

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Əhmədov Fərid Nizam oğlu

“Turizm biznesinin inkişafında kiçik müəssisələrin rolu”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

060409 - “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarə edilməsi”

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Kaşıyeva L.A.

Magistr proqramının rəhbəri:

i.ü.f.d., dosent Abbasova.R.Ə

“Biznesin idarə edilməsi” kafedrasının müdiri;

i.ü.f.d., dos. Əliyev.M.Ə

BAKİ-2017

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ		3
I FƏSİL	Turizm biznesinin nəzəri-metodoloji əsasları	
	1.1. Turizm biznesinin mahiyyəti və növləri.....	6
	1.2. Turizm bazarının formalaşması mexanizmi.....	14
	1.3. Turizm sahəsində kiçik biznesin növlərinin səciyyəsi.....	19
II FƏSİL	Azərbaycan Respublikasının turizm sahəsində kiçik biznesin müasir vəziyyətinin təhlili	
	2.1. Turizm biznesinin əsas infrastruktur elementi kimi turizm firmalarının fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi.....	24
	2.2. Turistlərin yerləşdirilməsi və iaşəsi üzrə müəssisələrin müasir vəziyyəti.....	31
	2.3. Turizm biznesində nəqliyyat xidmətləri və reklam-informasiya fəaliyyəti.....	40
III FƏSİL	Azərbaycanın turizm biznesində kiçik müəssisələrin inkişafının əsas istiqamətləri	
	3.1. Regionlarda turizm biznesi üzrə kiçik müəssisələrin yaranması və inkişafı problemləri və onların aradan qaldırılması yolları.....	48
	3.2. Turizm biznesinin inkişafına xarici investisiyaların cəlb olunmasının zəruriliyi.....	56
	3.3. Beynəlxalq turizmin inkişafı üçün kiçik biznesin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri.....	66
NƏTİCƏ		77
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI		79

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müasir dövrdə turizm ölkənin ayrı-ayrı region və bölgələrinin sosial-iqtisadi inkişafının mühüm amillərindən biridir. Turizm sivilizasiyalar arasında dialoq prosesinə mühüm təkan verməklə yanaşı, ayrı-ayrı dövlətləri və xalqları daha da yaxın edir. İndiki dövrdə qloballaşma prosesinin getməsi sülh və beynəlxalq təhlükəsizliyə aid sistemin ayrılmaz hissəsi kimi turizm əməkdaşlıq prosesini aktuallaşdırır.

XX əsrin II yarısından etibarən turizm sahəsi fenomenal hadisə olmuşdur. Bilirik ki, beynəlxalq turizm sahəsi ölkələri yaxın edir, beynəlxalq əlaqələrin möhkəmlənməsində rol oynayır, iqtisadi və maddi əlaqələri inkişaf etdirmək üçün istiqamətləndirir, ölkələrarası iqtisadi integrasiyanı möhkəmlədir, valyuta və işçi qüvvəsinin, kapitalın ölkələrarası müvafiq şəkildə hərəkət etməsinə şərait yaradır. Turizm sahəsi ölkəyə, regiona çoxlu miqdar şəkildə gəlir gətirir.

Bilirik ki, beynəlxalq turizm sahəsi beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafında əsasdır. ETİ, BƏB, elm, mədəni, idman və başqa sahələrdə dövlətlər öz maddi və mənəvi dəyərlərini yaratmaqla digər dövlətlərin təcrübəsinə əsaslanaraq inkişaf edirlər. İEÖ-lər zəif dövlətlərə köməklik edir, turizm sahəsinin gediş-gəlişində dövlətlər bir-birlərini yaxşı tanıyır, insanlarda etibar yaranır. Bu da xalqlararası konfliktləri yaratma ehtimalını aşağı salır.

Artıq uzun illərdir ki, turizmə dünya iqtisadiyyatının yüksək gəlirli və intensiv inkişaf edən sahələrindən biri kimi baxılır. Turizm sahəsi və "kiçik biznes" dediyimizdə turistləri qəbul edən regionun hər guşəsinə paylanmış, dar ixtisaslaşmayla fərqli növ xidmətləri ortaya qoyan böyük sayda fərdi təsərrüfat və kiçik xidmət sahələri nəzərdə tutulur. Turizm sahəsində "kiçik biznes" sahəsinin inkişaf etməsi hamının maraqları üçündür. Kiçik biznes sahəsinin inkişafı həm dövlət, həm də yerli əhalinin inkişafı üçün vacibdir, burada həmçinin sosial-ekoloji maraqların həlli öz əksini tapır. Turistlərin səyahət etdikləri yerdə pul xərcləmək istəkləri başqa xidmətlərin bütünü kiçik biznesin payına düşür.

Tədqiqatın obyektı. Hazırlanmış dissertasiya işinin obyektı Azərbaycanda yerləşən kiçik turizm müəssisələri, onların fəaliyyəti və iqtisadi göstəriciləridir.

Tədqiqatın predmeti. Dissertasiya işinin predmeti müxtəlif elmi məqalələr, elmi kitablar əsasında turizmdə kiçik biznesin inkişafı ilə əlaqədar araşdırmalar toplusudur.

Tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifəsi. Hazırlanmış dissertasiya işinin məqsədi turizmdə kiçik biznes müəssisələrinin fəaliyyəti, inkişafı və onların iqtisadi göstəricilərinin araşdırılması, turizm biznesinə investisiya qoyuluşu, beynəlxalq turizmin əhəmiyyəti, Respublikamızda turizm biznesinin inkişaf istiqamətlərinin araşdırılmasından ibarətdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Hazırlanmış dissertasiya işində 1-ci fəsilə turizm biznesinin mahiyyəti, tərfi, məqsədinə görə turizmin növləri və onların təsnifatlaşdırılması, turizmdə bazar mexanizmi, həmçinin turizm biznesində kiçik müəssisələrin təsnifatı, növləri müxtəlif ədəbiyyat və internet resurslarından istifadə olunaraq araşdırılmışdır.

