərilməsi zamanı əcnəbi turistlərdən əldə edilmiş gəlirlər 2015-ci ildə 1 trln. 232 mlrd. dollar həcmində qiymətləndirilmişdir. Dünya Turizm Təşkilatının məlumatına əsasən, əcnəbi turistlərdən əldə edilmiş gəlirlərin illik artımı müşahidə edilmişdir.



Şəkil 2.4. Dünya üzrə xarici turistlərdən əldə edilmiş gəlirlərin dinamikası, mlrd. ABŞ dolları ilə

Mənbə: Dünya Turizm Təşkilatının Turizm Hesabatları (www.unwto.org)

Məlumatların təhlili təsdiq edir ki, 1990-2015-ci illərdə əcnəbi turistlərdən əldə edilmiş gəlirlər 271 milyard dollardan 1 trln. 232 mlrd. dollara qədər artmışdır. 2009-cu il isə böhrana görə istisnaqlıq təşkil edir. Dünya ixracının ümumi həcmində beynəlxalq turizmin payı 7 faiz, xidmət ixracında isə beynəlxalq turizmin payı 30 faiz təşkil edir.

Beynəlxalq turizm bazarının, onun vəziyyəti, problemləri və inkişaf perspektivlərinin öyrənilməsi üçün olduqca qeyri-bərabər olan turist axınlarının təhlili zəruridir. Dünya Turizm Təşkilatının bölgüsünə müvafiq olaraq 6 turist

makroregionu fərqləndirilir: Avropa, Amerika, Asiya-Sakit Okean, Afrika, Cənubi Asiya, Yaxın Şərq. Onların vəziyyəti bura daxil olan ölkələrin sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsindən asılıdır.

Avropa makroregionunu Qərbi, Şimali, Cənubi, Mərkəzi və Şərqi Avropa, o cümlədən keçmiş SSRİ ölkələri təmsil edir, eləcə də bura İsrail, Kipr, Türkiyə daxil edilir. Amerika makroregionuna Şimali, Cənubi, Karib hövzəsinin ada dövlətləri və əraziləri ilə birlikdə Mərkəzi Amerika daxil edilir. Asiya-Sakit okeanı makroregionuna Şərqi və Cənub Şərqi Asiya, Avstraliya və Okeaniya daxildir. Afrika və Cənubi Asiya makroregionlarına isə müvafiq olaraq Afrika ölkələri (Misir və Liviya istisna olmaqla) və Cənubi Asiya ölkələri aiddir. Yaxın Şərq makroregionu Qərbi və Cənub-Qərbi Asiyayı, Misir və Liviyanı birləşdirir.

2015-ci il üçün valyuta məzənnələrinin və inflyasiyanın yüksək dərəcədə dəyişməsi xarakterik olduğundan, turizmdən əldə edilmiş gəlirlər Şimali və Cənubi Amerikada, Asiya-Sakit Okeanı və Yaxın Şərq makroregionlarında 4 faiz, Avropada 3 faiz, Afrikada 2 faiz artmışdır.

Avropa mütləq və nisbi ifadədə artım templəri üzrə lider olmuşdur ki, buna da avronun dollara və digər əsas valyutalara nisbətən mövqeyinin zəifləməsi imkan yaratmışdır. Avropaya gələn turistlərin sayı 2015-ci ildə 609 milyon nəfərə çatmışdır ki, bu da 2014-cü ildən 29 milyon nəfər çox deməkdir. Mərkəzi və Şərqi Avropada 2014-cü ildə turistlərin sayında azalmalar baş vermişdir, 2015-ci ildə isə region turist sayında 6 faiz artımla öz mövqeyini bərpa edə bilmişdir. Eyni zamanda, Şimali Avropa 6 faiz, Aralıq dənizi sahili Cənubi Avropa 4 faiz artımla yaxşı nəticələr əldə edə bilmişdirlər. Xüsusilə nəzərə almaq lazımdır ki, bu regionlar çoxdan formalaşmış turist istiqamətləridir.

Asiya-Sakit okean regionunda 2015-ci ildə beynəlxalq turist səfərlərinin sayı 5 faiz və ya 13 milyon nəfər artaraq 277 milyon nəfərə çatmışdır. Lakin tur istiqamətlərinin nəticələri qeyri-bərabər olmuşdur. Bu makroregionda artım templəri üzrə liderlik Okeaniya (7 faiz) və Cənub Şərqi Asiyaya (5 faiz) məxsusdur. Cənubi Asiya və Şimal Şərqi Asiyada artım isə 4 faiz təşkil etmişdir.

Amerika makroregionuna gələn beynəlxalq turistlərin sayı 5 faiz və ya 9 milyon nəfər artaraq 191 milyon nəfər təşkil etmişdir ki, bu da 2014-cü ildə əldə edilmiş yüksək nəticəni daha da möhkəmləndirmişdir. ABŞ dollarının məzənnəsinin yüksəlməsi ABŞ-dan turist gedişini stimullaşdırmış və Karib hövzəsi və Mərkəzi Amerika ölkələrinə əlverişli şərait yaratmışdır (bu regionların hər birində 7 faiz artım müşahidə edilmişdir). Cənubi Amerika və Şimali Amerikanın nəticələri (hər birində 4 faiz artım) makroregionun orta göstəricisinə yaxın olmuşdur.

Yaxın Şərqə gələn beynəlxalq turistlərin sayı 2,8 faiz artaraq bütövlükdə 53 milyon nəfər təşkil etmişdir ki, bu da 2014-cü ildə başlayan turizmin bərpası prosesinə imkan yaratmışdır.

Afrika regionu üzrə məhdud şəkildə mövcud olan məlumatlar regiona gələn beynəlxalq turistlərin sayının 2,9 faiz azalmasını göstərir. Şimali Afrikada turistlərin sayı 8 faiz, Saxaradan cənub Afrika ölkələrində 1 faiz azalmışdır.

Dünya bazarına turist göndərən əsas ölkələr sırasına daxil olan Çin 2004-cü ildən başlayaraq hər il turist xərclərində ikirəqəmli artım templəri nümayiş etdirir və beynəlxalq getmə turizmində liderliyini qoruyub saxlayır. Çindən əsas turist istiqamətləri Asiya üzrə Yaponiya və Taylanda, bundan əlavə ABŞ və Avropanın müxtəlif ölkələrinə istiqamətlənmişdir.

Eyni zamanda Rusiya və Braziliya bazarlarına istiqamətlənən turist xərcləri əvvəllər çox dinamik olsa da, hazırda hər iki ölkədə yaranmış iqtisadi məhdudiyyətlərlə əlaqədar əhəmiyyətli dərəcədə azalmışdır.

Ənənəvi turist göndərən inkişaf etmiş ölkələrin bazarlarına gəldikdə, digər ölkələrə göndərdiyi turistlərin sayına görə dünyada ikinci yeri tutan ABŞ-da turist xərclərinin 9 faiz artmasına və Birləşmiş Krallıqda isə 6 faiz artmasına möhkəm valyuta və iqtisadiyyatın canlanması səbəb olmuşdur. Almaniya, İtaliya və Avstriyanın turist xərclərinin artması nisbətən aşağı temple təqribən 2 faiz təşkil etmişdir. Eyni zamanda Kanada və Fransada da getmə turizminə tələb çox zəif olmuşdur.

Əgər Amerika makroregionuna nəzər yetirsək, onda görürük ki, 2015-ci ildə maksimal turist gəlişi və daxil olmalarını Karib hövzəsi, Mərkəzi və Cənubi Amerika ölkələri əldə etmişdir – daxilolmaların artımı 7 faiz təşkil etmişdir, Şimali Amerika üçün artım isə 3 faiz olmuşdur.

Əvvəlki illərdə olduğu kimi ABŞ, Çin, İspaniya və Fransa beynəlxalq turist daxilolmaları və gəlişlərinin başlıca istiqaməti olaraq qalır – ABŞ (178 mlrd.dollar), Çin (114 mlrd.dollar), İspaniya (57 mlrd.dollar), və Fransa (46 mlrd.dollar). Göstərilən ölkələrin liderlik mövqeyinə bir sıra amillər təsir göstərmişdir:

- Turizm mövsümünün sürəkliyini müəyyən edən coğrafi mövqeyin və təbii-iqlim şəraitinin əlverişli olması;
- Mədəni-tarixi irsin genişliyini şərtləndirən tarixi abidələrin və arxitekturaların mövcud olması;
- Servis səviyyəsi və xidmətin keyfiyyətinin yüksək olması;
- Xarici dil biliklərinə, turizm imkanlarının reklamını həyata keçirməyə əsaslanaraq yerli əhalinin, kiçik biznes müəssisələrinin turistlərlə qarşılıqlı əlaqə qurması;
- Turizm sferasına dövlət dəstəyi tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Türkiyə və Misir kimi istiqamətlərə gəldikdə, 2015-ci ildə onlar üçün turist axınlarının azalması xarakterikdir. Misirdə Sinay yarımadası üzərində Rusiyaya məxsus A321 təyyarəsinin qəzaya uğramasından sonra rus və britaniyalı turistlər bu ölkəyə uçmağı dayandırdı. Noyabr və dekabr aylarında turist axınları 50 faiz, gəlirlər isə 15 faiz aşağı düşdü. Bununla yanaşı, 2014-cü illə müqayisədə gəlmə turizmi 10 faiz azaldı. Bütövlükdə, 2015-ci ildə Misiri 9,3 milyon turist ziyarət etmişdir.

Dünya turizm-rekreasiya xidməti bazarının əsas dövlətləri, beynəlxalq gəlmə turizmi üzrə ən populyar ölkələr Fransa, ABŞ, İspaniya, Çin, İtaliya, Türkiyə, Almaniya, Böyük Britaniya, Rusiya və Meksika hesab edilir.

Beləliklə, turist axınlarının qiymətləndirilməsi beynəlxalq turizmin artması ilə xarakterizə olunur ki, bu da gələcəkdə qlobal iqtisadi canlanmaya səbəb olacaqdır.

Bu hər şeydən əvvəl, neft qiymətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsi, neft idxal edən ölkələrdə nəqliyyat xərclərinin xeyli azalması, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin artması ilə əlaqədar olmuşdur.

Bununla yanaşı, proqnoz göstəricilər də turist səfərlərinin və nəticə etibarilə turizmdən əldə edilən gəlirlərin artmasını əks etdirir. Faiz dərəcələrinin və inflyasiya templərinin azalması şəraitində bu ümumiqtisadi göstəricilərin və beynəlxalq turizm göstəricilərinin yaxşılaşmasına gətirib çıxaracaqdır. Bununla belə, turizm regionlarında işsizliyin artması, dünya iqtisadi böhranı, vergilərin artması, siyasi qeyri-sabitlik və s. beynəlxalq turizmin inkişaf dinamikasının azalmasına təsir edə biləcək əsas risklərdir.

Beynəlxalq səviyyədə turizm industriyasının perspektiv inkişaf istiqamətləri kimi aşağıdakı turizm növlərinin inkişafı çıxış edə bilər:

- Mədəni-maariflənmə turizmi. Əsas turizm istiqamətlərindən biri kimi bu növ turizmin payına turist axınlarının 10 faizindən çoxu düşür;
- Turizmin fəal və ixtisaslaşdırılmış növləri, o cümlədən kruiz;
- İşgüzar turizm.

Eyni zamanda, beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sistemində turizmin inkişafı zamanı əsas diqqət hadisələrlə dolu, kütləvi, tamaşalı tədbirlərin reallaşdırılmasına, turistlərin kənd turizmi istiqamətinə meyilliliyinin formalaşmasına diqqət yetirmək lazım gəlir ki, bu da yeni fərdi və kütləvi turist məhsulunun təşkilinin zəruriliyini şərtləndirir.

Eləcə də dünya turizm industriyası üçün sahil zonalarında (Aralıq, Adriatik, Egey, Qara dəniz, Karib hövzəsi və s.), dağlıq ərazilərdə (Alp, Xorvatiya, Çexiya və Finlandiyanın dağ rayonları) turist-rekreasiya klasterlərinin yaradılması xarakterikdir. Turist klasterlərinin yaradılması ərazi yaxınlığı, administrativ baryerlərin ləğvi, iqtisadi və maliyyə siyasəti sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın təşkili şəraitində mümkün ola bilər.

İstehsalın konsentrasiyası əsasında biznesin böyüdülməsi – müasir beynəlxalq turizm bazarının xarakterik əlamətlərindəndir. Beynəlxalq praktikada qlobal mehmanxana zəncirlərinin yaradılması geniş yayılmışdır, məsələn “Holiday Inn”,

“Hilton Hotels”, “Marriott”. Kapitalın bu cür birləşdirilməsi formasının tətbiqi xərcləri azaldır və vahid xidmət standartlarını saxlayır.

Bununla yanaşı, aparılmış təhlillərin əsasında beynəlxalq turizm bazarı üçün xarakterik olan aşağıdakı tendensiyaları da ayırmaq olar:

- turizm məhsulunun diversifikasiyasının mümkünlüyü;
- turizm xidmətlərinin istehlak yerində ən aşağı xərclərlə istehsalını xarakterizə edən regionallaşma;
- daxili turizmin inkişafı;
- “üçüncü” yaş (60 yaş və ondan yuxarı) turistlərin sayının və onlar tərəfində istehlak olunan xidmətlərin həcmnin artması;
- yeni turist istiqamətlərinin inkişafı;
- turizm üstünlüyünün polyarizasiyası – kütləvi və fərdi turizm növlərinin inkişafı;
- daxili və gəlmə turistlərin artırılması, ölkə iqtisadiyyatına valyuta daxilolmaların artırılması üçün turizm imkanlarının reklamının həyata keçirilməsi.

Beynəlxalq turizm industriyası milli iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsini xarakterizə edən mürəkkəb sistem kimi çıxış edir. Mühüm iqtisadi əhəmiyyətini nəzərə alaraq, turizm industriyası və onun inkişafı iqtisadiyyatın əlaqəli sektorlarının dinamik inkişafını təmin edərək əhalinin məşğulluğunun və gəlirlərinin artırılması ilə bağlı ümumi iqtisadi problemlərin həllini şərtləndirir.

2.2. Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında iştirakının mövcud vəziyyəti və əsas xüsusiyyətləri

Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında iştirakının mövcud vəziyyətini və inkişaf xüsusiyyətlərini araşdırmaq üçün ilk növbədə ölkəmizə gələn və ölkəmizdən gedən turistlərin sayını, onların coğrafi istiqamətlərinə, yaş qruplarına, nəqliyyatdan istifadəyə, qalma müddətlərinə, səfər məqsədlərinə və xərclərinə görə strukturunu təhlil etmək lazımdır.

Cədvəl 2.1. 2016-cı ildə Azərbaycana səfər edən xarici turistlərin yaş strukturu (nəfərlə)

Ölkələr	Cəmi	o cümlədən						
		17 yaşadək	17-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	56-65 yaş	66 və yuxarı yaş
A	1	2	3	4	5	6	7	8
C ə m i	2 044 748	178 609	256 435	420 162	462 016	436 890	191 599	99 037
o cümlədən:								
ABŞ-dan	11 836	95	1 349	2 379	2 805	3 847	1 136	225
Almaniyadan	12 586	642	1 460	2 505	2 832	3 335	1 208	604
Belarusdan	11 768	765	1 400	2 342	2 789	2 860	1 106	506
Birləşmiş Ərəb Əmirliklərindən	52 276	575	5 175	10 455	11 762	18 192	4 809	1 308
Böyük Britaniyadan	27 773	1 028	3 111	5 638	6 027	8 165	2 666	1 138
Çindən	7 091	135	695	1 439	1 553	2 581	688	-
Fransadan	5 507	17	633	1 118	1 206	1 911	479	143
Gürcüstandan	440 486	45 370	58 144	89 419	96 466	86 776	41 406	22 905
Hindistandan	5 922	136	681	1 202	1 332	1 812	569	190
İraqdan	60 023	300	6 903	12 665	11 945	20 648	5 822	1 740
İrandan	232 720	23 039	28 392	50 035	52 362	49 104	21 410	8 378
İsraildən	10 068	695	1 178	2 124	2 004	2 567	977	523
İtaliyadan	8 230	16	946	1 654	1 852	2 576	790	396
Qazaxıstandan	28 987	1 971	3 449	5 942	6 870	6 638	2 812	1 305
Moldovadan	3 597	331	406	723	852	791	320	174
Niderlanddan	3 644	230	419	747	798	1 097	353	-
Özbəkistandan	15 144	984	1 742	3 074	3 317	3 907	1 318	802
Rusiya Federasiyasından	669 713	67 641	88 402	137 291	158 722	117 200	62 953	37 504
Türkiyədən	287 647	19 848	34 805	58 392	62 995	69 898	26 464	15 245
Türkmenistandan	6 805	667	762	1 381	1 613	1 572	592	218
Ukraynadan	50 568	5 107	5 815	10 366	10 063	12 136	4 855	2 226
Yaponiyadan	3 106	270	304	618	699	891	298	26
Digər ölkələrdən	89 251	8 747	10 264	18 653	21 152	18 386	8 568	3 481

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

2016-cı ildə ölkəmizə xaricdən turizm məqsədilə gələnlərin sayı 2 044,7 min nəfər təşkil etmişdir. Burada qonşu ölkələrin payı daha çox üstünlüyə malik olmuşdur. Konkret olaraq göstərsək, ölkəmizə xaricdən turizm məqsədilə gələnlərin sayında Rusiyanın 32,8 faiz, Gürcüstanın 21,5 faiz, Türkiyənin 14,1 faiz, İranın isə 11,4 faiz xüsusi çəkisi olmuşdur.