İşin 2-ci fəslində turizm firmalarının fəaliyyəti qiymətləndirilmiş, iqtisadi göstəricilərə əsasən turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin təhlili aparılmışdır. Eyni zamanda turistlərin yerləşdirilməsi üzrə keyfiyyət göstəriciləri müəyyənləşdirilmiş və ölkəmizə də gələn turistlərin yerləşdirilməsi, iaşəsi barədə göstəricilər, turizm müəssisələrinə daxil olan turistlərin sayı, göndərilən turistlərin sayının göstəriciləri araşdırılmış və mövzuya tətbiq olunmuşdur. Həmçinin turizm biznesində nəqliyyat infrastrukturunun və reklam-informasiya vasitələrinin rolu müəyyənləşdirilmişdir. İşdə nəqliyyatın turizmdə nə dərəcədə rolu olduğu göstəricilər, cədvəllər şəklində təyin edilmişdir.

İşin 3-cü fəslində regionlarda kiçik turizm müəssisələrinin yaradılması, onların fəaliyyəti təhlil edilib qiymətləndirilmişdir. Həmçinin regionlarda olan kiçik turizm müəssisələrində olan problemlər araşdırılmış və aradan qaldırılması yolları müəyyənləşdirilmişdir. 3-cü fəslin 2-ci hissəsində turizm biznesinə investisiya qoyuluşu məsələsi təhlil edilmişdir. Həmçinin respublikamızda turizm

biznesinin iqtisadi əhəmiyyəti müəyyən edilmişdir. 3-cü fəslin 3-cü hissəsində isə beynəlxalq turizmin inkişafında kiçik turizm müəssisələrinin rolu təhlil edilmişdir.

Dissertasiyanın strukturu və həcmi. Dissertasiya işi 3 fəsildən, 80 səhifədən, 10 cədvəl və 3 grafikdən ibarətdir.

I FƏSİL. Turizm biznesinin nəzəri-metodoloji əsasları

1.1. Turizm biznesinin mahiyyəti və növləri

Turizmin inkişafı XIX əsrin ortalarına təsadüf edir. Bu vaxtadan isə tuzimin əsas qayəsi gəzmək və səyahət etmək xarakterli olmuş, qeydiyyatla alınmadan isə ayrı-ayrı ərazi və ölkələri gəzən adamları isə "turist" adlandırmışlar.

1954-cü ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının yığıncağında "turizm" sözü müzakirəyə qoyulmuş, onun kulturoloji və sosial-iqtisadi əhəmiyyəti, beynəlxalq mahiyyəti müəyyən edilmişdir. 1963-cü ildə BMT-nin keçirilən Roma konfransında «turist» sözünə tam şəkildə məna vermək fikri təklif edilmişdir. Əlbəttə ki, konfransda turizm anlayışına tam şəkildə tərif verilməmişdir. İndiki dövrdə turizm dünya arenasında sosial-iqtisadi və kulturoloji sahə olaraq inkişafını sürətləndirdiyi üçün turizm barəsində müxtəlif elmi ədəbiyyatlar yazılmışdır. Bu yöndə respublikamızın elm adamlarının da əldə etdikləri mühüm müvəffəqiyyətlərini qeyd etmək olar. Bu elm adamlarına Yeqanlı S.T və Hacıyev E.M eyni zamanda Məmmədov B.A və B.Ə.Bilalovu həmçinin başqalarını misal göstərmək olar.

"Turizm" anlayışının mənasını Azərbaycan elm adamı B.Ə.Bilalov izahını açıq şəkildə göstərmişdir: Turizm fransız mənşəli sözdür, açıqlaması isə insanların müxtəlif ölkələrdə maddi fəaliyyətlə məşğuliyyət etməmək şərti ilə istirahət etmək, müxtəlif yerlələrə tanış olmaq, tarixi və mədəniyyət ocaqlarında olmaq, işlələqədar, idman və dini məqsədlərlə yaşadığı yerlərdən müvəqqəti səyahətləridir [11, 7].

Ədəbiyyatlarda turizm ilə əlaqədar ilk təşkilatçı ingilis Tomas Kuk adlı şəxsi qeyd etmək olar. O, 1841-ci ildə 570 nəfəri Lankaster şəhərindən Dolnqboruq şəhərinə qədər gəzintisini təşkil etməyə nail olmuşdur. Belə hadisə müasir turizmin əsası hesab olunur. Tomas Kuk həmçinin 1847-ci ildə səyahət və ekskursiya etmə cəmiyyəti yaratmağa nail olmuş, müxtəlif varlı təbəqədən olan ingilis zadəganlarının Aralıq dənizində səyahət etmələri üçün şərait yaratmışdır.

XIX əsrin sonlarında Tomas Kukun vasitəsilə qurulmuş cəmiyyət ölkədə fəaliyyət göstərməyə başlamış və zamanla şöbələrinin sayını 324-ə çatdıraraq

möhtəşəm bir konsern halını almışdır. Bu konsernin əməkdaşlarının sayı 12000 nəfərə yaxın olmuşdur.

Bu mövzuda amerikanlar da ingilislərdən geridə qalmamışdır. Amerikanlar 1918-ci ildə "Amekso" adlı turizm şirkətini yaratmışlar və bütün qitələri əhatə etməsinə nail olmuşlar [11, 8].

Avropada Beynəlxalq Mehmanxana Assosiasiyası 19-cu əsrdə yəni 1869cu ildə təsis edilmişdir və həmin assosiasiya sonradan Beynəlxalq mehmanxana İttifaqına 1921-ci ildə birləşdirilmişdir.

Bu adət getdikcə inkişaf edərək bütün dünyanı sarmışdır. Müxtəlif ölkələrdə turizm sahəsinin kulturoloji və sosial-iqtisadi əhəmiyyətini qiymətləndirib onun çox müddətli inkişafı üçün proqramın işlənilib hazırlanması müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilmişdir. 1960-cı ildə Fransada turizmə aid inkişaf proqramı hazırlanmışdır. 1967-ci ildə turizm sahəsində peşəkar olan ayrı-ayrı işçilərin də bu proqramın inkişafına və hazırlanmasına tərəf istiqamətləndirildilər. Turizm zonlarında olan çimərliklər yeni texniki təchizatla təmin edilmişdir, ölkəmizdə yerli və xarici turistlərin keyfiyyətli əyləncəli istirahəti üçün hər cür yaxşı şərait yaradılmışdır.

Hazırda İspaniyanın paytaxtı Madrid şəhəri Avropanın mədəniyyət, turizm, incəsənət ocaqlarından yəni mərkəzlərindən biri kimi dəyərləndirilir. Deyə bilərik ki, İtaliyada turizm özünün ən pik nöqtə təşəkkülünü 19-cu əsr 1983-cü ildən məşğul olmağa başlamışdır.

Bütün sadalanan həmin faktlar turizmin sosial-iqtisadi eləcə də kulturoloji əhəmiyyətini doəru düzgün dərk etmək ilə açıq aydın təsəvvür yaratmağa imkan verir. Bildiyimiz kimi ölkədə turizmin inkişaf proqramı tam bütün ölkələrdə kompleks həll yanaşma prinsipləri əsasında həmin proqram hazırlanır. Daha doğrusu belə hazırlanmış proqramda regional, milli, həmçinin beynəlxalq amillər hər zaman nəzərdə tutulmuşdur. Biz deyə bilərik ki, proqramın belə vəziyyətdə hazırlanması eyni zamanda yerli, həmçinin beynəlxalq amillərdən istifadə olunmaqla bütün imkanlarını ortaya qoyur. Başqa tərəfdən həmin beynəlxalq turizm şirkətlərinin tam demək olar ki, hər birinin iş prinsipləri də yerli əhalinin hazırkı yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılması və uyğunluğu istiqamətindədir.

Burada insanlara yeni iş yerləri yaradılır, həmçinin insanların bir neçə yaradıcılığa dair məhsullarının satılması və yerli bazara çıxarılması üçün yeni satış bazarı açılır. Əksər turistlər, səfər etdikləri ölkələrdə xalq yaradıcılığı nümunələri və yerli xalqların adət-ənənələrilə maraqlanmaqdadırlar. Həmçinin, beynəlxalq turizm dünya ölkələrinin insanları arasında həm siyasi – iqtisadi həmdə mədəni əlaqələri yenidən yaradır, eyni zamanda dostluq münasibətlərinin möhkəmlənməsinə də yaxşı tərəfdən öz təsirini bildirir. Bu sahədə beynəlmiləl fəaliyyətlərin əlamətləri milli element və arnamentlərlə zənginləşir. Əlbəttə ki, bu zənginləşmə dünyada beynəlxalq iqtisadi mühiti daha da sabitləşdirir və turizmin yaxşı inkişafına tamliqla maneçilik törədərək regional amilləri demək olarki, aradan qaldırır.

Ümumilikdə belə qeyd etmək olar ki, turizmin inkişafı aşağıda göstərilən istiqamətlərdə texnoloji və sosial - iqtisadi əhəmiyyət daşıyır:

1. Turizm sahəsinin təşkil olunması zamanı işləmək üçün yerlər və firmalar yaradılır.
2. Yerli əhalinin qazanc və vəsait qazanmaları imkanları yaranır.
3. Yerli mal və məhsulların istehsal olunma tələbatı yaranır və yeni bazarlar açılır.
4. Ölkələrdə turizm sahəsinin inkişafı istiqamətində yeni infrastruktur formalaşmağa doğru gedir, eyni zamanda, bütün xidmət obyektləri, kommunal sahələr modernləşmə istiqamətinə yönəlir.
5. Turizm sahəsinin inkişaf etməsiylə bağlı olan yeni ixtisaslar və texnologiyalardan istifadə meydana gəlir.
6. Ətraf mühiti qorumanın əhəmiyyətliyi dəqiq dərk edilir və bu yöndə cəmiyyətlər əsaslı işlər görməyə can atır.
7. Günümüzdə Torpağa münasibət təmələmən ümumilikdə demək olar kökündən dəyişir və ona yüksək qayğı artır.
8. Dövlətə uyğun səhiyyədə müasir keyfiyyətli zəmin inkişaf olunur və dünyanın standartlarına uyğun edilir. Ümumilikdə, cəmiyyətdə mühüm şəkildə inkişafı olur [11, 10].