Cədvəl 2.2. 2016-cı ildə Azərbaycana səfər edən xarici turistlərin nəqliyyat növlərindən istifadə üzrə strukturu (nəfərlə)

Ölkələr	Cəmi	o cümlədən		
		hava	su	quru
A	1	2	3	4
C ə m i	2 044 748	1 059 883	14 363	970 502
o cümlədən:				
ABŞ-dan	11 836	11 800	-	36
Almaniyadan	12 586	12 422	13	151
Belarusdan	11 768	11 191	-	577
Birləşmiş Ərəb Əmirliklərindən	52 276	52 276	-	-
Böyük Britaniyadan	27 773	27 773	-	-
Çindən	7 091	6 992	7	92
Fransadan	5 507	5 507	-	-
Gürcüstandan	440 486	62 109	-	378 377
Hindistandan	5 922	5 584	6	332
İraqdan	60 023	57 502	-	2 521
İrandan	232 720	73 540	1 396	157 784
İsraildən	10 068	9 927	10	131
İtaliyadan	8 230	8 230	-	-
Qazaxıstandan	28 987	24 987	3 942	58
Moldovadan	3 597	3 223	-	374
Niderlanddan	3 644	3 644	-	-
Özbəkistandan	15 144	10 343	4 786	15
Rusiya Federasiyasından	669 713	324 811	1 339	343 563
Türkiyədən	287 647	229 830	288	57 529
Türkmenistandan	6 805	4 355	2 436	14
Ukraynadan	50 568	37 724	51	12 793
Yaponiyadan	3 106	3 106	-	-
Digər ölkələrdən	89 251	73 007	89	16 155

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

Xarici ölkələrdən gələn turistlərin 28,2 faizini qadınlar, 71,8 faizini isə kişilər təşkil etmişdir. Yaş qrupları üzrə bölgüyə nəzər yetirsək görərik ki, gələnlər

arasında 36-45 yaş qrupunda olan turistlər 22,6 faiz xüsusi çəki ilə daha çox üstünlüyə malik olmuşdurlar və sayları isə 462 min nəfər təşkil etmişdir.

Digər yaş qrupları arasında, 17 yaşa qədər turistlərin sayı 179 min nəfər, 17-25 yaşda turistlərin sayı 256 min nəfər, 26-35 yaşda turistlərin sayı 420 min nəfər, 46-55 yaşda turistlərin sayı 437 min nəfər, 56-65 yaşda turistlərin sayı 192 min nəfər, 66 və yuxarı yaşda turistlərin sayı 99 min nəfər təşkil etmişdir.

Ölkəmizə edilən turist səfərlərinin nəqliyyat növlərinə görə bölgüsünə baxdıqda, müşahidə etmək olar ki, daha çox hava nəqliyyatından istifadə edilmişdir. Belə ki, gələn turistlərin 51,8 faizi hava, 47,5 faizi quru, 0,7 faizi isə su nəqliyyatından istifadə etmişdir.

Cədvəl 2.3. 2016-cı ildə Azərbaycana səfər edən xarici turistlərin məqsədlərinə və müddətlərinə görə strukturu (nəfərlə)

Səfərin məqsədi	Turistlərin sayı, cəmi	o cümlədən							
		birgünlük səyahətçilər	1-3 gecə	4-7 gecə	8-14 gecə	15-21 gecə	22-28 gecə	29-70 gecə	71-365 gecə
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C ə m i	2 044 748	65 435	1 197 609	404 421	189 485	95 310	67 722	15 377	9 389
o cümlədən:									
biznes və işgüzar	691 660	25 591	493 921	96 141	58 099	8 300	8 300	1 037	270
istirahət və əyləncə	697 101	17 428	338 791	179 852	62 042	49 494	36 946	7 598	4 949
dostların və qohumların ziyarəti	562 019	8 430	309 391	117 462	62 946	33 159	20 514	6 295	3 822
müalicə və sağlamlıq	41 539	249	24 803	6 189	5 192	3 282	1 454	249	120
dini ziyarət	12 568	276	9 426	1 873	704	138	151	-	-
bazarlıq	4 072	2 846	1 226	-	-	-	-	-	-
tranzit	5 159	4 875	284	-	-	-	-	-	-
digər turizm məqsədləri	30 630	5 738	19 767	2 904	501	937	357	197	228

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

Bundan əlavə qeyd etmək lazımdır ki, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarında turist anlayışı ilə ekskursiyaçı anlayışı fərqləndirilmişdir və onların uçotu da ayrı aparılmışdır. Bu zaman əgər şəxs bir və ya daha çox gecələmə edərsə turist, gecələmə keçirməzsə və ölkədə 24 saatdan çox qalmazsa ekskursiyaçı kimi qeydiyyatla alınır.

Qeyd edək ki, turistlərdən əlavə 2016-cı ildə ölkəmizə səyahət edən ekskursiyaçıların sayı 65 min nəfər təşkil etmişdir. Burada da Rusiya, Türkiyə, Gürcüstan və İran vətəndaşları üstünlük təşkil etmişdirlər.

Ölkəmizə səfər edən turistlərin yerləşmə strukturunu təhlilində məlum olur ki, turistlərin 31 faizindən çoxu kollektiv yerləşmə yerlərində (mehmanxanalarda, pansionatlarda və s.), 69 faizi isə fərdi yaşayış yerlərində gecələmişdirlər.

Cədvəl 2.4. 2016-cı ildə Azərbaycana səfər edən xarici turistlərin xərclərinin strukturu (min manatla)

Səfərin məqsədi	Xərclərin cəmi	o cümlədən							
		nəqliyyat	yerləşmə	qidalanma	mədəniyyət	turpake- tin alınması	nəqliyyat vasitələri- nin icarəyə götürül- məsi	idman və əyləncə	digər xərclər
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C ə m i	1 411 319,7	637 197,1	408 203,2	295 140,0	12 810,3	2 863,6	3 599,0	7 067,1	44 439,4
o cümlədən:									
biznes və işgüzar	616 687,6	262 900,0	204 039,7	129 271,3	6 501,6	3,5	1 106,7	968,3	11 896,5
istirahət və əyləncə	605 416,5	246 773,0	193 096,4	132 309,4	5 716,2	2 565,3	1 603,3	3 834,0	19 518,9
dostların və qohumların ziyarəti	151 042,8	112 403,6	337,2	24 728,8	550,8	39,8	449,6	1 798,5	10 734,5
müalicə və sağlamlıq	14 599,6	4 776,9	4 108,1	4 855,8	16,6	172,6	4,2	0,8	664,6
dini ziyarət	3 795,8	1 659,0	815,7	1 180,1	3,6	20,5	-	-	116,9
bazarlıq	345,0	199,6	7,3	90,4	0,4	-	-	-	47,3
tranzit	728,3	619,0	2,1	91,2	-	-	-	-	16,0
digər turizm məqsədləri	18 704,1	7 866,0	5 796,7	2 613,0	21,1	61,9	435,2	465,5	1 444,7

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

2016-cı ildə ölkəmizə səfər edən turistlərin xərclərinin məbləği isə 1,4 mlrd. manat təşkil etmişdir. Başqa sözlə, 2016-cı ildə ölkəmizə səfər edən hər bir turist təqribən 690 manat pul xərcləmişdir. Xərclərin əsas istiqamətləri aşağıdakılar olmuşdur:

- Nəqliyyat xərclərinin payı 45 faiz;
- Yerləşmə xərclərinin payı 29 faiz;
- Qidalanma xərclərinin payı 21 faiz;
- Digər xərclərin payı 5 faiz.

Cədvəl 2.5. 2016-cı ildə xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan turistlərinin yaş strukturu (nəfərlə)

Ölkələr	Cəmi	o cümlədən						
		17 yaşadək	17-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	56-65 yaş	66 və yuxarı yaş
A	1	2	3	4	5	6	7	8
C ə m i	3 592 087	275 029	441 560	741 080	811 403	805 047	335 995	181 973
o cümlədən:								
ABŞ	26 801	268	3 055	5 387	6 352	8 925	2 573	241
Almaniya	83 445	4 256	9 680	16 606	18 775	22 113	8 011	4 004
Belarus	70 222	6 671	8 356	13 974	16 643	14 957	6 601	3 020
Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	91 481	91	9 057	18 296	20 583	33 116	8 416	1 922
Böyük Britaniya	88 788	2 397	9 944	18 024	19 267	26 992	8 524	3 640
Çin	20 183	383	1 978	4 097	4 420	7 347	1 958	-
Fransa	49 594	149	5 703	10 068	10 861	16 217	4 315	2 281
Gürcüstan	595 260	49 407	78 574	120 838	130 362	120 243	55 954	39 882
Hindistan	11 387	-	1 310	2 312	2 562	3 746	1 093	364
İraq	3 901	-	449	823	776	1 361	378	114
İran	728 550	74 312	88 883	156 638	163 924	136 967	67 027	40 799
İsrail	50 177	4 968	5 871	10 587	9 985	11 290	4 867	2 609
İtaliya	33 365	67	3 837	6 706	7 507	11 111	3 203	934
Qazaxıstan	33 053	1 587	3 933	6 776	7 834	8 230	3 206	1 487
Moldova	11 484	712	1 298	2 308	2 722	2 871	1 022	551
Niderland	9 855	325	1 133	2 020	2 158	3 262	957	-
Özbəkistan	20 912	523	2 405	4 245	4 580	6 232	1 819	1 108
Rusiya Federasiyası	681 760	66 131	89 992	139 761	161 577	119 990	64 085	40 224
Türkiyə	542 584	42 864	65 653	110 145	118 826	126 422	49 918	28 756
Türkmənistan	11 542	323	1 293	2 343	2 735	3 474	1 005	369
Ukrayna	63 078	5 740	7 254	12 931	12 553	15 770	6 055	2 775
Yaponiya	2 024	75	198	403	455	696	194	3
Digər ölkələr	362 641	13 780	41 704	75 792	85 946	103 715	34 814	6 890

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

Gələn turistlərin səfər məqsədləri və ölkədaxili regionlar üzrə yerləşmə strukturunun təhlili Azərbaycanın turizm potensialının hazırkı vəziyyəti haqqında kifayət qədər məlumat verir. 2016-cı ildə ölkəmizə turist səfərlərinin əsas məqsədləri aşağıdakılar olmuşdur:

- İstirahət və əyləncə məqsədilə 34,1 faiz;
- İşgüzar məqsədlə 33,8 faiz;

Cədvəl 2.6. 2016-cı ildə xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan turistlərinin nəqliyyat növlərindən istifadə üzrə strukturu (nəfərlə)

Ölkələr	Cəmi	o cümlədən		
		hava	su	quru
A	1	2	3	4
C ə m i	3 592 087	1 825 429	18 841	1 747 817
o cümlədən:				
ABŞ	26 801	26 729	19	53
Almaniya	83 445	82 360	83	1 002
Belarus	70 222	66 781	-	3 441
Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	91 481	91 481	-	-
Böyük Britaniya	88 788	88 788	-	-
Çin	20 183	19 900	20	263
Fransa	49 594	49 594	-	-
Gürcüstan	595 260	77 979	-	517 281
Hindistan	11 387	10 738	11	638
İraq	3 901	3 737	-	164
İran	728 550	157 367	4 371	566 812
İsrail	50 177	49 475	50	652
İtaliya	33 365	33 365	-	-
Qazaxıstan	33 053	25 186	7 801	66
Moldova	11 484	10 290	-	1 194
Niderland	9 855	9 855	-	-
Özbəkistan	20 912	12 526	21	8 365
Rusiya Federasiyası	681 760	337 471	1 364	342 925
Türkiyə	542 584	325 008	543	217 033
Türkmenistan	11 542	7 387	4 132	23
Ukrayna	63 078	40 748	63	22 267
Yaponiya	2 024	2 024	-	-
Digər ölkələr	362 641	296 640	363	65 638

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

- Qohum və tanışları ziyarət etmək məqsədilə 27,5 faiz;
- Sağlamlıq və müalicə məqsədilə 2 faiz;
- Dini ziyarət məqsədilə 0,6 faiz;
- Bazarlıq məqsədilə 0,2 faiz;

- Digər turizm məqsədilə 1,8 faiz.

2016-cı ildə ölkəmizə gələn turistlərin gecələmələri regionlar üzrə aşağıdakı kimi təşkil etmişdir:

- Bakı şəhəri 52,2 faiz;
- Gəncə-Qazax 12,1 faiz;
- Quba-Xaçmaz 10,3 faiz;
- Naxçıvan 6,6 faiz;
- Lənkəran 5,1 faiz;
- Aran 4,7 faiz;
- Abşeron 2,9 faiz;
- Şəki-Zaqatala 2,3 faiz;
- Digər regionlar 3,8 faiz.

Cədvəl 2.7. 2016-cı ildə xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan turistlərinin məqsədlərinə və müddətlərinə görə strukturu (nəfərlə)

Səfərin məqsədi	Turistlərin sayı, cəmi	o cümlədən							
		birgünlük ziyarətçilər	1-3 gecə	4-7 gecə	8-14 gecə	15-21 gecə	22-28 gecə	29-70 gecə	71-365 gecə
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C ə m i	3 592 087	68 370	2 087 589	707 442	401 530	160 633	126 498	25 485	14 540
o cümlədən:									
biznes və işgüzar	1 371 583	10 287	797 603	330 552	163 218	49 377	19 202	1 001	343
istirahət, əyləncə	1 096 082	6 576	533 790	258 675	143 586	63 573	67 957	15 235	6 690
dostların və qohumların ziyarəti	613 918	2 456	403 529	73 056	64 461	30 450	28 240	6 139	5 587
müalicə və sağlamlıq	192 668	1 156	131 793	23 313	15 606	11 117	7 514	1 715	454
dini ziyarət	127 140	763	106 430	11 697	6 230	750	1 270	-	-
bazarlıq	136 412	43 788	92 624	-	-	-	-	-	-
digər turizm məqsədi ilə	54 284	3 344	21 820	10 149	8 429	5 366	2 315	1 395	1 466

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

2016-cı ildə Azərbaycandan turizm məqsədilə xarici ölkələrə səfər edənlərin sayı 3 592,1 min nəfər təşkil etmişdir. Səfərlərin istiqamətləri daha çox qonşu ölkələrə yönəlmişdir. Rusiyaya, Türkiyəyə, Gürcüstana və İrana səfər edənlərin birlikdə payı təqribən 71 faiz olmuşdur. Azərbaycandan gedən turistlərin 50,8 faizi

hava nəqliyyatı, 48,7 faizi quru nəqliyyatı, 0.5 faizi su nəqliyyatı vasitəsilə səyahətlərini reallaşdırmışdılar. Ölkəmizdən xaricə işgüzar məqsədlərlə edilən turist səfərləri daha çox paya malik olmuşdur və bu gedənlərin 38,2 faizini əhatə etmişdir. Bununla yanaşı, istirahət və əyləncə məqsədilə gedən turistlərin xüsusi çəkisi 30,5 faiz, qohum və tanışlarını ziyarət etməyə gedənlərin xüsusi çəkisi 17,1 faiz, sağlamlıq və müalicə məqsədilə gedənlərin xüsusi çəkisi 5,4 faiz, dini ziyarət məqsədilə gedənlərin xüsusi çəkisi 3,5 faiz, bazarlıq məqsədilə gedənlərin xüsusi çəkisi 3,8 faiz və digər məqsədlərlə gedənlərin xüsusi çəkisi 1,5 faiz təşkil etmişdir.

2016-cı ildə xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan turistlərinin xərcləri 1 970,3 milyon manat təşkil etmişdir. Başqa sözlə, Azərbaycandan gedən hər bir turist təqribən 549 manat pul xərcləmişdir. Xərclərin strukturunda nəqliyyat 43,7 faiz, yerləşmə 29,3 faiz, qidalanma 15,5 faiz və digər xərclər 11,5 faiz təşkil etmişdir.

Cədvəl 2.8. 2016-cı ildə xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan turistlərinin xərclərinin strukturu (min manatla)

Səfərin məqsədi	Xərclərin cəmi	o cümlədən							
		nəqliyyat	yerləşmə	qidalanma	mədəniyyət	turpaketin alınması	nəqliyyat vasitələri-nin icarəyə götürülməsi	idman və əyləncə	digər xərclər
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C ə m i	1 970 349,4	860 579,0	577 750,9	305 447,0	20 883,7	51 612,0	7 430,0	13 733,4	132 913,4
o cümlədən:									
biznes və işgüzar	905 234,6	388 158,0	315 464,1	142 507,5	11 658,5	3,5	2 523,7	5 006,2	39 913,1
istirahət və əyləncə	760 404,3	315 082,4	231 272,7	110 484,8	7 826,0	45 516,0	4 176,1	6 477,8	39 568,5
dostların və qohumların ziyarəti	155 513,2	104 366,2	429,7	21 425,8	1 043,7	68,9	491,1	1 903,2	25 784,6
müalicə və sağlamlıq	78 895,7	18 303,5	15 143,7	16 935,5	173,4	5 196,5	19,3	3,6	23 120,2
dini ziyarət	30 083,2	14 621,2	6 090,1	7 488,6	76,3	281,3	-	-	1 525,7
bazarlıq	9 017,0	4 365,1	245,5	2 346,3	12,3	-	1,6	-	2 046,2
digər turizm məqsədləri	31 201,4	15 682,6	9 105,1	4 258,5	93,5	545,8	218,2	342,5	955,2

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (www.stat.gov.az)

Aparılan təhlillərin nəticəsi göstərir ki, Azərbaycanda turizm yüksələn xətlə inkişaf edir. 2010-2015-ci illəri əhatə edən dövr ərzində turizm fəaliyyətilə məşğul olan müəssisələrin sayının orta illik artımı 4,5%, turizm sektorunda məşğulluğun səviyyəsi hər il orta hesabla 6%, xarici ölkələrdən səfər edən turistlərin sayı isə 8,5% artmışdır. Turizm sektoru Azərbaycanın ÜDM-də 2,8 faiz təşkil etmişdir. Məşğul olan əhalinin də 2,6 faizi məhz turizm sektorunun payına düşür.