Turizm sahəsinin inkişafına tamlıqla diqqət yetirərkən yeni bir sual ortaya çıxır ki, buda turizmin ətraf mühitə hansı zərərləri yetirir? Əslində isə deyə bilərik ki, konkret yenilənmiş proqramlarla və elmi əsaslarla həyata keçirilən iş yəni turizm heç vaxt özlüyündə ətraf mühitə zərbə vurarcasına zərər yetirə bilməz. Amma bu iş yeganə bu şərtlə olmalıdır ki, yerli resurslar həm hər hansı turizm səfərlərində olan müxtəlif insanların da tələbatlarına tam uyğun şəkildə olsun. Onların yeni xaricdən gələn turistlərin axını yerli insanlara görə problemlərə gətirib çıxarmasın. Yəni hər hansı turizmin təşkili ilə əlaqədar olan bütün mühüm problemlər vaxtında öz real həllini tapsın. Əslində buna görə də hər bir ölkədə bunun qarşısını almaq üçün kifayət qədər görülməsi vacib işlər vardır. Bu görülməsi vacib işlər isə turizm sahəsinin tam inkişafının sadalanan növbəti amillərindən ibarətdir:

- İlk olaraq görməli və gəzməli yerlərin abadlaşdırılması, istirahətin təşkilinin müasir tələbatlara uyğun olan formaları;
- Turistlərin keyfiyyətli qidalanması üçün müəyyən yeni yerlərin yaradılması, həmçinin onlara görə yüksək xidmət infrastrukturunun yenidən təşkil edilməsi;
- Nəqliyyat vasitələrinin xidmət tələblərinə uyğun şəkildə keyfiyyətli olması;
- Bu yeni vasitələrdən mütəmadi istifadə edərkən müəssisələrdə texniki təhlükəsizliyin nəzərə alınması;
- Müasir yerli turizm infrastrukturlarını turistlərin özlərinin tələbatlarına görə uyğunlaşdırılması;
- Telekommunikasiya, Qaz təchizatı, Elektrik, kanalizasiya, su sistemlərinin lazımi yüksək səviyyədə olması;
- Ana təbiət qoynunda reallaşan gəzintilər vaxtı tullantılarla ətraf mühitin qorunması məqsədilə çirklənməsinin qarşısının vaxtında alınması və lazımi təcili tədbirlərin görülməsi;
- Müəyyən səfərlər vaxtı görməli yerlər ilə bağlı təzə informasiya xidmətinin verilməsi;

- Turistlərin səfər zamanı təhlükəsizliklərinin təmin olunması[11, 11].

Yuxarıda qeyd olunan müəyyən inkişaf amillərinin doğru düzgün şəkildə aparılması konkret xidmətin qoyulan standartlara cavab verməsindən əsasən asılıdır. Həmin xidmət sahələri müasir dünya turizm standartlarına uyğun şəkildə belə təşkil olunmasa ərazidə yaxud da ölkədə, turizmin inkişaf tempini təşkil etmək absurd bir vəziyyətdir. Yəni ki, infrastrukturaların keyfiyyətsiz təşkil olunması antireklam xarakteri daşıyır. Beləki, eyni zamanda insanların yaşayış və həyat səviyyəsi turizmin müasir inkişafına təsir edə bilən amillərdəndir. Biz yaxşı bilirik ki, Azərbaycan Respublikası tam müstəqillik əldə etdikdən dərhal sonra ölkədə ictimai siyasi quruluş dəyişərək yeni bazar iqtisadiyyatı şəraitinə tam uyğun olaraq turizmin dövrümüzdə təşkili azad firavan fəaliyyət prinsipləri ilə davranılaraq özünəməxsus yer tutmağa başlamışdır. Yəni ki, hal hazırkı dövrdə ölkəmizdə qurumlar və ayrı-ayrı şəxslər tərəfindən qoyulmuş konkret standartlara uyğunlaşdırılmış yeni və xüsusi xidmət obyektləri olan müəssisələr təşkilatçılıqla yaradılır.

İndiki dövrdə bizim ölkəmizdə bir-birindən təmənnasız qeyri-dövlət və dövlət yeni turizm müəssisə və assosiasiyaları özünəməxsus fəaliyyət göstərir. Lakin onların yeni turizm müəssisə və assosiasiyaların fəaliyyətləri müəyyən müqavilələr əsasında əlaqələndirilir, işlənir və beynəlxalq turizmin bu günkü tələblərinə uyğunlaşdırılır.

Turizm biznesi ilə məşğul olan turizm sənayesi sahibkarları ilə turizm ilə məşğul olan dövlət assosiasiyaları ciddi tərzdə iş birliyi edirlər. Həmin iş birliyi əsasında deyilən bu təşkilatlar tam bəhrələnir və həmin vaxtda yerli ölkə əhalisinin yaşayış səviyyəsinin uğurla yüksəlməsinə təsir göstərən siyasi - iqtisadi nailiyyətlər təşkil edir.

Turizmin növlərini aparılmış tədqiqatlara əsasən aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırıla bilər:

- Turizmə qatılan insanların sayına görə: turizm:- kütləvi, fərdi və qrup;
- Turizm səyahət olunan yerə nəzərən: turizm:- xarici və daxili;

- Turizimlə məşğul olanların yaşlarına görə: turizm: - yaşlılar, orta yaş və gənclik turizmi;
- Turizmə qatılanların məqsədlərinə görə: inanc və din turizmi, yayla və su turizmi, dəniz və yaxta turizmi, konfrans və kurort turizmi, qış və dağ turizmi, ov və mağara turizmi.
- Turizmə qatılanların sosial-iqtisadi vəziyyətlərinə nəzərdən: lüks və sosial turizm [11, 11].