Həyata keçirilən islahatların effektivliyi özünü həmçinin turizm şirkətlərinin sayının artmasında büruzə vermişdir. Belə ki, 2005-ci ildə ölkədə fəaliyyətdə olan turizm şirkətlərinin sayı 197 idisə, hazırda 285-dən çoxdur. Eyni zamanda bu dövr ərzində mehmanxanaların sayı 262-dən 565-ə yüksəlmiş və yerləşmə yerlərinin sayı 22492-dən 35652-ə dək çoxalmışdır.

Ümumiyyətlə ölkəmizdə turizmin inkişaf etdirilməsi üçün zəngin potensial mövcuddur. Aparılan təhlillərdən göründüyü kimi, turizmin bir sıra növləri üzrə - sağlamlıq və müalicə turizmi, mədəni turizm, istirahət və əyləncə turizmi, idman turizmi, ekoloji turizm, ov turizmi, çimərlik turizmi, dağ və qış turizmi, işgüzar turizm üzrə potensial formalaşdırılmaqda və reallaşdırılmaqdadır.

Ölkəmizdə mədəni irsin zənginliyi, tarixi və memarlıq abidələrinin çoxluğu, müxtəlif milli incəsənət növlərinin inkişaf etməsi, zəngin və maraqlı adət-ənənələri qorunub saxlanılması, müxtəlif mədəni dəyərləri özündə cəmləşdirən bayramların və festivalların qeyd edilməsi, çoxçeşidli və ləziz milli mətbəxin olması, multikulturalizmin insanların həyat tərzinə çevrilməsi, sivilizasiyalararası və mədəniyyətlərarası dialoq çərçivəsində müxtəlif beynəlxalq forumların, konfransların keçirilməsi və s. mədəni turizm məqsədilə səfər edən turistlər üçün ölkəmizin cəlbediciliyini artırır.

Bununla yanaşı, müalicə və sağlamlıq məqsədləri üçün də kifayət qədər turizm potensialı mövcuddur. Ölkəmizdə müalicəvi əhəmiyyətli minlərlə mineral və isti bulaqların, resursların (İstisu, Qalaaltı, Badamlı, Naftalan nefti, Naxçıvanın duz dağivə s.) olması bu potensialın zənginliyini təsdiq edir.

Eyni zamanda perspektivinə görə dağ və qış turizmi də zəngin potensiala malikdir. Ekstremal şəraiti və idman növlərini xoşlayan, dağları, meşələri, vəhşi

təbiəti seyr etməyə marağı olan turistlər üçün Quba, Qusar, Qəbələ, Qax, İsmayıllı və s. dağlıq rayonlarda bir sıra istirahət və əyləncə mərkəzləri yaradılmışdır.

Son dövrlərdə irimiqyaslı beynəlxalq idman yarışlarının ölkəmizdə təşkil edilməsi idman turizminin inkişafına böyük təkan vermişdir. Belə ki, böyük auditoriyaya malik olan bir sıra idman növləri üzrə dünya və Avropa çempionatlarının, İlk Avropa Oyunlarının, Formula-1 avtomobil yarışmasının, İslam Həmrəyliyi Oyunlarının yüksək təşkilatçılıq səviyyəsində keçirilməsi və bu sahədə zəngin təcrübənin əldə edilməsi idmanın ölkəmizə turist axınlarının artmasında rolunu və əhəmiyyətini göstərir. Bakı şəhəri ilə yanaşı, regionlarda da çoxlu sayda idman-olimpiya komplekslərinin tikilməsi və fəaliyyət göstərməsi bu növ turizmin regionlarda da inkişaf etdirilməsi üçün geniş imkanlar yaradır.

Bundan əlavə, ölkəmizdə müxtəlif sahələri əhatə edən beynəlxalq sərgi və yarmarkaların, biznes-forumların, elmi-praktiki konfransların və s. keçirilməsi işgüzar turizmin inkişafına səbəb olmuşdur.

Ölkəmizin Xəzər dənizi ilə uzun sahil xətlərinin olması və çimərlik zonalarında müxtəlif xidmət infrastrukturlarının yaradılması və bu istiqamətdə işlərin sürətlə davam etdirilməsi 3 ay sürən yay mövsümündə çimərlik turizminin inkişaf etdirilməsinə və daha gəlirli turizm sahəsinə çevrilməsinə geniş imkanlar yaradır.

Son dövrlərdə ölkəmizdə xarici turistlərin diqqətini cəlb edən turizm növlərindən biri də ov turizmidir. Ölkəmizin ayrı-ayrı regionlarında - Astara, Lənkəran, Ağcabədi, İmişli, Beyləqan, Ceyranbatan gölü və s. ərazilərdə çöl quşları və meşə heyvanlarının ovlanmasına lisenziyaların verilməsi və ovçuluq təsərrüfatlarının mövcud olması bu növ turizmin inkişafını şərtləndirir.

Beləliklə, Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında son dövrlərdə mövqeyinin güclənməsini bir sıra amillərlə müəyyənləşdirmək olar:

- Azərbaycanın əlverişli coğrafi mövqeyə sahib olması. Asiya və Avropa arasında körpü rolunu oynamaqla ölkəmizin turist göndərən bir sıra ölkələrin əhatəsində yerləşməsi;

- Ölkəmizdə turistlərin diqqətini cəlb edən təbii mənzərələrlə dolu maraqlı məkanların olması;
- Ölkə ərazisinin qədimliyi, mədəni və tarixi abidələrin çoxluğu, folklorun zənginliyi;
- Azərbaycanda multikultural mühitin inkişaf etməsi, müxtəlif dinlər arasında tolerantlığın hökm sürməsi;
- Turizm sektorunun inkişafının prioritet hesab olunması, dövlətin diqqət və dəstəyinin mərkəzində olması;
- Dünya standartlarına cavab verən müasir tipli mehmanxanaların və digər infrastrukturların yaradılması;
- Beynəlxalq səviyyəli irimiqyaslı tədbirlərin keçirilməsi və bu sahədə təcrübənin olması və s.
- Turizm məkanı kimi tanınan bir sıra qonşu ölkələrdə təhlükəsizliyə etibarlığın zəifləməsi, ölkəmizin ictimai-siyasi sabitliyi və təhlükəsizliyinin etibarlı səviyyədə olması.

Bununla yanaşı, ölkəmizdə turizm sektorunun inkişafı aşağıdakı bir sıra problemlərin həll edilməsini zəruri edir:

- Turizm sektoru üçün müasir tələblərə cavab verən ixtisaslı kadrların hazırlanmasını təmin etmək;
- Azərbaycanın turizm məkanı kimi cəlbediciliyinin artırılması istiqamətində təbliğati işlərin effektivliyinin yüksəldilməsi;
- Ölkənin regionlarına səyahət zamanı nəqliyyatın diversifikasiyasını artırmaq, alternativ nəqliyyat vasitələrinin təklfini inkişaf etdirmək, dəmir yolu və su yolu, eləcə də daxili uçuşları təmin edən infrastrukturları genişləndirmək.;
- Regionlarda turizm şirkətlərinin fəaliyyətinin təşviq edilməsi və turizm informasiya mərkəzlərinin sayının artırılması.
- Ölkəmizə səfər edən xarici turistlər arasında müvafiq sorğuların təşkil edilməsi, onların zövq və tələblərinin öyrənilməsi, göstərilən xidmətlərdən razılıqlarının səviyyəsinin dəyərləndirilməsi və əldə edilmiş məlumatların

sistemləşdirilərək turist xidməti istehsalçılarına marifləndirici informasiya dəstəyinin göstərilməsi.

2.3. Azərbaycanda beynəlxalq turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi

Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf etdirilməsi dövlətin həyata keçirdiyi iqtisadi siyasətin əsas prioritetlərindən birini təşkil edir. Turizmin inkişafı ilə əlaqədar təsdiq edilmiş bir sıra dövlət sənədlər, islahat proqramları və qanunlara dəyişikliklər bunu bir daha təsdiq edir:

- 1999-cu ildə "Turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununun qəbul edilməsi və hazırda tamamilə yeni qanun layihəsinin hazırlanması və 2017-ci ilin may ayında Milli Məclisdə birinci oxunuşdan keçməsi;

- "Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı"nın reallaşdırılması;

- "Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı"nın icra edilməsi;

- Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq sərəncamı ilə ölkəmizdə 2011-ci ilin "Turizm ili" elan olunması;

- 2016-cı ildə "Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında" Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin Sərəncamının verilməsi və icrası;

- Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə "Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi"nin təsdiq edilməsi və icrasına başlanılması.

Yuxarıda qeyd olunan sənədlər özündə dövlətin turizm sahəsində həyata keçirdiyi siyasətin əsas məqsədlərini, hədəflərini, vəzifələrini, tənzimləyici alətlərini və tədbirlər planını ehtiva edir. Bu sənədlər Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarına integrasiyası, turizm sektorunun inkişafı üçün əlverişli şəraitin yaradılması, turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması, turizm sektorunun potensialından səmərəli və effektiv istifadə edilməsi, göstərilən turizm

xidmətlərinin beynəlxalq standartlara uyğunluğunun təmin edilməsi, turizm sektorunun regionlarda inkişaf etdirilməsi, dövlətin tənzimləyici mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsini və s. məsələlərin həll edilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Azərbaycanda dövlətin turizm siyasətini icra edən dövlət orqanları Azərbaycan Respublikasının Prezident Administrasiyası, Nazirlər Kabineti, Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi və onun regional şöbələridir. Bununla yanaşı, bələdiyyə orqanları da turizmin yerlərdə inkişafına müvafiq dəstək göstərir. Qanunvericiliyə uyğun olaraq, turizm siyasəti ilə bağlı dövlətin fəaliyyətinin başlıca istiqamətlərini kimi aşağıdakılar təşkil edir:

- Turizm sektorunun gəlirliliyinin artırılması, kompleks, sistemli və dayanıqlı inkişafına, turist axınlarının artırılmasına istiqamətlənən effektiv siyasətin, dövlət strategiyasının, inkişaf planı və proqramlarının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması;
- Turizm sahəsində idarəetmə fəaliyyətinin səmərəliliyini və sağlam rəqabət mühitini təmin etmək məqsədilə müvafiq qanunvericilik bazasının formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi;
- Turizmin inkişafı üçün əlverişli şəraitin təmin edilməsi, turizm potensialından səmərəli istifadə edilməsi;
- İnsanların asudə və istirahət vaxtlarını sərbəst şəkildə reallaşdırması və turizmlə bağlı digər bütün hüquqlarının qorunması;
- Ölkənin cəlbedici turizm məkanı kimi tanınması və imicinin yüksəldilməsi istiqamətində təbliğinin və təşviqinin həyata keçirilməsi, bu məqsədlə informasiya şəbəkəsinin formalaşdırılması;
- Turizm sektoru üçün ixtisaslı kadr hazırlığının təmin edilməsi;
- Turizm sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın həyata keçirilməsi və inkişaf etdirilməsi;
- Turizm ehtiyatları hesab olunan məkanların və obyektlərin qorunmasını təmin etmək;
- Turizm infrastrukturalarının yaradılması və genişləndirilməsi;

- Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə nəzarət tədbirlərinin gücləndirilməsi;
- Turizm sahəsində yeni fəaliyyətə başlamış sahibkarlar üçün müvafiq güzəştlərin müəyyən edilməsi;
- Turizmdə mövsümliliyin təsirlərini ləğv etmək üçün effektiv tənzimlənmə siyasətinin həyata keçirilməsi və s.

Azərbaycanda turizmin dövlət tənzimlənməsi zamanı aşağıdakı prinsiplər əsas tutulur:

- Təhlükəsizliyin təmin olunması və gücləndirilməsi;
- Humanist yanaşma;
- Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən dövlət qurumları arasında kordinasiyanın gücləndirilməsi;
- Turizmlə bağlı dövlət standartlarının və tələblərinin müəyyən edilməsi;
- Turizm sektorunda innovasiyaların geniş surətdə tətbiqinə şərait yaradılması.

Qanunvericiliyə müvafiq olaraq, turizmin inkişafının dövlət tənzimlənməsi aşağıdakı vasitələrlə həyata keçirilir:

- Müvafiq fondlar və digər mənbələrdən maliyyələşdirmə hesabına ölkənin turist xidmətlərinin beynəlxalq və daxili turizm bazarında yeridilməsinə maddi dəstəyin göstərilməsi;
- Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən ölkə sahibkarlarına beynəlxalq turizm bazarlarında mövqelərinin gücləndirilməsi məqsədilə müvafiq marketinq araşdırmalarının aparılmasına dəstək göstərilməsi;
- Turizmin təbliği və təşviqi üçün müxtəlif beynəlxalq sərgilərin, yarmarkaların və digər tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- Turizm sektorunda keyfiyyət və təhlükəsizliklə əlaqədar tələblərin müəyyən edilməsi, sertifikatlaşdırmanın həyata keçirilməsi;
- Dövlətin turizm siyasətinin məqsədlərinə uyğun olaraq müvafiq strategiyaların, plan və proqramların təsdiq və tətbiq edilməsi;

- Turizm sahəsinə investisiya qoyuluşlarının həvəsləndirilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılması;
- Turizm sahəsində yeni texnologiyaların ölkəyə gətirilməsinin təşviq edilməsi;
- Turizm sahəsində ixtisaslaşmış kadr hazırlığını həyata keçirmək müvafiq institutların, fakültələrin yaradılması, bu ixtisaslar üzrə müvafiq təhsil standartlarının hazırlanması;
- Turizmin inkişafı istiqamətində müvafiq araşdırmaları həyata keçirən elmi-tədqiqat mərkəzlərinin yaradılmasına dəstək göstərilməsi.
- Ölkənin turizm fəaliyyəti subyektlərinin beynəlxalq turizm proqramlarında iştirakına müvafiq maliyyə, texniki, metodiki dəstəyin göstərilməsi və s.

Dövlət orqanları ilə yanaşı bələdiyyə orqanlarının da turizmin inkişafı sahəsində qanunvericiliklə müvafiq səlahiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir. Bələdiyyə orqanları yerlərdə turizmin inkişafı ilə bağlı müvafiq inkişaf proqramlarını hazırlaya və yerli büdcə hesabına icra edə bilər. Bununla yanaşı, yerlərdə kənd turizminin inkişafı üçün müəyyən təkliflər verə bilər, ərazinin xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq turizmin müxtəlif növlərinin təşviqi üçün tədbirlər görə bilər. Həmçinin bələdiyyə orqanları turizmin idarə edilməsi ilə bağlı yerlərdə peşə hazırlığı, yenidən hazırlıq, ixtisas artırma kursları və treninqləri təşkil etmək səlahiyyətlərinə malikdir.

Ölkənin turizm məhsullarının beynəlxalq turizm bazarına yeridilməsini həvəsləndirmək məqsədilə dövlət qanunvericiliyə uyğun olaraq gömrük, viza rejimi, rüsum və digər ödənişlərdə müvafiq güzəştlər tətbiq edə bilər. Bundan əlavə, turizmin inkişafının maliyyələşdirilməsi üçün dövlət büdcəsi hesabına müəyyən subsidiyalar ayrıla bilər və fondlar yaradıla bilər.

Son 10 ildə ölkəmizdə dövlətin turizm siyasəti uğurlu layihələri və nəticələri ilə yadda qalmışdır. 2002-2005-ci illəri əhatə edən turizmin inkişafı ilə bağlı dövlət proqramının reallaşdırılması nəticəsində ölkədə turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait formalaşmış, beynəlxalq turizm bazarına integrasiyanın bünövrəsi qurulmuşdur. Bu islahatların davamı olaraq, turizmin inkişafına dair 2010-2014-cü

illəri əhatə edən dövlət proqramının həyata keçirilməsi ölkədə müasir tələblərə cavab verən turizm sektorunun yaradılması və onun milli iqtisadiyyatın əsas artım mənbələrindən birinə çevrilməsi məqsədini daşıyırdı. Sözügedən proqram çərçivəsində turizm sektoruna investisiyaların cəlb edilməsi, qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi, beynəlxalq əməkdaşlıq, marketinq və təbliğat, kadr təminatı və s. istiqamətlərdə əhəmiyyətli tədbirlər həyata keçirilmişdir. Bununla yanaşı, 2011-ci ilin “Turizm ili” elan olunması ilə əlaqədar təsdiq edilmiş və reallaşdırılmış Tədbirlər Planı Azərbaycanda turizm sahəsinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi, turizm infrastrukturlarının modernləşdirilməsi, təbliğat və investisiya tədbirlərini özündə ehtiva etmişdir. Bundan əlavə qeyd etmək lazımdır ki, 2013-2014-cü illərdə Avropa İttifaqının Tvininq layihəsi çərçivəsində turizm sahəsində effektiv dövlət tənzimlənməsi ilə bağlı təklif və tövsiyyələr hazırlanmışdır. Eyni zamanda, ölkədə mədəni turizm abidələrinin, müalicəvi su və digər təbii ehtiyatların reyestri təsdiq olunmuşdur.