Məqsədinə görə isə turizmin aşağıdakı növlərini qeyd edə bilərik:

Ekskursiya: Bu səyahət dərkedilmə üçün edilən bir səyahət növüdür. Turizmin daha çox yayılmış növlərindən biri sayılır və ayrı-ayrı ölkə və regionların tarixini, mədəniyyətini, təbii sərvətlərini və s. əks etdirən maraqlı yerlərlə insanların tanış olmaq arzusudur. Bu səyahət növü kurort vaxtı da yerinə yetirilə bilər. Yəni istirahət vaxtı turistlər gəldikləri yeri gəzməklə yanaşı, başqa yer və ərazilərə getməyə nail olurlar. Ayrı-ayrı şəhər və ərazilərdə bu tuzim növünün səyahətləri xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir. Bu cür səyahətlərin uzaq yerlər üçün müəyyən edilməsi və bir səyahət vaxtında digər əraziləri gəzmə şansının əldə edilməsidir [6].

Rekreasiya turizmi (bu söz latınca bərpa olunma deməkdir). Bu istirahət ilə həyata keçirilən səyahət növüdür. Turizmin bu növü demək olar ki, bütün dünyaya geniş yayılmışdır. Xarici turistlərin Türkiyə, Rumıniya, Çexiya və s. kimi ölkələrə səfər etmələri əsasən istirahət məqsədilə həyata keçirilir. Bu cür səfərlərin xarakterik xüsusiyyəti, səyahətin zamanının çox olması, turizm marşrutuna aid olan şəhərlərin az sayda olması, eyni şəhərdə qalma vaxtının isə çox olmasıdır.

Sağlamlıq turları. Sağlamlıq turları digər turizm növlərindən fərqlidir. Bu turizm növü turizmin digər növlərindən tamamilə fərqlənir. İlk növbədə olduqca fərdi səyahət növüdür. amma nəqliyyat xaricində güzəşt əldə etmək məqsədilə ayrı-ayrı turistlər turizm firması vasitəsi ilə qrup şəklində birləşə bilmək imkanına malik olurlar. Müalicə turlarının davamiyyət müddəti adətən 14-28 gün təşkil edir.

Elmi və ya Konqres turizmi. Bu cür turizmin növlərinə əsasən kofranslar, yığıncaqlar, müxtəlif konqreslər keçirmək və s. aid edilir. Və bu turizm növü özündə bu cür müxtəliflikləri birləşdirir.

Konqres -latınca görüş, yığıncaq deməkdir. Təşkilat və dövləti idarə edən şəxslərin və ya nümayəndələrin görüş və yığıncağı, həm də beynəlxalq konfranların təşkil edilməsidir.

Simpozium. Latınca mənası ziyafət deməkdir. Əsasən beynəlxalq problemlərin həll edilməsi üçün keçirilən səyahətdir. Bu cür tədbirlərdə iştirak edən şəxslər xarici turistlərin 6-7% -ni təşkil edirlər.

İşgüzar turizm. Ən perspektivli turizm növlərindəndir. mövsümdən asılı olmayan səyahət növüdür və işgüzar səfərlər üçün əhəmiyyətli. Elmi əməkdaşlıq, ticarət, beynəlxalq və s. yönümlü turizmlər təşkil edilir. Yarmarka, beynəlxalq və milli sərgilərin təşkili üçün edilən işgüzar səyahətdir.

Etnik və ya Nostalji turizm. Qohumlarla əlaqə saxlamaq, görüşmək, valideynlərin yaşadığı əvvəlki yurdlarına səyahət etməklə əlaqədar olan bir turizm növüdür. Yaxın qohumlar ilə əlaqə saxlamaq, onların dünyaya göz açdığı yerləri görmək bu səyahətin əsası idi. Son illərə nəzər yetirsək başqa ölkələrdən olan nümayəndələrin sayının azaldığını müşahidə edirik. 3-cü və 4-cü nəsil nümayəndələri vətənlərində yaxın qohum-əqrabaları olmadığına görə, onlar atalarının tarixi yurdunu səyahət etməyi məqsədəuyğun hesab edirlər. Bu cür turistlər qohum evində deyil, mehmanxanada qalması daha üstün tuturlar. Onlar səfər proqramında da müxtəlif dəyişiklik etməyi təklif edirlər. [24].

Macəra turizmi. Bu cür edilən səyahətlər fiziki cəhətdən ağır olur və həyat üçün çox təhlükəli ola bilər. Bu cür turlar hazırlanmazdan əvvəl turistlərin təhlükəsizliyi üçün hər cür şərait yaradılır. Son illərdə əvvəlcədən planla alınmış, macəralar ilə zəngin olan, az təcrübədən keçirilmiş və məskunlaşmış ərazilərə (cəngəlliklər, meşələr, səhralar və s.) səyahət etmək təşkil edilir.

Kənd turizmi. Şəhərdə yaşayan əhəlinin müəyyən vaxt daxilində kənd ərazilərinə etdiyi səfərlərdən biridir. Turistlər həmin ərazilərdə məskən salaraq, oranın həyat tərzilə tanış olmağa müvəffəq olurlar. Burada yaşayış müddəti bir

neçə gündən başlamaqla mövsümi də çəkə bilər. Bu növdən uşağı olan ailələr, təbiəti sevən əxslər, öz qabiliyyətlərini kənd təsərrüfatında sınamaq istəyənlər istifadə edirlər.

Ekoturizm. Ətraf mühiti seyr etmək, ətraf mühitin qorunması ilə əlaqədar olan turizm növüdür. Bu cür səyahətlər zamanı bələdçilər təbiəti qorumağı, ona məhəbbətlə yanaşmağı turistlərə aşılayırlar. Ekoturizm bir çox ölkələrdə turizmin başqa növlərinin ayrılmaz hissəsi olmuşdur.

Dini turizm. Bu səyahət növü isə dini mərasim və ibadətin həyata keçirilməsi məqsədi ilə edilir. Turizm müəssisələri bu növdən olan turistlər üçün dini turist marşrutları təşkil edirlər. Bu xidmətə dindar şəxslərin müqəddəs yer və ziyarətgahlara daşınması, o yerlərə yaxın ərazidə yerləşdirilmələri, dini obyektlərə ekskursiyanın təşkil edilməsi və s. daxildir. Müəyyən hallarda turizm müəssisələri, turistlərin istəklərinə əsasən, dini ibadətghalara xüsusi marşrut hazırlayırlar.

Ritual turizm. Bu sözün mənası ayin, mərasim deməkdir. Hər hansı mərasim və ayinin keçirilməsi üçün edilən səyahətdir. Məsələn, qohum və yaxud da həlak olmuş qəhrəmanların məzarlarını ziyarət etmək üçün keçirilir.

Karvaninq turizm – kiçik, təkərləri olan mobil kimi evlərdə edilən bir səyahətdir. Əsasən məzuniyyət zamanı istifadə olunan səyahətdir.

Safari – bu səyahət növü əsasən ov etmək, balıq ovlamaq, heyvanlar aləmini seyr etmək və s. məqsəd ilə edilən və keçirilən səyahətdir.

İdman – bu səyahət növünün məqsədi keçirilən idmana aid tədbirlərdə iştirak etməkdir. Və idman komandaları, bu komandaların azarkeşləri, ayrı-ayrı vətəndaşlar turizm müəssisələrinin xidmət növlərindən istifadə etmələri üçün müraciət edirlər.

Şop – bazarlıq etmə kimi məqsəd daşıyır və bunun üçün yerinə yetirilən turizm növüdür.

Şəhərətrafi – Məzuniyyət və istirahət vaxtlarında əhalinin şəhərətrafına etdiyi səyahət növüdür. [6].

1.2. Turizm bazarının formalaşması mexanizmi

Turizm bazarı təklif ilə tələbi tarazlaşdıran iqtisadi və ictimai turizm mallarının alış-veriçini təmin edən vacib hadisədir. Turizm bazarı turizmin tamliqlə bütün iştirakçılarını-turizmə aid olan məhsullarını satanları, onların həmçinin alıcılarını, rəqiblərini, turizm məhsullarını və vasitəçilərini, bazarın fəaliyyətini təmin edən şərtlərini və s. təyin edir. Turizmə aid məhsulu satan şəxslər fiziki və ya hüquqi şəxs ola bilərlər. Bu şəxslər onlara aid olan turizmə aid məhsulu alıcıya satırlar və əvəzində isə mənfəət əldə edirlər. Alıcılar isə bazar mexanizminin iştirakçıları turizmə aid məhsulu və ya malları alıb əvəzində isə pul verirlər. Turizmə aid olan məhsulun satışı 2 istiqamətdə aparılır: topdan və yaxud pərakəndə.

Turizm bazarının əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, həmin turizm məhsulunun istehlakçısı və onun istehsalçısı demək olar ki, bir-birlərini heç bir vaxtla görmür və tanımırırlar. Turizm məhsulu elə məhsuldur ki, məhs turistin yaşadığı yerdə satılır. Məhsulu əldə edən turist isə məhsulu istehsal edən ölkəyə gəlməyincə və ya məhsuldan istifadə etməyincə həmin məhsuldan xəbərdar deyil məlumatsız olur. Turizm bazarının həmin xüsusiyyəti turizm bazarının ticarətini demək olarkı xeyli mürəkkəbləşdirir. Elə buna görə də, həmin vəziyyətdən çıxmaq üçün turizmdə informasiya və reklam fəaliyyəti əsas rol oynayır.

Turizmə aid olan bazar o vaxt düzgün işləmək qabiliyyətinə malik olur ki, bunun üçün 3 əsas şərt ödənilmiş olsun. Bu şərtlər isə aşağıdakılardır: istehsalçı olan şəxslər öz aralarında azad və sağlam rəqabət aparmağı bacarsınlar, turizmə aid məhsulu hazırlayan şəxslərin hamısına eyni şərait yaradılsın, alıcıları seçmə imkanı yaransın və əldə edilən məhsulun təhlükəsizliyi əldə olunsun.

Turizmə aid olan məhsulların satılmasını müqaviləyə əsasən yerinə yetirirlər. Səyahətə aid olan şərtlərin hamısı və qiymət putyovkada qeyd edilir. Belə nəticə əldə edilir ki, putyovka da müqavilənin ayrılmaz hissəsidir [7].

Biznesdə turizm bazarını əsasən formalaşdıran tələb və təklif aradsında olan tam optimal münasibətlərin yaranmasıdır. Biznesdə turizmin tələbi və təklifi

arasında olan əlaqələr qarşılıqlıdır. Yəni bu o deməkdir ki, əgər təklifi tələbat yaradırsa, bəzi vaxt təklif özü də tələvata təsir edir.