Ölkədə turizmin inkişafı ilə bağlı həyata keçirilən dövlət siyasətində qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi diqqət mərkəzində olmuşdur. Yeni qəbul olunan qanunlar, qanunvericiliyə edilən dəyişikliklər, təsdiq olunmuş fərman və sərəncamlar ölkəmizə gələn turistlər üçün viza prosedurlarının sadələşdirilməsini, elektron viza sisteminin tətbiq edilməsini, turizm şirkətinin akkreditasiya qaydalarının müəyyən edilməsini, beynəlxalq turizmin tələblərinə cavab verən əlverişli şəraitin təmin edilməsini özündə ehtiva etmişdir.

Bununla yanaşı, dövlətin turizm siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri olan kadr təminatının gücləndirilməsi istiqamətində mühüm tədbirlər görülmüşdür. Turizm obyektlərində xarici dil bilən işçilərin sayının artırılması və işçilərin dil biliklərinin təkmilləşdirilməsi üçün müxtəlif təlim kursları təşkil edilmişdir.

Eyni zamanda, ölkəmizdə işgüzar turizmin (MİCE) inkişafı istiqamətində mühüm işlər görülmüşdür. Bu məqsədlə dövlət və özəl sektorun tərəfdaşlığı əsasında Azərbaycan Konqreslər Bürosu təsis edilmişdir. Eləcə də, turizm sektorunda əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi, sağlamlıq və yaşıl kənd turizminə dəstək göstərilməsi üçün ölkəmizdə Azərbaycan Turizm Assosiasiyası,

Azərbaycan Sağlamlıq və Termal Turizminə Dəstək İctimai Birliyi və Kənd Yaşıl Turizminin İnkişafına Dəstək İctimai Birliyi yaradılmışdır. Bütün bunlar turizm məhsullarının diversifikasiya edilməsinə, turizm xidmətləri təklifinin genişlənməsinə və müxtəlif məqsədlərlə ölkəyə turist axınının artmasına imkan yaradır.

Bundan əlavə, təbliğat və təşviqat xarakterli tədbirlərin həyata keçirilməsi ölkəyə turist axınının cəlb edilməsində xüsusi rola malikdir. Ölkəmizin turizm məkanı kimi cəlbediciliyini əks etdirən müxtəlif internet portalların, saytların yaradılması, beynəlxalq turizm sərgisi və yarmarkalarında iştirakın genişləndirilməsi, kütləvi informasiya vasitələrində müxtəlif dillərdə verilişlərin yayımlanması, reklam video çarxlarının, reklam çap-məhsullarının yerləşdirilməsi və s. bu istiqamətdə aparılmış effektiv tədbirlər sırasındadır.

Dövlətin turizm siyasətinin digər mühüm istiqamətlərindən biri kimi, gəlmə turizmi nöqteyi nəzərdən perspektivli hesab edilən ölkələrdə turizm nümayəndəliklərinin yaradılması işinə artıq başlanılmışdır. Buna misal olaraq, 2011-ci ildə Birləşmiş Ərəb Əmirliklərində, 2014-cü ildə almaniya və Rusiyada yaradılmış turizm nümayəndəliklərini göstərmək olar. Bu cür nümayəndəliklər fəaliyyət göstərdikləri ölkədə Azərbaycanın turizm potensialının təbliğ edilməsi, həmin ölkələrin turizm şirkətləri ilə yerli turizm şirkətləri arasında əlaqələrin yaradılması, ölkə turlarının satışının həyata keçirilməsi üçün təşviqat tədbirlərinin təşkil edilməsi və xarici turizm bazarlarının araşdırılması nöqteyi-nəzərdən xüsusi əhəmiyyət kəsb edirlər.

Turizmin inkişafını təmin edən dövlət siyasətinin prioritet istiqamətlərindən biri də turizm sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın gücləndirilməsidir. Bununla bağlı qeyd edilməlidir ki, Azərbaycan 2013-2017-ci illər üçün Dünya Turizm Təşkilatının İcraiyyə Şurasının üzvü seçilmişdir. Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, həmin Şuranın 2015-ci il 28-29 may tarixli sessiyasında ölkəmizin təklifi ilə müzakirəyə çıxarılan “Münaqişə zonalarının turizm məkanı kimi və turizmin qanunsuz məqsədlər üçün istifadəsinə yol verilməməsi” haqqında Qətnamə qəbul

edilmişdir ki, bu da işğal olunmuş ərazilərimizin turizm potensialının qorunması üçün strateji və siyasi əhəmiyyətə malikdir.

Beləliklə, ölkəyə turist axınlarının dinamikasında yaranmış müsbət meyillər, turizm şikətlərinin və turizm obyektlərinin çoxalması, turizm məhsulları və xidmətlərinin diversifikasiyası turizm sahəsində həyata keçirilən dövlət tənzimlənməsi tədbirlərinin effektivliyini əks etdirir.

FƏSİL 3.

AZƏRBAYCANDA BEYNƏLXALQ TURİZM BAZARININ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

3.1. Postneft dövründə Azərbaycanla beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyası və turizm potensialının genişləndirilməsi istiqamətləri

2014-cü ildən başlayaraq dünya bazarında neft qiymətlərinin xeyli dərəcədə aşağı düşməsi nəticəsində ölkəyə valyuta daxilolmalarının kəskin şəkildə azalması Azərbaycan iqtisadiyyatının yeni dövrə - postneft dövrünə keçidini şərtləndirdi. Ölkə iqtisadiyyatının neft amilindən asılılığını minimuma endirmək məqsədilə qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi və onun ixrac potensialının genişləndirilməsi aparılan iqtisadi islahatların başlıca prioritetinə çevrilmişdir. Belə bir şəraitdə qeyri-neft sahələrinin inkişafı istiqamətində geniş islahatlar proqramı həyata keçirilməyə başladı və postneft dövründə iqtisadiyyatın əsas sektorlarının inkişafı üzrə strateji yol xəritələri təsdiq olunmuş və hazırda reallaşdırılmaqdadır.

O cümlədən, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi" ölkədə qısa, orta və uzunmüddətli dövrlərdə qeyri-neft sektorunun ən gəlirli sahələrindən biri olan turizm sənayesinin inkişafı, turizm xidmətləri ixracı potensialının genişləndirilməsi və reallaşdırılması məsələlərini əhatə edir. Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyasını müəyyən edən bu dövlət sənədində ölkəmizdə turizm potensialının genişləndirilməsi istiqamətində effektiv tədbirlər planının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

Sözügedən strategiya sənədində turizm sahəsinin inkişafı istiqamətində strateji məqsədlər (hədəflər), prioritet vəzifələr, hədəf indikatorları və tədbirlər planı müəyyən edilmişdir.

Ölkədə turizmin inkişaf strategiyasında aşağıdakı strateji məqsədlər (hədəflər) təsbit edilmişdir:

- Ölkəmizin əsas turizm mərkəzi hesab olunan paytaxt Bakı şəhərinin turizm potensialının maksimum dərəcədə reallaşdırılması;

- Turizmin inkişafına əlverişli şərait yaradan mühitin təmin edilməsi;

- Regionlarda turizmin müxtəlif növlərinin dəstəklənməsi və inkişaf etdirilməsi;

- Göstərilən turizm xidmətlərinin kəmiyyət və keyfiyyət cəhətdən təkmilləşdirilməsi və bu məqsədlə turizm keyfiyyət sisteminin tətbiq edilməsi.

Bakı şəhərinin turizm imkanlarının tam reallaşdırılması strateji məqsədinə nail olmaq üçün aşağıdakı prioritet vəzifələr nəzərdə tutulmuşdur:

- Milli Turizm Təbliğat Burosunun təsis edilməsi. Bu, Bakının beynəlxalq imicinin yüksəldilməsi, marketinq fəaliyyətlərinin koordinasiya edilməsi, şəhər brendinqi ilə əlaqədar fəaliyyət planlarının tərtib edilməsi və icrasına nəzarətin həyata keçirilməsi, turist məmnunluğunun yüksəldilməsi məqsədini daşıyır.

- Bakının turistlər üçün cəlbedici, maraq doğuran məkanları haqqında informasiyaların təzələnməsi, yeni turpaketlərin hazırlanması;

- Bakı ilə bağlı təbliğat və təşviqat işlərinin həyata keçirilməsi;

- Paytaxtda turizm infrastrukturalarının inkişaf etdirilməsi, münasib qiymətə otel və digər turizm məkanlarının genişləndirilməsi;

Turizmin inkişafına əlverişli şərait yaradan mühitin təmin edilməsi strateji məqsədinə nail olmaq istiqamətində aşağıdakı prioritet vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- Turizm Şurasının təşkil edilməsi və fəaliyyətinin təmin edilməsi. Turizmin inkişaf vəziyyətinin tədqiq edilməsi, problemlərin aşkara çıxarılması və onların həll edilməsi, turizm sahəsində fəaliyyət göstərən dövlət qurumlarının işlərinin koordinasiya edilməsi Şuranın əsas fəaliyyət məqsədlərini təşkil etməlidir.

- Turizm üçün münbit ərazilərdə turizm və rekreasiya zonalarının yaradılması və onların inkişafı istiqamətində tədbirlərin reallaşdırılması. Bu, turizm məkanlarına investisiyaların cəlb olunması üçün əlverişli şəraitin yaradılmasına, turizm resurslarından effektiv və səmərəli istifadə edilməsinə, turizm məhsullarının

diversifikasiyasına və keyfiyyətinin yüksəlməsinə, turizm infrastrukturalarının modernləşdirilməsinə geniş imkanlar yaradacaqdır.

- Turizmdə mövsümlüyn aradan qaldırılması və qeyri-mövsümi turizmin inkişafını təmin edən turizm infrastrukturalarının genişləndirilməsi. Bildiyimiz kimi, Azərbaycanda ənənəvi turizm mövsümləri həm iqlim şəraitinə uyğun olaraq yay və qış turizmi mövsümlərinə, həm də bayram günlərinə təsadüf edir. Odur ki, bununla əlaqədar olaraq, turistlərin az gəldiyi dövrlərdə bir sıra beynəlxalq tədbirlərin – idman yarışları, festivallar, sərgilər və yarmarkalar, konfranslar və forumların təşkil edilməsi, turizmin müxtəlif növləri – ov, kənd, ekoloji, sağlamlıq və s. üzrə təkliflərin cəlbədiciliyinin artırılması nəzərdə tutulmuşdur.

- Viza rəsmiləşdirilməsi prosedurlarının sadələşdirilməsi və turistlərin sürətli və rahat şəkildə keçidinin təmin edilməsi.

- Turistlərin ən çox gəldiyi ölkələrlə hava nəqliyyatının inkişaf etdirilməsi. Münasib qiymətlərlə uçuşların təşkil edilməsinə və sayının artmasına imkan verən milli aviaşirkətlərin yaradılmasına dəstək göstərilməsi əsas prioritetlərdəndir.

Regionlarda turizmin müxtəlif növlərinin dəstəklənməsi və inkişaf etdirilməsi strateji məqsədinə nail olmaq üçün aşağıdakı prioritet vəzifələrin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- Sağlamlıq turizminin inkişaf etdirilməsi. Sağlamlıq turizm məhsullarının diversifikasiyası və təşviq edilməsi, təklifinin artırılması, infrastrukturun yenidən qurulması və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi.

- Qış turizminin inkişafına dəstək göstərilməsi. Regionlarda qış-turizm komplekslərinin sayının artırılması, göstərilən xidmətlərin çeşidinin genişləndirilməsi, yerləşdirmə imkanlarının artırılması və s.

- Mədəni və tarixi cəhətdən görməli yerləri ziyarət etmək üçün turizm marşrutlarının yaradılması, genişləndirilməsi və təşviq edilməsi. Marşrutboyu ərazilərdə turizm infrastrukturalarının inkişafının həvəsləndirilməsi.

- İşgüzar turizmə dəstək göstərilməsi. Beynəlxalq səviyyəli tədbirlərin – konfransların, festivalların, sərgilərin, yarmarkaların, işgüzar görüşlərin keçirilməsi.

- Kənd turizmi və ekoturizm kimi davamlı turizm potensialının inkişaf etdirilməsi.

Turizm xidmətlərinin kəmiyyət və keyfiyyət cəhətdən təkmilləşdirilməsi və turizm keyfiyyət sisteminin tətbiq edilməsi strateji məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı prioritetlər müəyyən edilmişdir:

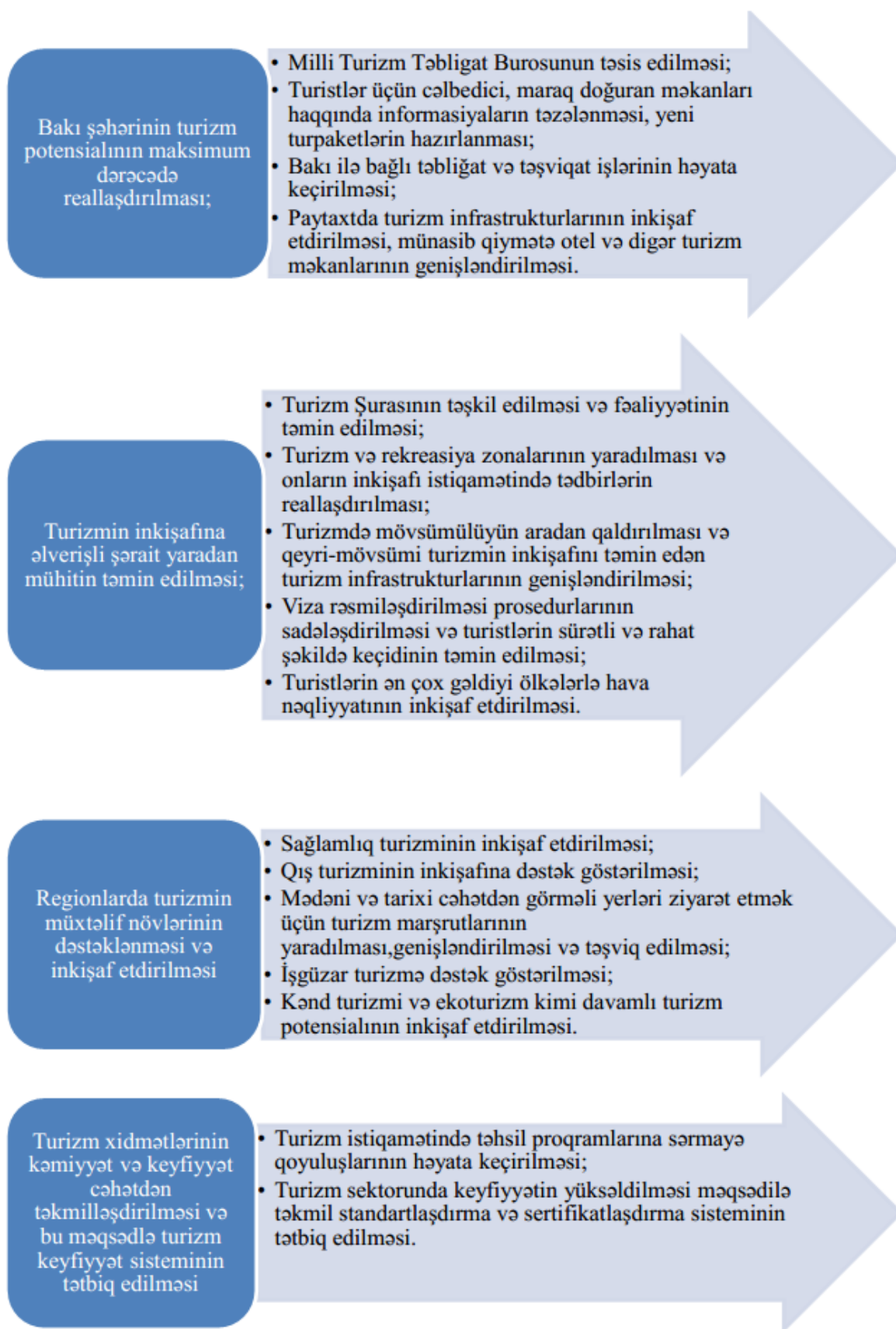
-Turizm istiqamətində təhsilə sərmayə qoyuluşlarının həyata keçirilməsi. Turizm sahəsində təlabata uyğun səviyyədə ixtisaslı peşəkar kadrların hazırlanması məqsədilə turizm üzrə ixtisaslaşmış peşə təhsili müəssisələrinin genişləndirilməsi, müvafiq təlim kurslarının təşkil edilməsi, təhsil proqramlarının hazırlanması.

- Turizm sektorunda keyfiyyətin yüksəldilməsi məqsədilə təkmil standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma sisteminin tətbiq edilməsi.