İndiki zamanın mühüm tələbatları iqtisadi münasibətləri liberallaşdırmaq və iqtisadi münasibətlərdə bazar mexanizmindən istifadə etməyi üstün tutmaqdan ibarətdir. Bazarın münasibət sisteminə tərəf istiqamətləndirilən keçid ölkələrində göstərilən prinsiplərə əməl edilməsi istifadəni üstün tutmaqdan ibarətdir. Bazar münasibətlərinə istiqamətlənən keçid ölkələrində göstərilən prinsiplərə əməl edilməsi prosesi getdikcə aktual hal alır. Bundan başqa, həm daxili münasibətlər, həm də dövlətlərarası əlaqələr iqtisadiyyatı liberallaşdırmaq əsas beynəlxalq təşkilatların (BVF, DB, ÜTT və s.) mühüm tələblərini əhatə edir və ölkənin beynəlxalq mühitdə inkişafına təsiri sürətləndirən və onun edilən beynəlxalq yardım və güzəştlərdən istifadə etməsi əsas amillərdən biridir.

Turizm sahəsində bazar mexanizmlərini nəzərdə tutduqda, bir baxışdan turizmdə məhsula tələb və təklif zamanı əmələ gələn münasibətlər, digər cəhətdən isə təklifin forma almasına təsiri olan indikativ fəaliyyətlərin ümumi vəhdəti başa düşülür. Burada indikativ fəaliyyət iqtisadi subyektlərdə olan münasibətlərdə baş verən zorakılıq və icbariliyi kənar edən fəaliyyəti özündə göstərir [15].

M.Porterin rəqabətə aid üstünlükləri konsepsiyasına dayanaraq turizmin inkişafını sürətləndirəcək bazar mexanizmləri 2 istiqamətdə təsnifatlaşdırılır:

1. Turizm sənayesində yeri olan firmaların fəaliyyəti;
2. Turizmlə birbaşa əlaqəsi olan sahələrin fəaliyyəti.

Turizmə aid olan bazarda biznesin fəaliyyət çətinliklərindən biri də xidmət keyfiyyətinin göstəricisinin istehsalçının səyi ilə qiymətləndirilməsi, əhəmiyyət kəsb edən şəkildə subyektiv amillərə dayanır və müəyyən vaxtlarda isə biznesdə turistin əsas subyektiv meyarları reallıxdan uzaqlaşar. Bunun nəticəsi olaraq potensial turistin qərarları da subyektiv xarakter daşıyır. eyni zamanda səyahət haqqında qərarın qəbul prosesi kifayət qədər sabit struktura malik olmaqla aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Səyahətə olan tələbatın anlaşıqlı olması və onun məqsədinin formalaşdırılması;

2. İnformasiya axtarışı-buna görə müxtəlif mənbələr araşdırılır və istifadə edilir. Məsələn: dostlardan, informasiyaya aid vasitələrdən. Nəticədə isə istehlakçının bir neçə alternativli variantı formalaşmış olur;
3. Variantların qiymətləndirilməsi-obyektiv nəzərə almaqla variantların qiymətləndirilməsidir;
4. Turun istehlak olunması və alınması;
5. Variantları istehlakdan sonra qiymətləndirmək.

Qeyd etdiyimiz kimi, turizmə aid olan məhsulu seçmək istehlakçının motivasiyasına bağlıdır. İstehlakçının motivasiyası onun hərəkət və ya davranış reaksiyasını stimullaşdıran və bu reaksiyanın özünə məxsus istiqamətini formalaşdıran həmcins görünməyən yəni qeyri-aşkar daxili qüvvədir. Müxtəlif qərb ədəbiyyatlarında istehlakçının müəyyən davranış motivasiyasının aşağıdakı mərhələlərdən ibarət davranış motivasiyası aşağıdakı məlum mərhələlərdən ibarət modelinə istinad edilir[16, 22]:

1. Stimul-burada şəxsin hal-hazırkı real vəziyyətini dəyişdirmək arzusu meydana çıxır;
2. Tələbat anlamı-real vəziyyətin arzulanan vəziyyətlə əvəz olunması tələbata çevrilməyə başlayır;
3. Təhrik etmə və cəhd vəziyyəti-Arzulanan vəziyyətə turizmə aid olan səyahətlə nailiyyət qazanmaq cəhdi əmələ gəlir;
4. Məqsədyönlü davranış-Turizmə yönələn cəhdlərin yerinə yetirilməsi istiqamətində olan fəaliyyət;
5. Stimullaşdırıcı obyektlər-turizm səyahətini reallaşdırmaq üçün alternativ obyektlərin üzə çıxarılmasıdır;

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanda səyahət və turizm üzrə ÜDM 2014-cü il üçün 686 mln. dollar (ABŞ) olmaqla bu sahədə olan ümumi xərclərin 1,6%-nə bərabər olmuşdur. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən turizmdən dövlət büdcəsinə əsas gələn vəsait 2012-ci ildə 51 mln. Manat olmuş, 2013-cü ildə isə 57.7 mln., 2014-cü ildə 65.9 mln., 2015-ci ildə isə 77.7 mln. ABŞ dollar olmuşdur. Və bu göstərici axır 4 ildə 52.3 % artıma yüksəlmişdir.

Respublikamızda səyahətin fəallıq göstərdiyi dövr yay mövsümüdür. Ən zəif vaxtı isə yanvar-mart ayları arasındır. Adətən turistlərin çoxlu axın dövrü ilin 4-cü rübünə təsadüf edir. Respublikamızda şübhəsizdir ki, yay ayında turizm üçün şəraiti əlverişlidir, amma ölkəmizin geniş ərazilərində dağ qış turizminin növləri də inkişaf etmə həllini gözləyir. Bu vaxtadək mövcud olmuş bu vəziyyətə müvafiq qış turizminin infrastrukturunun zəif inkişafıyla izah edilir [3, 65].