Turizmin inkişafı ilə əlaqədar müəyyən edilmiş strateji yol xəritəsinin reallaşdırılması nəticəsində 2020-ci ildə Azərbaycanın ümumi daxili məhsul göstəricisinin 465 000 000 manat artması, birbaşa olaraq turizm sektorunda 25 000 yeni iş yerinin yaradılması proqnozlaşdırılmışdır

Bu proqnozun reallaşması üçün Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişafını müəyyən edən strategiyada 2020-ci ilə qədər aşağıdakı hədəf indikatorlarına nail olunması nəzərdə tutulmuşdur:

- Turistlərin ölkədə orta qalma müddətini iki gündən üç günə qədər uzatmaq;
- Mehmanxanalarda və digər yerləşdirmə müəssisələrində gecələmələrin sayının 3 650 000 gecəyə qədər artırmaq;
- Aşağı büdcəyə başa gələn turist səfərlərinin sayının 265 000 nəfərə yüksəldilməsi;
- Sağlamlıq təyinatlı turizm obyektlərindən istifadənin 65 faizə çatdırılması;
- Mədəni və tarixi turizm marşrutları boyunca fəaliyyət göstərən obyektlərə 180 000-dən çox turistin cəlb edilməsi.



Şəkil 3.1. Azərbaycanada beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyası

Qeyd: Sxem strateji yol xəritələrinə əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Göründüyü kimi, 2020, 2025 və ondan sonrakı dövrlər üzrə müəyyən edilmiş strategiya ölkənin turizm potensialının tam və səmərəli şəkildə reallaşdırılması, beynəlxalq turizm bazarına integrasiyanın rasionallaşdırılması, turizm məhsullarının diversifikasiya olunması üçün əlverişli imkanlar təqdim edir və bu strategiyada nəzərdə tutulmuş tədbirlər planının həyata keçirilməsi postneft dövründə ölkənin xarici iqtisadi balansının və dünya iqtisadiyatında mövqeyinin yaxşılaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərəcəkdir.

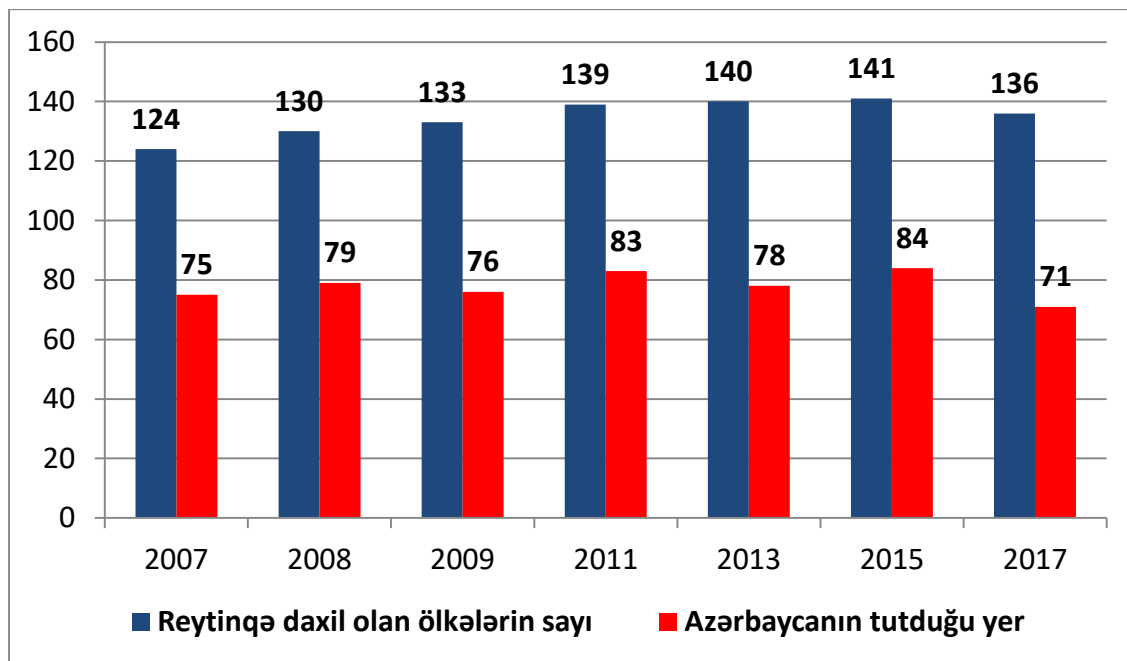
3.2. Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolları

Beynəlxalq turizm bazarı qloballaşmanın təsirlərini hiss edən və onun imkanlarını açan dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli və fəal inkişaf etməkdə olan sahələrindən biridir. Beynəlxalq turizm, dövlətin həm birbaşa, həm də dolayı gəlirlərinin mənbəyi olaraq, multiplikativ effekti vasitəsilə turizm infrastrukturuna birbaşa aidiyyəti olmayan müxtəlif sahələrin inkişafını stimullaşdırır. Beynəlxalq turizm bazarında Azərbaycanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi tələbin daxili bazara istiqamətini dəyişməsi və xaricdən turistlərin cəlb edilməsi hesabına tədiyyə balansının defisitinin azalmasına imkan yaradacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq, ölkənin turizm gəlirlərinə görə müasir rəqabət mübarizəsində mövqeyinin dəqiq müəyyən edilməsi məqsədilə beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyin ölçülməsi və qiymətləndirilməsi mühüm aktualıq kəsb edir. Beynəlxalq turizmdə ölkələr turizm ixtisaslaşmasını yaradan rəqabət üstünlüklərinin müxtəlif mənbələri ilə xarakterizə olunduğundan kəmiyyət göstəricilərinin köməyiylə bu və ya digər istiqamətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini düzgün qiymətləndirmək kifayət qədər çətinidir.

Daha effektiv üsul rəqabətqabiliyyətliliyin bu və ya digər amillərinin inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq ölkənin reyting sistemlərinin tətbiqi hesab edilir. Dünya İqtisadi Forumu (DİF) 2007-ci ildən etibarən aviasiya və turizm sahələrinin

qarşılıqlı əlaqələri Proqramı çərçivəsində 79 göstərici əsasında rəqabətqabiliyyətlilik indeksini hesablayır.

2007-ci ildən başlayaraq keçən 10 il ərzində səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksi üzrə Azərbaycan özünün ən yaxşı göstəricisinə Dünya İqtisadi Forumunun bu ilki - 2017-ci ildə dərc olunmuş hesabatında nail olmuşdur.



Şəkil 3.2. DİF-nin hesabladığı səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksi üzrə Azərbaycanın mövqeyi

Mənbə: Dünya İqtisadi Forumunun Səyahət və Turizm Rəqabətqabiliyyətliliyi Hesabatı 2017

2017-ci ildə Azərbaycan səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksi üzrə dünyanın 136 ölkəsi arasında 71-ci yeri tutmuşdur. Müqayisə üçün qeyd edək ki, 2015-ci illə müqayisədə Azərbaycan 2017-ci ildə 13 pillə irəliləmişdir və faizlə irəliləmə tempinə görə reyting siyahısına daxil olan ölkələr arasında Yaponiyadan sonra 2-ci yeri tutmuşdur.

Səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksində olan irəliləyiş Azərbaycanın turizm xidməti ixracının artmasında və turizm xidmətləri balansının müsbət saldo ilə başa vurulmasında da təzahür etmişdir. 2016-cı ildə turizm

xidməti üzrə ölkələrlə ticarət dövriyyəsi 2015-ci illə müqayisədə 6 faiz artmış və 5.2 milyard ABŞ dolları təşkil etmişdir.

Cədvəl 3.1. 2017-ci ildə DİF-nin global səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksində ən yüksək irəliləyiş əldə edən ölkələr

Ölkələr	Global reyting	2015-ci illə müqayisədə 2017-ci ildə indeksdə dəyişiklik, %	2015-ci illə müqayisədə 2017-ci ildə reytingdə irəliləmə
Yaponiya	4	6.18	+5
Azərbaycan	71	5.98	+13
Tacikistan	107	5.01	+12
Vyetnam	67	4.80	+8
İsrail	61	4.79	+11
Əlcəzair	118	4.68	+5
Butan	78	4.52	+9
Qabon	119	4.47	+5
C.Koreya	19	4.33	+10
Misir	74	4.32	+9
Peru	51	3.93	+7
Hindistan	40	3.86	+12
Meksika	22	3.86	+8

Mənbə: Dünya İqtisadi Forumunun Səyahət və Turizm Rəqabətqabiliyyətliliyi Hesabatı 2017

Müqayisə üçün onu da qeyd etmək lazımdır ki, 2015-ci ildə turizm xidməti ticarətində 294 mln. dollar kəsir yaranmışdırsa, 2016-cı ildə isə bu 219 mln. dollar müsbət saldo ilə əvəz olmuşdur. Belə ki, 2016-cı ildə Azərbaycandan xaricə gedən turistlərə göstərilən xidmətlərin məbləği 2,5 mlrd. dollar təşkil etmişdir.

Cədvəl 3.2. Azərbaycanın xidmətlərlə ticarət balansı

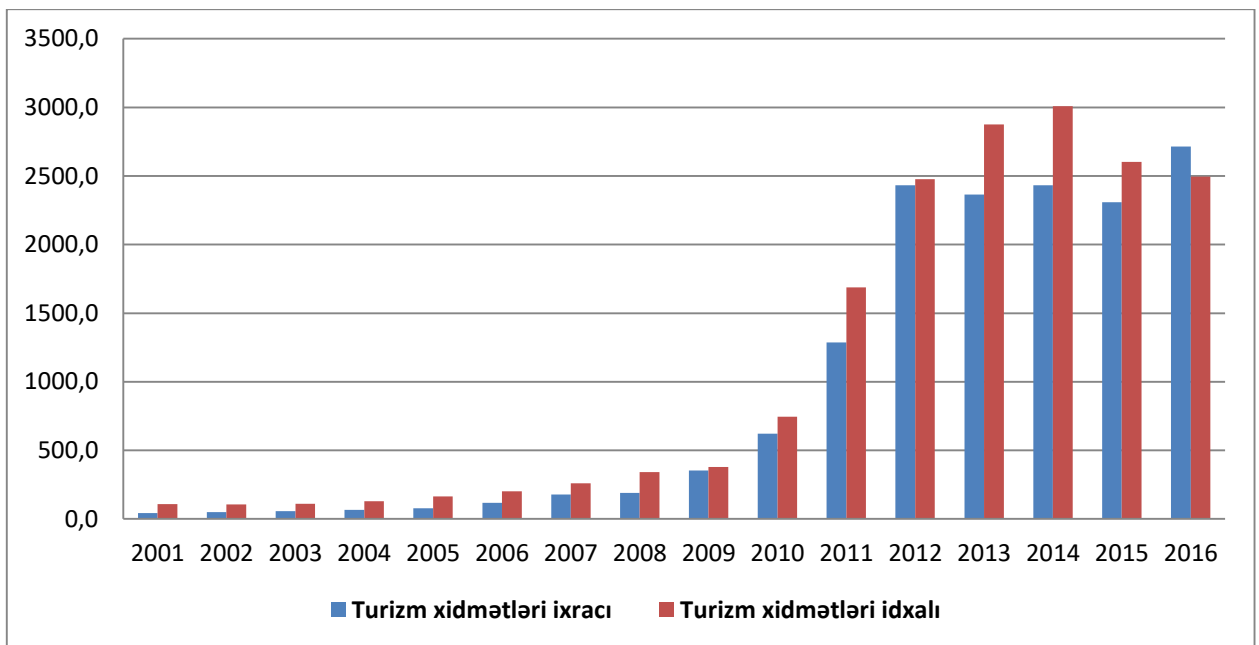
Göstəricilər	2015			2016		
	İxrac	İdxal	Saldo	İxrac	İdxal	Saldo
XİDMƏTLƏR	4 444,0	8 672,9	-4 228,9	4 368,3	7 522,8	-3 154,5
Nəqliyyat	1 518,2	1 009,6	508,6	1 095,4	919,4	176,0
Turizm	2 309,5	2 603,1	-293,6	2 713,8	2 494,4	219,4
Rabitə	86,8	138,6	-51,8	72,8	96,6	-23,8
Tikinti	23,0	3 519,7	-3 496,7	31,1	2 976,0	-2 944,9
Maliyyə	2,7	16,4	-13,7	6,7	11,1	-4,4
Hökumət	20,9	119,4	-98,5	27,3	88,5	-61,2
Digər işgüzar	482,7	1 265,9	-783,2	421,2	936,7	-515,5

Mənbə: AR Mərkəzi Bankın tədiyə balansı haqqında illik məlumatları, www.cbar.az

2016-cı ilə qədər turizm xidmətləri ilə beynəlxalq ticarət sistemində Azərbaycanın mövqeyi əsasən donor-ölkə, yəni xarici bazarlara turist göndərən

ölkə hesab olunurdu. 2016-cı ildə isə ölkə ilk dəfə olaraq Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında statusu dəyişdi və turizm xidmətləri ixracı idxalı üstələdi. Bu statusu daha da möhkəmləndirmək üçün Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin daha da yüksəldilməsi aktual vəzifələrdəndir.

Dünya İqtisadi Forumunun (DİF) hesabatına əsasən, Azərbaycan səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksi üzrə global reytingdə 13 pillə irəliləyərək bu istiqamətdə ən çox təkmilləşən iqtisadiyyatlardan birinə çevrilmişdir.



Şəkil 3.3. Azərbaycanın turizm xidmətləri ixracı və idxalının dinamikası, mln.dollar ilə

Mənbə: AR Mərkəzi Bankın tədiyə balansı haqqında illik məlumatları, www.cbar.az

DİF-nin metodologiyasına əsasən səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksi 4 subindeks və 14 göstərici əsasında müəyyən edilmişdir:

I. Əlverişli mühit:

1. Biznes mühiti
2. Təhlükəsizlik və mühafizə
3. Sağlamlıq və gigiyena
4. İnsan resursları və əmək bazarı
5. İKT hazırlığı

II. Səyahət və turizm siyasəti və əlverişli şərtlər:

6. Səyahət və turizmin prioritetliyi

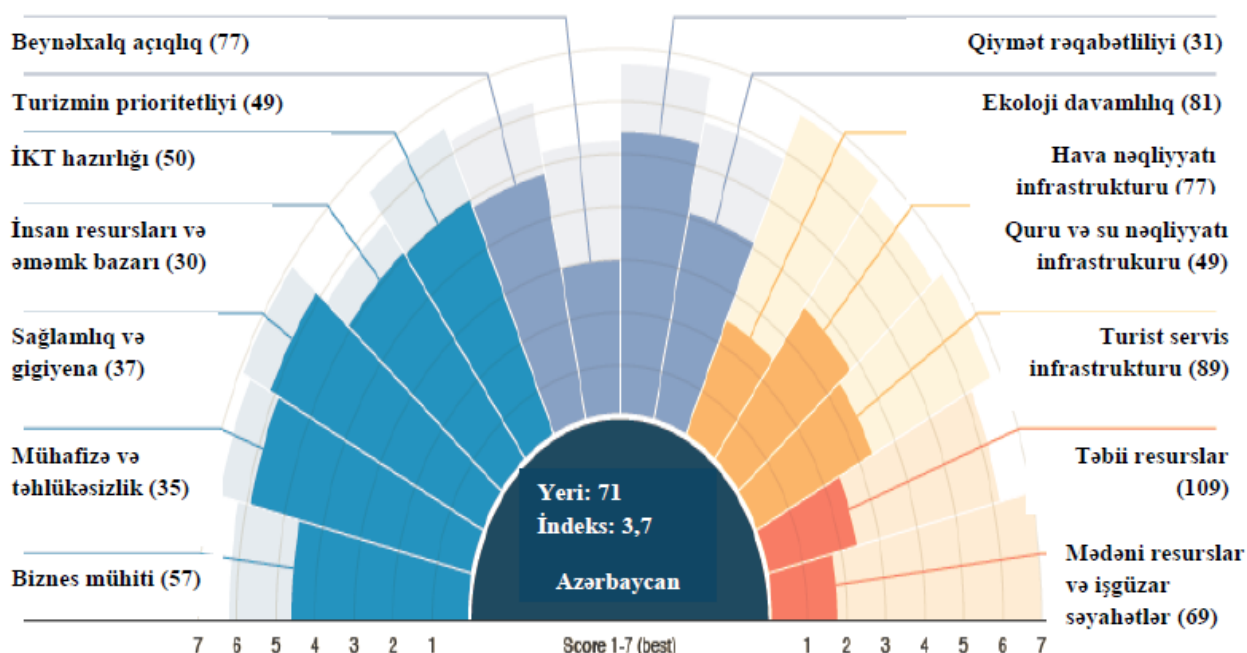
7. Beynəlxalq açıqlıq
8. Qiymət rəqabətliyi
9. Ekoloji dayanıqlıq

III. İnfrastruktur:

10. Hava nəqliyyatı infrastrukturu
11. Quru və su infrastrukturu
12. Turist-servis infrastrukturu

IV. Təbii və mədəni resurslar:

13. Təbii resurslar
14. Mədəni resurslar və işgüzar səyahət.



Şəkil 3.4. 2017-ci ildə Azərbaycanın səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksinin komponentləri üzrə mövqeyi

Mənbə: Dünya İqtisadi Forumunun Səyahət və Turizm Rəqabətqabiliyyətliliyi Hesabatı 2017

2010-cu ildən başlayaraq Azərbaycana turistlərin gəlişi davamlı olaraq artmağa başlamışdır və 2015-ci ildə isə iqtisadi böhranın təsirləri Azərbaycana turist səfərlərinin azalmasında özünü göstərmişdir. Lakin bu sektora yönəldilmiş investisiyaların və həyata keçirilmiş islahatların sayəsində artıq 2016-cı ildə turizm ölkəmizdə rentabelli sahələrdən birinə çevrilmişdir. Azərbaycanda viza rejiminin liberallaşdırılması beynəlxalq açıqlıq reytinginin yüksəlməsinə səbəb olmuşdur.

Eyni zamanda Azərbaycan qorunan ərazilərini genişləndirməklə, şifahi və qeyri-maddi mədəniyyətini fəal surətdə təbliğ etməklə təbii və mədəni resurslarını artırmağa səy göstərmişdir. Azərbaycan milli valyutanın devalvasiyası və otel qiymətlərinin ucuzlaşması hesabına ucuz turizm məkanına çevrilmişdir. Azərbaycanda nisbətən təhlükəsiz həyat şəraiti, çevik əmək bazarı və müsbət sağlamlıq şəraiti də turizm ölkəsi kimi Azərbaycanın cəlbediciliyinin artmasına öz töhfəsini verir. Bununla yanaşı hesabatda qeyd edilir ki, Azərbaycan hava nəqliyyatı, əyləncə və istirahət atraksionları, təbii və mədəni resurslar üzrə fokuslanmaqla rəqabətqabiliyyətliliyini daha da artırmaq imkanlarına malikdir.

Turizmin rəqabətqabiliyyətliliyi - xarici və daxili amillərdən asılı olan və ilk növbədə turizm məkanının cəlb ediciliyini müəyyən edən çoxplanlı kateqoriyadır. M.Porterin beynəlxalq rəqabət üstünlükləri nəzəriyyəsini tətbiq edərək, beynəlxalq turizm bazarında ölkənin rəqabət üstünlüklərini müəyyən edən aşağıdakı şərtləri göstərmək olar:

1) **Amil şərtlərinə** - turist məhsulları üzrə tələb və təklifi formalaşdıran elementlər daxildir: turist resursları (təbii-rekreasiya və mədəni-tarixi), turizmin maddi-texniki bazası (yerləşdirmə, qidalanma, əyləncə infrastrukturu), turist şirkətləri (turoperatorlar, turagentlər), kadr təminatı, reklam və təbliğat.

2) **Tələb şərti** - ölkədə daxili turizm infrastrukturlarının inkişaf səviyyəsi, sosial şərait, iqtisadi vəziyyət, ticarətin inkişaf səviyyəsi, qanunvericiliyin xüsusiyyətləri, demoqrafik dəyişiklik, xarici turistlərin bu istiqaməti seçməsi üçün motivasiyası.

3) **Əlaqəli və dəstəkverici sahələr** - turizmin multiplikativ effektini reallaşdıran sahələrdir. Buraya, ilk növbədə, nəqliyyat aiddir. Nəqliyyat turist qəbul edən ölkənin turizm industriyasının elementi olmaqla yanaşı, iqtisadiyyatın müstəqil fəaliyyət göstərən sahəsidir.

4) **Firmanın strategiyası, onun strukturu və rəqibləri.** Turizm biznesinin idarəedilməsi sistemi necə qurulmalıdır; bazarın oyunçularla doyma dərəcəsi necədir; rəqabətin hansı formaları üstünlük təşkil edir sualları həll olmalıdır.

5) **Təsadüfi hadisələr** - istənilən təbii kataklizmlər, hərbi və siyasi münaqişələr, epidemiyalar, iqtisadi böhranlar və s. hadisələr ölkəyə turist axınını kəskin azaldır və onların rəqabət aparan turist istiqamətləri arasında yenidən bölgüsünə səbəb olur.

6) **Dövlət siyasəti** - turizm sahəsinin inkişafı, maliyyələşməsi və təbliğ edilməsinin ölkə hökuməti üçün prioritetliyi, siyasi sabitlik və səyahətlərin təhlükəsizliyi, ekologiya və ətraf mühitin vəziyyəti, miqrasiya siyasəti və s. ilə xarakterizə olunur.

Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsi, ilk öncə, son illərdə islahatların nəticəsidir. Belə ki, aparılmış islahatların nəticəsi olaraq, 2016-cı ildə turistlərin Azərbaycana gəlişi 11 % artmışdır. 2017-ci ilin ilk rübündə isə 25 % artım müşahidə edilmişdir. Bu artıma əsas səbəb kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

- Azərbaycanda mövcud turizm infrastrukturalarının modernləşdirilməsi və yenilərinin yaradılması. Ölkəmizdə beynəlxalq statusa malik 6 hava limanı fəaliyyət göstərir, çoxlu sayda müasir tələblərə uyğun otellər tikilmiş və otel infrastrukturu təkmilləşdirilmiş, müalicəvi turizm genişləndirilmişdir. Naftalan və Qalaaltı müalicəvi turizm zonaları bərpa edilmiş, Qusarda, Qubada, Qəbələdə yeni istirahət turizm obyektləri yaradılmışdır.

- Ölkədə ictimai-siyasi sabitliyin möhkəmlənməsi. Təbiidir ki, turistlər üçün risksiz və təhlükəsiz yerlər daha cəlbedici olur. Azərbaycan müstəqil dövlət olaraq ictimai siyasi sabitliyin, tolerantlığın, multikulturalizmin hökm sürdüyü turizm məkanlarından hesab olunur.

- “ASAN viza” sisteminin tətbiq edilməsi. Bu sistemin tətbiqi ilə təkcə 2017-ci ilin ilk rübü ərzində 40 min viza verilmişdir. “ASAN viza” sisteminin köməyiylə 80-dən çox ölkə vətəndaşları elektron viza əldə edə bilər.

- Ölkəmizin əlverişli iqtisadi-coğrafi mövqeyə, zəngin tarixə, tarixi abidələrə, mədəniyyətə, əlverişli iqlimə, qonaqpərvərliyə, zəngin mətbəxə malik olması.

- Paytaxt Bakı şəhəri ilə yanaşı, ölkənin regionlarının abadlaşdırılması. Yeni yolların, parkların tikilib istifadəyə verilməsi, lazımi infrastrukturlarla təmin edilməsi və s.

- Dünyada nüfuzlu və böyük auditoriyaya malik olan beynəlxalq tədbirlərin, yarışların ölkəmizdə təşkil olunması. İlk Avropa Oyunları, "Eurovision", İslam Həmrəyliyi Oyunları, "Formula-1" kimi nəhəng yarışlar ölkəmizin turizm potensialının dünyada tanınmasına mühüm töhfə verir.

Müqayisəli və kompleks təhlillərin aparılması Azərbaycanın turizm bazarında rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin aşağıdakı bir sıra aktual istiqamətlərini irəli sürməyə imkan vermişdir:

- Turizm sahəsi üzrə peşəkar kadr hazırlığının keyfiyyətinin yüksəldilməsi və bu istiqamətdə ixtisaslaşmış elmi-araşdırma mərkəzlərinin fəaliyyətinin təmin edilməsi, yerləşdirmə obyektlərinin sayının artırılması, əyləncə-istirahət və müalicəvi turizm zonalarının daha da genişləndirilməsi;

- Turist səfərləri üçün ölkənin açıqlığının daha da yüksəldilməsi, viza prosedurlarının daha da sadələşdirilməsi, turistlərə bələdçilik və informasiya dəstəyinin gücləndirilməsi;

- Nəqliyyatın bütün növləri üzrə daxili və beynəlxalq sərnişindəşımaya xidmətlərinin keyfiyyətinin daha da yüksəldilməsi;

- Ölkənin turizm məkanı kimi təbliğinin effektivliyinin yüksəldilməsi, aviabiletlərin və otel xidmətlərinin qiymətləri ilə bağlı optimal qiymət siyasətinin işlənib hazırlanması, ümumiyyətlə xarici turistlərin cəlb edilməsi üçün marketing texnologiyalarından geniş istifadə edilməsi, Azərbaycana turist göndərən əsas ölkələrin bazarlarının araşdırılması və həmin ölkələrdə turizm nümayəndəliklərinin yaradılması və fəaliyyətinin genişləndirilməsi.

Beləliklə, ölkəmizin beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri yalnız turistlərin mədəni və təbii obyektlərə ziyarət etməsini deyil, eləcə də onların təhlükəsizliyini, rahat yaşayış və hərəkət şəraitini, optimal qiymət siyasətini, yüksək qonaq qəbulu standartlarını təmin edə bilən əlverişli imicin formalaşdırılmasına xidmət etməlidir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqatın nəticəsi kimi aşağıdakı müddəaları qeyd etmək olar:

- Müasir dövrdə turizm dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli və intensiv inkişaf etməkdə olan sahələrindən biridir. Dünya ÜDM-də 10 faiz paya malik olması bunu bir daha təsdiq edir. Beynəlxalq turizm xarici valyuta daxilolmalarının stimullaşdırılmasını, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsini, onların rifahının artırılmasını və ölkələrarası əlaqələrin genişlənməsini təmin edərək ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında güclü faktor kimi çıxış edir. Turizmin ölkə iqtisadiyyatındakı rolu, eləcə də onun regional inkişafa, xüsusi olaraq xarici turistlərin tələbatının ödənilməsi üçün nəzərdə tutulan malların və xidmətlərin istehsalının yeni sahələrinin yaradılmasına stimullaşdırıcı təsiri ilə də müəyyən olunur.

- Beynəlxalq və daxili turizm bir-biri ilə sıx şəkildə əlaqəlidir. Daxili turizm beynəlxalq turizmin katalizatoru kimi çıxış edir. O, yeni turist məhsullarının yaradılmasına, turizm infrastrukturunun inkişafına, ziyarətçilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, turizm industriyasının inkişafına imkan yaradır, integrasiya proseslərinə və vahid dünya turist məkanının formalaşmasına təsir göstərir.

- Turist xidmətləri, turizm bazarları, turizmin forma və növlərinin təsnifatı göstərir ki, turizm bazarları üçün yüksək rəqabət və turist məhsullarının yüksək əvəzediciliyi xarakterikdir. Ona görə də öz turist məhsullarının turizm bazarına uğurla yeridilməsi üçün satıcı turizm tələb və təklifinin tədqiqinin aparılmasına xüsusi diqqət yetirməlidir. Başqa sözlə, turist məhsullarının satıcılarının bazardakı uğuru onun marketinq xidmətinin işinin keyfiyyətindən yüksək dərəcədə asılıdır.

- Ölkənin turizm bazarının uğurlu inkişafı üçün ərazinin turizm potensialını nəzərə almaqla və inkişaf üçün perspektivli turizm növlərini müəyyən etməklə turizm bazarının inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması zəruridir. Bu onunla şərtlənir ki, turizmin perspektivli forma və növlərinin düzgün müəyyən edilməsi ölkənin və regionların inkişafına təsir etmək iqtidarındadır. Gəlmə və beynəlxalq turizm yeni turist məhsullarının yaradılmasına, turist

infrastrukturunun inkişafına, yeni iş yerlərinin yaradılmasına, ziyarətçilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəlməsinə şərait yaradır və integrasiya proseslərinə və vahid dünya turizm məkanının formalaşmasına kömək edir, ölkənin tədiyyə balansına müsbət təsir göstərir.

- Beynəlxalq turizm bazarının inkişaf dərəcəsi çoxsaylı iqtisadi və sosial amillərdən, xüsusilə əhəlinin gəlirlərinin artmasından, turist rəsmiləşdirilməsinin təkmilləşdirilməsindən (xarici pasportun rəsmiləşdirilməsinin mürəkkəbliyi, viza, gömrük hüququ, valyuta nəzarəti, valyuta mübadiləsi, sanitar qaydalar, gəlmə və getmə məsələləri, səyahət yerinə gəlməsi və hərəkəti məsələləri), nəqliyyat xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsindən, istirahət müddətinin artırılmasından, dövlətlərarası qarşılıqlı əlaqənin inkişafından və s. asılıdır.

- Dünya Turizm Təşkilatının məlumatına əsasən 2015-ci ildə beynəlxalq turist gəlişlərinin sayı 50 milyon nəfər və ya 4,4 faiz artaraq 1milyard 184 milyon nəfər turist təşkil etmişdir. Dünya Turizm Təşkilatının statistik məlumatlarının təhlili 1995-2015-ci illərdə beynəlxalq turist gəlişlərinin dayanıqlı sürətdə artması meylini üzə çıxarır. Tədqiq edilən dövrlərdə turizm xidmətləri bazarında tələb kifayət qədər yüksək olmuşdur. Bununla belə, turist səyahələrinin nəticələri birmənalı görünür ki, bunu da valyuta məzənnələrinin kəskin dəyişməsi, xammal qiymətlərinin, o cümlədən neftin qiymətlərinin aşağı düşməsi, insanların təhlükəsizlik və müdafiə ilə bağlı narahatlığının artması şərtləndirmişdir. Bunlar turist gələn ölkələrdə gəlirlərin artmasına, eləcə də turist çıxan ölkələrdə tələbin azalmasına səbəb olmuşdur.

- Beynəlxalq turizmə çəkilən xərclər əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Beynəlxalq turizmdə ixracın ümumi dəyəri 1,5 trln. dollar təşkil etmişdir. Yaşama, qidalanma, əyləncə və s. xidmətlərin göstərilməsi zamanı əcnəbi turistlərdən əldə edilmiş gəlirlər 2015-ci ildə 1 trln. 232 mlrd. dollar həcmində qiymətləndirilmişdir. Dünya Turizm Təşkilatının məlumatına əsasən, əcnəbi turistlərdən əldə edilmiş gəlirlərin illik artımı müşahidə edilmişdir.

- ABŞ, Çin, İspaniya və Fransa beynəlxalq turist daxilolmaları və gəlişlərinin başlıca istiqaməti olaraq qalır – ABŞ (178 mlrd.dollar), Çin (114 mlrd.dollar),

İspaniya (57 mlrd.dollar), və Fransa (46 mlrd.dollar). Göstərilən ölkələrin liderlik mövqeyinə bir sıra amillər təsir göstərmişdir: Turizm mövsümünün sürəkliyini müəyyən edən coğrafi mövqeyin və təbii-iqlim şəraitinin əlverişli olması; Mədəni-tarixi irsin genişliyini şərtləndirən tarixi abidələrin və arxitekturaların mövcud olması; Servis səviyyəsi və xidmətin keyfiyyətinin yüksək olması; Xarici dil biliklərinə, turizm imkanlarının reklamını həyata keçirməyə əsaslanaraq yerli əhalinin, kiçik biznes müəssisələrinin turistlərlə qarşılıqlı əlaqə qurması; Turizm sferasına dövlət dəstəyi tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

- Aparılan təhlillərin nəticəsi göstərir ki, Azərbaycanda turizm yüksələn xətlə inkişaf edir. 2010-2015-ci illəri əhatə edən dövr ərzində turizm fəaliyyətilə məşğul olan müəssisələrin sayının orta illik artımı 4,5%, turizm sektorunda məşğulluğun səviyyəsi hər il orta hesabla 6%, xarici ölkələrdən səfər edən turistlərin sayı isə 8,5% artmışdır. Turizm sektoru Azərbaycanın ÜDM-də 2,8 faiz təşkil etmişdir. Məşğul olan əhalinin də 2,6 faizi məhz turizm sektorunun payına düşür.

- 2016-cı ildə ölkəmizə xaricdən turizm məqsədilə gələnlərin sayı 2 044,7 min nəfər təşkil etmişdir. Burada qonşu ölkələrin payı daha çox üstünlüyə malik olmuşdur. Konkret olaraq göstərsək, ölkəmizə xaricdən turizm məqsədilə gələnlərin sayında Rusiyanın 32,8 faiz, Gürcüstanın 21,5 faiz, Türkiyənin 14,1 faiz, İranın isə 11,4 faiz xüsusi çəkisi olmuşdur

- 2016-cı ildə Azərbaycandan turizm məqsədilə xarici ölkələrə səfər edənlərin sayı 3 592,1 min nəfər təşkil etmişdir. Səfərlərin istiqamətləri daha çox qonşu ölkələrə yönəlmişdir. Rusiyaya, Türkiyəyə, Gürcüstana və İrana səfər edənlərin birlikdə payı təqribən 71 faiz olmuşdur.

- Ölkəmizdə turizmin inkişaf etdirilməsi üçün zəngin potensial mövcuddur. Aparılan təhlillərdən göründüyü kimi, turizmin bir sıra növləri üzrə - sağlamlıq və müalicə turizmi, mədəni turizm, istirahət və əyləncə turizmi, idman turizmi, ekoloji turizm, ov turizmi, çimərlik turizmi, dağ və qış turizmi, işgüzar turizm üzrə potensial formalaşdırılmaqda və reallaşdırılmaqdadır.

- Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında son dövrlərdə mövqeyinin güclənməsini bir sıra amillərlə müəyyənləşdirmək olar: Azərbaycanın əlverişli

coğrafi mövqeyə sahib olması. Asiya və Avropa arasında körpü rolunu oynamaqla ölkəmizin turist göndərən bir sıra ölkələrin əhatəsində yerləşməsi; Ölkəmizdə turistlərin diqqətini cəlb edən təbii mənzərələrlə dolu maraqlı məkanların olması; Ölkə ərazisinin qədimliyi, mədəni və tarixi abidələrin çoxluğu, folklorun zənginliyi; Azərbaycanda multikultural mühitin inkişaf etməsi, müxtəlif dinlər arasında tolerantlığın hökm sürməsi; Turizm sektorunun inkişafının prioritet hesab olunması, dövlətin diqqət və dəstəyinin mərkəzində olması; Dünya standartlarına cavab verən müasir tipli mehmanxanaların və digər infrastrukturların yaradılması; Beynəlxalq səviyyəli irimiqyaslı tədbirlərin keçirilməsi və bu sahədə təcrübənin olması; Turizm məkanı kimi tanınan bir sıra qonşu ölkələrdə təhlükəsizliyə etibarlığın zəifləməsi, ölkəmizin ictimai-siyasi sabitliyi və təhlükəsizliyinin etibarlı səviyyədə olması.

- Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf etdirilməsi dövlətin həyata keçirdiyi iqtisadi siyasətin əsas prioritetlərindən birini təşkil edir. Turizmin inkişafı ilə əlaqədar təsdiq edilmiş bir sıra dövlət sənədləri, islahat proqramları və qanunlara edilmiş dəyişikliklər bunu bir daha təsdiq edir. Qeyd olunan sənədlər özündə dövlətin turizm sahəsində həyata keçirdiyi siyasətin əsas məqsədlərini, hədəflərini, vəzifələrini, tənzimləyici alətlərini və tədbirlər planını ehtiva edir. Bu sənədlər Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarına integrasiyası, turizm sektorunun inkişafı üçün əlverişli şəraitin yaradılması, turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması, turizm sektorunun potensialından səmərəli və effektiv istifadə edilməsi, göstərilən turizm xidmətlərinin beynəlxalq standartlara uyğunluğunun təmin edilməsi, turizm sektorunun regionlarda inkişaf etdirilməsi, dövlətin tənzimləyici mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsini və s. məsələlərin həll edilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir.

- 2014-cü ildən başlayaraq dünya bazarında neft qiymətlərinin xeyli dərəcədə aşağı düşməsi nəticəsində ölkəyə valyuta daxilolmalarının kəskin şəkildə azalması Azərbaycan iqtisadiyyatının yeni dövrə - postneft dövrünə keçidini şərtləndirdi. Ölkə iqtisadiyyatının neft amilindən asılılığını minimuma endirmək məqsədilə qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi və onun ixrac potensialının

genişləndirilməsi aparılan iqtisadi islahatların başlıca prioritetinə çevrilmişdir. Belə bir şəraitdə qeyri-neft sahələrinin inkişafı istiqamətində geniş islahatlar proqramı həyata keçirilməyə başladı və postneft dövründə iqtisadiyyatın əsas sektorlarının, o cümlədən turizmin inkişafı üzrə strateji yol xəritələri təsdiq olunmuş və hazırda reallaşdırılmaqdadır. Sözügedən strategiya sənədində ölkədə turizmin inkişaf strategiyasında aşağıdakı strateji məqsədlər (hədəflər) təsbit edilmişdir: ölkəmizin əsas turizm mərkəzi hesab olunan paytaxt Bakı şəhərinin turizm potensialının maksimum dərəcədə reallaşdırılması; Turizmin inkişafına əlverişli şərait yaradan mühitin təmin edilməsi; Regionlarda turizmin müxtəlif növlərinin dəstəklənməsi və inkişaf etdirilməsi; Göstərilən turizm xidmətlərinin kəmiyyət və keyfiyyət cəhətdən təkmilləşdirilməsi və bu məqsədlə turizm keyfiyyət sisteminin tətbiq edilməsi. 2020, 2025 və ondan sonrakı dövrlər üzrə müəyyən edilmiş strategiya ölkənin turizm potensialının tam və səmərəli şəkildə reallaşdırılması, beynəlxalq turizm bazarına integrasiyanın rasionallaşdırılması, turizm məhsullarının diversifikasiya olunması üçün əlverişli imkanlar təqdim edir və bu strategiyada nəzərdə tutulmuş tədbirlər planının həyata keçirilməsi postneft dövründə ölkənin xarici iqtisadi balansının və dünya iqtisadiyatında mövqeyinin yaxşılaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərəcəkdir.

- Beynəlxalq turizm bazarında Azərbaycanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi tələbin daxili bazara istiqamətini dəyişməsi və xaricdən turistlərin cəlb edilməsi hesabına tədiyyə balansının defisitinin azalmasına imkan yaradacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq, ölkənin turizm gəlirlərinə görə müasir rəqabət mübarizəsində mövqeyinin dəqiq müəyyən edilməsi məqsədilə beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyin ölçülməsi, qiymətləndirilməsi və yüksəldilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi mühüm aktualıq kəsb edir. DİF-nin metodologiyasına əsasən səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksi 4 subindeks və 14 göstərici əsasında müəyyən edilmişdir: I. Əlverişli mühit: 1. Biznes mühiti; 2. Təhlükəsizlik və mühafizə; 3. Sağlamlıq və gigiyena; 4. İnsan resursları və əmək bazarı; 5. İKT hazırlığı; II. Səyahət və turizm siyasəti və əlverişli şərtlər: 6. Səyahət və turizmin prioritetliyi; 7. Beynəlxalq açıqlıq; 8.

Qiymət rəqabətliliyi; 9. Ekoloji dayanıqlıq; III. İnfrastruktur: 10. Hava nəqliyyatı infrastruktururu; 11. Quru və su infrastruktururu; 12. Turist-servis infrastruktururu; IV. Təbii və mədəni resurslar: 13. Təbii resurslar; 14. Mədəni resurslar və işgüzar səyahət.

- 2017-ci ildə Azərbaycan səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksi üzrə dünyanın 136 ölkəsi arasında 71-ci yeri tutmuşdur. Müqayisə üçün qeyd edək ki, 2015-ci illə müqayisədə Azərbaycan 2017-ci ildə 13 pillə irəliləmişdir və indeksin faizlə artım tempinə görə reyting siyahısına daxil olan ölkələr arasında Yaponiyadan sonra 2-ci yeri tutmuşdur.

- Azərbaycanın turizm bazarında rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin aşağıdakı bir sıra istiqamətlərini qeyd etmək olar: Turizm sahəsi üzrə peşəkar kadr hazırlığının keyfiyyətinin yüksəldilməsi və bu istiqamətdə ixtisaslaşmış elmi-araşdırma mərkəzlərinin fəaliyyətinin təmin edilməsi, yerləşdirmə obyektlərinin sayının artırılması, əyləncə-istirahət və müalicəvi turizm zonalarının daha da genişləndirilməsi; Turist səfərləri üçün ölkənin açıqlığının daha da yüksəldilməsi, viza prosedurlarının daha da sadələşdirilməsi, turistlərə bələdçilik və informasiya dəstəyinin gücləndirilməsi; Nəqliyyatın bütün növləri üzrə daxili və beynəlxalq səmərəliliyinə xidmətlərinin keyfiyyətinin daha da yüksəldilməsi; Ölkənin turizm məkanı kimi təbliğinin effektivliyinin yüksəldilməsi, aviabiletlərin və otel xidmətlərinin qiymətləri ilə bağlı optimal qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması, ümumiyyətlə xarici turistlərin cəlb edilməsi üçün marketinq texnologiyalarından geniş istifadə edilməsi, Azərbaycana turist göndərən əsas ölkələrin bazarlarının araşdırılması və həmin ölkələrdə turizm nümayəndəliklərinin yaradılması və fəaliyyətinin genişləndirilməsi.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Dünya Turizm Təşkilatının Turizm Məlumatları 2016 (www.unwto.org);
2. Dünya İqtisadi Forumunun Səyahət və Turizm Rəqabətqabiliyyətliliyi Hesabatı 2017;
3. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin turizm statistikasısı - www.stat.gov.az;
4. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin hesabatları - www.mct.gov.az;
5. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının tədiyyə balansına dair məlumatları - www.cbar.az;
6. Azərbaycan Respublikasının "Turizm haqqında" Qanunu;
7. Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı;
8. Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı;
9. 2016-cı ildə Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin Sərəncamı;
10. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi;
11. М. Портер. Международная конкуренция. М. : Междунар. отношения, 1993;
12. А.Ю.Александрова. Международный туризм : учебник / А.Ю. Александрова. — 2_е изд. М. : КНОРУС, 2010;
13. А.Ю.Александрова. Пространственная поляризация мирового туристического рынка. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования / МГУ. М., 2008;
14. Р.А. Юрик Рынок международного туризма// Экономика и организация туризма. Международный туризм. – Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005.

15. Касумов Руфат . Рынок международного туризма: теория и практика. Баку, Нурлан, 2001.
16. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М, 1998.
17. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учеб.пособие для вузов. М. 2001.
18. Харрис Годфри, Кац Кеннет. Стимулирование международного туризма в 21 веке. Пер. с англ. М., 2000.
19. Экономика и организация международного туризма / Под ред. Л.Ф. Ходоркова. М., 1984.
20. Экономика современного туризма. /Под ред. Г.А. Карповой. М., 2012.
21. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. Учеб. пособие. М., 2010.
22. http://tourlib.net/books_tourism/bogolubov6.htm
23. www.economy.gov.az
24. www.imf.org
25. www.gtmarket.ru

РЕЗЮМЕ

Тема диссертационной работы посвящена исследованию вопросу развития международного туризма в Азербайджане.

В первой главе диссертации исследуются содержание международного туризма, его роли и значения в экономическом развитии, структура рынка туризма и факторы, определяющие его развитие.

Во второй главе проведён анализ современного состояния и тенденций развития международного рынка туризма, вопросов участия Азербайджана на мировом рынке туристских услуг и мер государственного регулирования международной туристической деятельности в стране.

Третья глава посвящена исследованию и разработке стратегических направлений расширения туристического потенциала Азербайджана в пост-нефтяном периоде, определению путей повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке туристских услуг. В заключении диссертации приведены конкретные выводы и предложения.

REZUME

The dissertation topic is devoted to the development of international tourism market in the Azerbaijan Republic.

In the first chapter were studied the essence of international tourism, the structure of international tourism market and the factors that influence on it.

In the second chapter investigated global development trends of international tourism market, current situation and state regulation issues of international tourism in Azerbaijan.

In the third chapter were studied the development strategy of international tourism, the enlargement directions of tourism potential and the ways of strengthening of tourism competitiveness in the Republic of Azerbaijan.

Məmmədov Elvin Elman oğlunun

"Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarının inkişafı" mövzusunda
yazdığı magistr dissertasiyasının

REFERATI

Mövzunun aktuallığı. Dünya iqtisadiyyatının müasir inkişaf meyillərindən biri kimi xidmət sektorunun təsirinin artmasını və onun istehsal sferasından asılılığının azalmasını göstərmək olar. Artıq danılmaz faktdır ki, xidmət iqtisadi artımda, inklüziv inkişafda və məşğulluğun təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Məsələn, nəqliyyat, telekommunikasiya, maliyyə xidmətləri, peşəkar və tədqiqat, təcrübi-konstruktor işləri sahəsində xidmətlər daxil olmaqla işgüzar xidmətlər biliklərin ixtisaslaşması, inkişafı və yayılmasına səbəb olur, eləcə də onların mübadiləsi istehsal imkanlarının genişlənməsinə və global istehsal-satış zəncirində iştirak səviyyəsinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin müasir strukturu yüksək texnologiya xidmətləri (kommunikasiya, kompyuter və informasiya xidmətləri), turizm və maliyyə xidmətləri ilə təmsil olunmuşdur. Turizm - yalnız xidmətlərlə ticarətin spesifik forması deyil, həmçinin dünyanın bir çox ölkələrinin iqtisadiyyatının böyük sektorunu təşkil edir. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən, turizm sektoru ən sürətli inkişaf etməkdə olan sahələrdən biridir.

Beynəlxalq turizmin iqtisadiyyata göstərdiyi təsir özünə daha çox əcnəbi turist cəlb edə bilən ölkələrdə xüsusilə aydın təzahür edir. Dünyada ən gəlirli biznes növlərindən biri kimi çıxış edərək, turizm büdcənin maliyyələşdirilməsinin mühüm mənbələrindən biri hesab olunur. Beynəlxalq turizm bazarı xarici valyuta daxilolmalarının stimullaşdırılmasını, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsini, onların rifahının artırılmasını və ölkələrarası əlaqələrin genişlənməsini təmin edərək ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında güclü faktor kimi çıxış edir. Turizmin ölkə iqtisadiyyatındakı rolu, eləcə də onun regional inkişafa, xüsusi olaraq xarici turistlərin tələbatının ödənilməsi üçün nəzərdə tutulan malların və xidmətlərin istehsalının yeni sahələrinin yaradılmasına stimullaşdırıcı təsiri ilə də müəyyən olunur. Turistlərə xidmət göstərilməsi sahəsində birbaşa məşğulluqla yanaşı, turizmlə əlaqəli olan sahələrdə də məşğulluğun artımı müşahidə olunur. Turistlərin istehlakı birbaşa yaxud dolayısı ilə müvafiq malları və xidmətləri istehsal edən sahələrin inkişafını stimullaşdırır və deməli, ora kapital qoyuluşlarını artırır: göstərilən sahələrdə idxalın həcmi azaldıqca, turizmin onlara göstərdiyi təsir güclənir.

Beləliklə, turizm bazarının dinamik inkişafı yeni iş yerlərini yaratmağa, bir-birinə yaxın sahələrin inkişafını təmin etməyə, əhalinin rifah halını yüksəltməyə imkan yaradır. Bu baxımdan ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi məqsədilə beynəlxalq turizm bazarının vəziyyətinin ölkədə mövcud turist resursları əsasında təhlil edilməsi turizm sektoru ilə yanaşı turizmin multiplikativ təsirinə məruz qalmış əlaqədar sahələrin inkişaf yollarını müəyyən etməyə kömək edəcəkdir.

Təsadüfi deyildir ki, ölkədə post neft dövrünün başlaması ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq turizmin inkişafı dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas prioritetləri sırasına daxil olmuşdur. Məlum olduğu kimi, 2014-cü ildən başlayaraq dünya bazarında neft qiymətlərinin xeyli dərəcədə aşağı düşməsi nəticəsində ölkəyə valyuta daxilolmalarının kəskin şəkildə azalması Azərbaycan iqtisadiyyatının yeni dövrə - postneft dövrünə keçidini şərtləndirdi. Ölkə iqtisadiyyatının neft amilindən asılılığını minimuma endirmək məqsədilə qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi və onun ixrac potensialının genişləndirilməsi aparılan iqtisadi islahatların başlıca prioritetinə çevrilmişdir. Belə bir şəraitdə qeyri-neft sahələrinin inkişafı istiqamətində geniş islahatlar proqramı həyata keçirilməyə başladı və postneft dövründə iqtisadiyyatın əsas sektorlarının inkişafı üzrə strateji yol xəritələri təsdiq olunmuş və hazırda reallaşdırılmaqdadır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi" ölkədə qısa, orta və uzunmüddətli dövrlərdə qeyri-neft sektorunun ən gəlirli sahələrindən biri olan turizm sənayesinin inkişafı, turizm xidmətləri ixracı potensialının genişləndirilməsi və reallaşdırılması məsələlərini əhatə edir. Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyasını müəyyən edən bu dövlət sənədində ölkəmizdə turizm potensialının genişləndirilməsi istiqamətində effektiv tədbirlər planının həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

Bütün bunlar dissertasiya işinin mövzusunun aktuallığını şərtləndirir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi Azərbaycanda beynəlxalq turizm bazarının mövcud vəziyyətinin kompleks təhlil edilməsi əsasında onun inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq onun aşağıdakı əsas vəzifələri müəyyən edilmişdir:

- Beynəlxalq turizmin iqtisadi inkişafda yeri və rolunun tədqiq edilməsi;
- Beynəlxalq turizm bazarının strukturunun öyrənilməsi;
- Beynəlxalq turizm bazarının inkişafına təsir göstərən amillərin müəyyən edilməsi;
- Beynəlxalq turizm bazarının müasir vəziyyət və meyllərinin təhlil edilməsi;
- Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında iştirakının mövcud vəziyyətinin və əsas xüsusiyyətlərinin tədqiq edilməsi
- Azərbaycanda beynəlxalq turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi xüsusiyyətlərinin təhlil edilməsi;
- Postneft dövründə Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyası və turizm potensialının genişləndirilməsi istiqamətlərinin araşdırılması;
- Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yollarının müəyyən edilməsi.

Tədqiqatın obyektini Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarı, ona təsir göstərən amillər, turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi mexanizmləri təşkil edir.

Tədqiqatın predmetini Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarının inkişaf qanunauyğunluqlarının və perspektivlərinin öyrənilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi kimi Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarının strukturunun kompleks və sistemli təhlil edilməsini və ölkənin beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yollarının müəyyən edilməsini göstərmək olar.

Tədqiqatın informasiya bazasını mövzu ilə əlaqədar ölkədə və xaricdə nəşr edilmiş elmi məqalələr, monoqrafiyalar və dərsliklər, dövlət qurumlarının - Mərkəzi Bank, Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatları, beynəlxalq təşkilatların - Dünya Turizm Təşkilatı, Dünya Ticarət Təşkilatının illik statistik nəşrləri təşkil edir.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi və ixrac potensialının artırılması istiqamətində dövlət proqramlarının hazırlanması və icra edilməsi zamanı tədqiqat işinin müddəalarından istifadə edilə bilər.

İşin strukturu. Dissertasiya işi mündəricat, giriş, 3 fəsil, 8 paragraf, nəticə və təkliflər, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Birinci fəsildə beynəlxalq turizmin mahiyyəti, iqtisadi inkişafda yeri və rolu, beynəlxalq turizm bazarının strukturu və onun inkişafına təsir göstərən amillər tədqiq edilmişdir.

İkinci fəsildə beynəlxalq turizm bazarının müasir vəziyyəti və inkişaf meyilləri, Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında iştirakının mövcud vəziyyəti və ölkədə beynəlxalq turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi məsələləri təhlil edilmişdir.

Üçüncü fəsildə postneft dövründə Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf strategiyası və turizm potensialının genişləndirilməsi istiqamətləri araşdırılmış, Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolları müəyyən edilmişdir.

Tədqiqatın nəticəsi kimi aşağıdakı müddəaları qeyd etmək olar:

- Müasir dövrdə turizm dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli və intensiv inkişaf etməkdə olan sahələrindən biridir. Dünya ÜDM-də 10 faiz paya malik olması bunu bir daha təsdiq edir. Beynəlxalq turizm xarici valyuta daxilolmalarının stimullaşdırılmasını, əhəlinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsini, onların rifahının artırılmasını və ölkələrarası əlaqələrin genişlənməsini təmin edərək ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında güclü faktor kimi çıxış edir. Turizmin ölkə iqtisadiyyatındakı rolu, eləcə də onun regional inkişafa, xüsusi olaraq xarici turistlərin tələbatının ödənilməsi üçün nəzərdə tutulan malların və xidmətlərin istehsalının yeni sahələrinin yaradılmasına stimullaşdırıcı təsiri ilə də müəyyən olunur.

- Beynəlxalq və daxili turizm bir-biri ilə sıx şəkildə əlaqəlidir. Daxili turizm beynəlxalq turizmin katalizatoru kimi çıxış edir. O, yeni turist məhsullarının yaradılmasına, turizm infrastrukturunun inkişafına, ziyarətçilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, turizm industriyasının inkişafına imkan

yaradır, integrasiya proseslərinə və vahid dünya turist məkanının formalaşmasına təsir göstərir.

- Turist xidmətləri, turizm bazarları, turizmin forma və növlərinin təsnifatı göstərir ki, turizm bazarları üçün yüksək rəqabət və turist məhsullarının yüksək əvəzediciliyi xarakterikdir. Ona görə də öz turist məhsullarının turizm bazarına uğurla yeridilməsi üçün satıcı turizm tələb və təklifinin tədqiqinin aparılmasına xüsusi diqqət yetirməlidir. Başqa sözlə, turist məhsullarının satıcılarının bazardakı uğuru onun marketing xidmətinin işinin keyfiyyətindən yüksək dərəcədə asılıdır.

- Ölkənin turizm bazarının uğurlu inkişafı üçün ərazinin turizm potensialını nəzərə almaqla və inkişaf üçün perspektivli turizm növlərini müəyyən etməklə turizm bazarının inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması zəruridir. Bu onunla şərtlənir ki, turizmin perspektivli forma və növlərinin düzgün müəyyən edilməsi ölkənin və regionların inkişafına təsir etmək iqtidarındadır. Gəlmə və beynəlxalq turizm yeni turist məhsullarının yaradılmasına, turist infrastrukturunun inkişafına, yeni iş yerlərinin yaradılmasına, ziyarətçilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəlməsinə şərait yaradır və integrasiya proseslərinə və vahid dünya turizm məkanının formalaşmasına kömək edir, ölkənin tədiyyə balansına müsbət təsir göstərir.

- Beynəlxalq turizm bazarının inkişaf dərəcəsi çoxsaylı iqtisadi və sosial amillərdən, xüsusilə əhalinin gəlirlərinin artmasından, turist rəsmiləşdirilməsinin təkmilləşdirilməsindən (xarici pasportun rəsmiləşdirilməsinin mürəkkəbliyi, viza, gömrük hüququ, valyuta nəzarəti, valyuta mübadiləsi, sanitar qaydalar, gəlmə və getmə məsələləri, səyahət yerinə gəlməsi və hərəkəti məsələləri), nəqliyyat xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsindən, istirahət müddətinin artırılmasından, dövlətlərarası qarşılıqlı əlaqənin inkişafından və s. asılıdır.

- Dünya Turizm Təşkilatının məlumatına əsasən 2015-ci ildə beynəlxalq turist gəlişlərinin sayı 50 milyon nəfər və ya 4,4 faiz artaraq 1milyard 184 milyon nəfər turist təşkil etmişdir. Dünya Turizm Təşkilatının statistik məlumatlarının təhlili 1995-2015-ci illərdə beynəlxalq turist gəlişlərinin dayanıqlı surətdə artması meylini üzə çıxarır. Tədqiq edilən dövrlərdə turizm xidmətləri bazarında tələb kifayət qədər yüksək olmuşdur. Bununla belə, turist səyahələrinin nəticələri birmənalı görünür ki, bunu da valyuta məzənnələrinin kəskin dəyişməsi, xammal qiymətlərinin, o cümlədən neftin qiymətlərinin aşağı düşməsi, insanların təhlükəsizlik və müdafiə ilə bağlı narahatlığının artması şərtləndirmişdir. Bunlar turist gələn ölkələrdə gəlirlərin artmasına, eləcə də turist çıxan ölkələrdə tələbin azalmasına səbəb olmuşdur.

- Beynəlxalq turizmə çəkilən xərclər əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Beynəlxalq turizmdə ixracın ümumi dəyəri 1,5 trln. dollar təşkil etmişdir. Yaşama, qidalanma, əyləncə və s. xidmətlərin göstərilməsi zamanı əcnəbi turistlərdən əldə edilmiş gəlirlər 2015-ci ildə 1 trln. 232 mlrd. dollar həcmində qiymətləndirilmişdir. Dünya Turizm Təşkilatının məlumatına əsasən, əcnəbi turistlərdən əldə edilmiş gəlirlərin illik artımı müşahidə edilmişdir.

- ABŞ, Çin, İspaniya və Fransa beynəlxalq turist daxilolmaları və gəlişlərinin başlıca istiqaməti olaraq qalır – ABŞ (178 mlrd.dollar), Çin (114 mlrd.dollar),

İspaniya (57 mlrd.dollar), və Fransa (46 mlrd.dollar). Göstərilən ölkələrin liderlik mövqeyinə bir sıra amillər təsir göstərmişdir: Turizm mövsümünün sürəkliyini müəyyən edən coğrafi mövqeyin və təbii-iqlim şəraitinin əlverişli olması; Mədəni-tarixi irsin genişliyini şərtləndirən tarixi abidələrin və arxitekturaların mövcud olması; Servis səviyyəsi və xidmətin keyfiyyətinin yüksək olması; Xarici dil biliklərinə, turizm imkanlarının reklamını həyata keçirməyə əsaslanaraq yerli əhalinin, kiçik biznes müəssisələrinin turistlərlə qarşılıqlı əlaqə qurması; Turizm sferasına dövlət dəstəyi tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

- Aparılan təhlillərin nəticəsi göstərir ki, Azərbaycanda turizm yüksələn xətlə inkişaf edir. 2010-2015-ci illəri əhatə edən dövr ərzində turizm fəaliyyətilə məşğul olan müəssisələrin sayının orta illik artımı 4,5%, turizm sektorunda məşğulluğun səviyyəsi hər il orta hesabla 6%, xarici ölkələrdən səfər edən turistlərin sayı isə 8,5% artmışdır. Turizm sektoru Azərbaycanın ÜDM-də 2,8 faiz təşkil etmişdir. Məşğul olan əhalinin də 2,6 faizi məhz turizm sektorunun payına düşür.

- 2016-cı ildə ölkəmizə xaricdən turizm məqsədilə gələnlərin sayı 2 044,7 min nəfər təşkil etmişdir. Burada qonşu ölkələrin payı daha çox üstünlüyə malik olmuşdur. Konkret olaraq göstərsək, ölkəmizə xaricdən turizm məqsədilə gələnlərin sayında Rusiyanın 32,8 faiz, Gürcüstanın 21,5 faiz, Türkiyənin 14,1 faiz, İranın isə 11,4 faiz xüsusi çəkisi olmuşdur.

- 2016-cı ildə Azərbaycandan turizm məqsədilə xarici ölkələrə səfər edənlərin sayı 3 592,1 min nəfər təşkil etmişdir. Səfərlərin istiqamətləri daha çox qonşu ölkələrə yönəlmişdir. Rusiyaya, Türkiyəyə, Gürcüstana və İrana səfər edənlərin birlikdə payı təqribən 71 faiz olmuşdur.

- Ölkəmizdə turizmin inkişaf etdirilməsi üçün zəngin potensial mövcuddur. Aparılan təhlillərdən göründüyü kimi, turizmin bir sıra növləri üzrə - sağlamlıq və müalicə turizmi, mədəni turizm, istirahət və əyləncə turizmi, idman turizmi, ekoloji turizm, ov turizmi, çimərlik turizmi, dağ və qış turizmi, işgüzar turizm üzrə potensial formalaşdırılmaqda və reallaşdırılmaqdadır.

- Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında son dövrlərdə mövqeyinin güclənməsini bir sıra amillərlə müəyyənləşdirmək olar: Azərbaycanın əlverişli coğrafi mövqeyə sahib olması. Asiya və Avropa arasında körpü rolunu oynamaqla ölkəmizin turist göndərən bir sıra ölkələrin əhatəsində yerləşməsi; Ölkəmizdə turistlərin diqqətini cəlb edən təbii mənzərələrlə dolu maraqlı məkanların olması; Ölkə ərazisinin qədimliyi, mədəni və tarixi abidələrin çoxluğu, folklorun zənginliyi; Azərbaycanda multikultural mühitin inkişaf etməsi, müxtəlif dirlər arasında tolerantlığın hökm sürməsi; Turizm sektorunun inkişafının prioritet hesab olunması, dövlətin diqqət və dəstəyinin mərkəzində olması; Dünya standartlarına cavab verən müasir tipli mehmanxanaların və digər infrastrukturların yaradılması; Beynəlxalq səviyyəli irimiqyaslı tədbirlərin keçirilməsi və bu sahədə təcrübənin olması; Turizm məkanı kimi tanınan bir sıra qonşu ölkələrdə təhlükəsizliyə etibarlığın zəifləməsi, ölkəmizin ictimai-siyasi sabitliyi və təhlükəsizliyinin etibarlı səviyyədə olması.

- Azərbaycanda beynəlxalq turizmin inkişaf etdirilməsi dövlətin həyata keçirdiyi iqtisadi siyasətin əsas prioritetlərindən birini təşkil edir. Turizmin

inkışafı ilə əlaqədar təsdiq edilmiş bir sıra dövlət sənədləri, islahat proqramları və qanunlara edilmiş dəyişikliklər bunu bir daha təsdiq edir. Qeyd olunan sənədlər özündə dövlətin turizm sahəsində həyata keçirdiyi siyasətin əsas məqsədlərini, hədəflərini, vəzifələrini, tənzimləyici alətlərini və tədbirlər planını ehtiva edir. Bu sənədlər Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarına integrasiyası, turizm sektorunun inkışafı üçün əlverişli şəraitin yaradılması, turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması, turizm sektorunun potensialından səmərəli və effektiv istifadə edilməsi, göstərilən turizm xidmətlərinin beynəlxalq standartlara uyğunluğunun təmin edilməsi, turizm sektorunun regionlarda inkışaf etdirilməsi, dövlətin tənzimləyici mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsini və s. məsələlərin həll edilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir.

- 2014-cü ildən başlayaraq dünya bazarında neft qiymətlərinin xeyli dərəcədə aşağı düşməsi nəticəsində ölkəyə valyuta daxilolmalarının kəskin şəkildə azalması Azərbaycan iqtisadiyyatının yeni dövrə - postneft dövrünə keçidini şərtləndirdi. Ölkə iqtisadiyyatının neft amilindən asılılığını minimuma endirmək məqsədilə qeyri-neft sektorunun inkışaf etdirilməsi və onun ixrac potensialının genişləndirilməsi aparılan iqtisadi islahatların başlıca prioritetinə çevrilmişdir. Belə bir şəraitdə qeyri-neft sahələrinin inkışafı istiqamətində geniş islahatlar proqramı həyata keçirilməyə başladı və postneft dövründə iqtisadiyyatın əsas sektorlarının, o cümlədən turizmin inkışafı üzrə strateji yol xəritələri təsdiq olunmuş və hazırda reallaşdırılmaqdadır. Sözügedən strategiya sənədində ölkədə turizmin inkışaf strategiyasında aşağıdakı strateji məqsədlər (hədəflər) təsbit edilmişdir: ölkəmizin əsas turizm mərkəzi hesab olunan paytaxt Bakı şəhərinin turizm potensialının maksimum dərəcədə reallaşdırılması; Turizmin inkışafına əlverişli şərait yaradan mühitin təmin edilməsi; Regionlarda turizmin müxtəlif növlərinin dəstəklənməsi və inkışaf etdirilməsi; Göstərilən turizm xidmətlərinin kəmiyyət və keyfiyyət cəhətdən təkmilləşdirilməsi və bu məqsədlə turizm keyfiyyət sisteminin tətbiq edilməsi. 2020, 2025 və ondan sonrakı dövrlər üzrə müəyyən edilmiş strategiya ölkənin turizm potensialının tam və səmərəli şəkildə reallaşdırılması, beynəlxalq turizm bazarına integrasiyanın rasionallaşdırılması, turizm məhsullarının diversifikasiya olunması üçün əlverişli imkanlar təqdim edir və bu strategiyada nəzərdə tutulmuş tədbirlər planının həyata keçirilməsi postneft dövründə ölkənin xarici iqtisadi balansının və dünya iqtisadiyatında mövqeyinin yaxşılaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərəcəkdir.

- Beynəlxalq turizm bazarında Azərbaycanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi tələbin daxili bazara istiqamətini dəyişməsi və xaricdən turistlərin cəlb edilməsi hesabına tədiyyə balansının defisitinin azalmasına imkan yaradacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq, ölkənin turizm gəlirlərinə görə müasir rəqabət mübarizəsində mövqeyinin dəqiq müəyyən edilməsi məqsədilə beynəlxalq turizm bazarında rəqabətqabiliyyətliliyin ölçülməsi, qiymətləndirilməsi və yüksəldilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi mühüm aktuallıq kəsb edir. DİF-nin metodologiyasına əsasən səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksi 4 subindeks və 14 göstərici əsasında müəyyən edilmişdir: I. Əlverişli mühit: 1. Biznes mühiti; 2. Təhlükəsizlik və mühafizə; 3. Sağlamlıq və gigiyena; 4. İnsan

resursları və əmək bazarı; 5. İKT hazırlığı; II. Səyahət və turizm siyasəti və əlverişli şərtlər: 6. Səyahət və turizmin prioritetliyi; 7. Beynəlxalq açıqlıq; 8. Qiymət rəqabətliyi; 9. Ekoloji dayanıqlıq; III. İnfrastruktur: 10. Hava nəqliyyatı infrastrukturu; 11. Quru və su infrastrukturu; 12. Turist-servis infrastrukturu; IV. Təbii və mədəni resurslar: 13. Təbii resurslar; 14. Mədəni resurslar və işgüzar səyahət.

- 2017-ci ildə Azərbaycan səyahət və turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksi üzrə dünyanın 136 ölkəsi arasında 71-ci yeri tutmuşdur. Müqayisə üçün qeyd edək ki, 2015-ci illə müqayisədə Azərbaycan 2017-ci ildə 13 pillə irəliləmişdir və indeksin faizlə artım tempinə görə reyting siyahısına daxil olan ölkələr arasında Yaponiyadan sonra 2-ci yeri tutmuşdur.

- Azərbaycanın turizm bazarında rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin aşağıdakı bir sıra istiqamətlərini qeyd etmək olar: Turizm sahəsi üzrə peşəkar kadr hazırlığının keyfiyyətinin yüksəldilməsi və bu istiqamətdə ixtisaslaşmış elmi-araşdırma mərkəzlərinin fəaliyyətinin təmin edilməsi, yerləşdirmə obyektlərinin sayının artırılması, əyləncə-istirahət və müalicəvi turizm zonalarının daha da genişləndirilməsi; Turist səfərləri üçün ölkənin açıqlığının daha da yüksəldilməsi, viza prosedurlarının daha da sadələşdirilməsi, turistlərə bələdçilik və informasiya dəstəyinin gücləndirilməsi; Nəqliyyatın bütün növləri üzrə daxili və beynəlxalq sərtindəşma xidmətlərinin keyfiyyətinin daha da yüksəldilməsi; Ölkənin turizm məkanı kimi təbliğinin effektivliyinin yüksəldilməsi, aviabiletlərin və otel xidmətlərinin qiymətləri ilə bağlı optimal qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması, ümumiyyətlə xarici turistlərin cəlb edilməsi üçün marketinq texnologiyalarından geniş istifadə edilməsi, Azərbaycana turist göndərən əsas ölkələrin bazarlarının araşdırılması və həmin ölkələrdə turizm nümayəndəliklərinin yaradılması və fəaliyyətinin genişləndirilməsi.