Statistik məlumatlar göstərir ki, ölkəmizə işguzar gəlmələrin sayı üstünlükdədir. Respublikamızda turizm sahəsinin xidmətinin idxal və ixracının aparılan təhlillərindən görünür ki, son illərdə ölkəmizin çıxış turizminə edilən xərclər gələn turizm vəsaitlərindən 2 dəfə çoxdur. Bu vəziyyət tədiyyə balansının aşağı düşməsinə təsir edir. Turizm sahəsinin xidmətlərinə aid dövriyyənin artımına baxmayaraq tədiyyə balansının mənfi tendensiyası müşahidə edilir. Bu vəziyyəti nəzərə alıb ölkəmizdə gəlmə turizm sahəsinin inkişaf etməsinin təmin edilməsi mühüm problemlərdəndir.

Ümumiyyətlə, ölkəyə turistlərin gəlməsinin yarından çoxu MDB ölkələrinin payıdır. İnkişaf etmiş Avropa ölkələrindən gələn turistlər hər zaman az miqdarda olmuşdur. Həmin vaxtlarda ən çox turistləri göndərən ölkələr sırasında İranı göstərmək olar ki, bu işin mühüm səbəbi ölkədən biznes məqsədi ilə qısamüddətli yaşayan gəlmələrin birazda artmasıdır. İrandan sonra isə Türkiyədən gəlmələrin saylarının çox artmağı müşahidə edilir. Yalnız son illərin təcrübəsi təsdiq edir ki, həmin ölkələrin vətəndaşlarının Azərbaycana gəlmək üçün maraqları artıq get-gedə azalsa da bu 2015-ci ildən artıq gəlmələrin sayı yenidən coxalmağa başlamışdır. 2015-ci ildən dubaydan ölkəmizə gələn xarici vətəndaşların sayı artmış, 750 nəfər olmuşdur. Artıq 2016-cı ildə 6 ay ərzində Dubaydan gələn xarici vətəndaşların sayı 9500-dən çox olub. 9 ayda isə bu rəqəm 22 minə çatmışdır. Bildiyimiz kimi, ölkə başçısının tapşırığı ilə hər bir vətəndaş "ASAN xidmət" vasitəsilə müvafiq qanunvericiliyə uyğun olaraq 3 gün müddətində viza ala biləcək. Bu da turizm inkişafında mühüm əhəmiyyət kəsb edəcək. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi saytına əsasən 2006-2015-ci illərdə Azərbaycana gələn turistlərin sayı və göndərilmiş turistlərin sayı barəsində açıqlama verilmişdir.

Bu aşağıdakı Cədvəl 1.1 şəklində ətraflı göstərilmişdir. Cədvəl 1.1-də Azərbaycanın 2015-ci il üçün qəbul etdiyi və göndərdiyi turistlərin birlikdə ümumi sayı 6752,9min nəfərdir. Bu nəticə ötən illərə nisbətən aşağıdır. Həmçinin qəbul edilmiş turistlərin sayı 2015-ci il üçün 2108,6min nəfər göstərildiyi halda 2014-cü ildə isə bu nəticə daha yuxarı yəni 2297,7min nəfər təşkil etmişdir. Deməli 2015-ci il üçün turist qəbulu sayı xeyli aşağı düşmüşdür. Bunun səbəbi kimi isə infilyasiyanı göstərmək olar.

Cədvəl 1.1.

Ölkədən göndərilmiş və qəbul edilmiş turistlər

	2006cı il	2007ci il	2008ci il	2009cu il	2010cu il	2011ci il	2012ci il	2013cü il	2014cü il	2015ci il
göndərilmiş turistlərin və qəbul edilmiş turistlərin nəfər sayı, (min)	3091,9	3173,8	3530,2	3992,8	4325,4	5414,8	6034,3	6383,3	6582,5	6352,9
turistlərin qəbul edilmiş(min)	1262	1338	1898,8	1830,5	1962,8	2239,3	2484,2	2508,8	2297,7	2108,6
turistlərin göndərilmiş (min)	1829,9	1835,8	1631,4	2162,4	2362,6	3175,6	3550,3	3874,5	4284,8	4244,6
turistlərin qəbul edilmiş (gün) sayı,	82858	55005	104495	109283	11,233	126976	135837	58174	57932	48102
turistlərin göndərilmiş (gün) sayı,	136126	286497	254313	274196	347335	417804	538596	612193	556077	420454

(Mənbə: <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

Ölkəyə xarici turistlərin gəlməsi ilə yanaşı ölkənin daxilində olan gəzintilərdə daxili turizm bazarının daxilində bir hissəsidir. Ölkəmizdə belə səyahətçilərin adambaşına düşən xərcləri ölkəyə gəlmə turizmə nisbətən həddən artıq aşağıdır. Lakin demək olarki bu kateqoriya bir çox turizm müəssisələrinin əsas qazanc mənbəyidir. Sevindirici haldır ki, bütün illər ərzində ölkəmizdə turizm xidmətlərinin idxalı eləcədə ixracı balansında mövcud olan mənfi saldonun yeni qiymət tarazlaşmasının müntəzəm azalma meyliliyi müşahidə olunur.

1.3. Turizm sahəsində kiçik biznesin növlərinin səciyyəsi

Bazar iqtisadiyyatının əsas tərkib hissəsi kimi sahibkarlıq hər şeydən qabaq kiçik biznesdə özünü təzahür edir. İstehlak bazarında kiçik biznes rəqabət mühitinin yaradılmasına, keyfiyyətinə və artım tempinə ümumi milli məhsulun eləcədə strukturuna təsir göstərir.

İqtisadiyyatda bazar prinsipləri əsasında fəaliyyətdə olan ən yeni iqtisadi sistem for- malaşdırmaq yönündə sabitləşdirici siyasət yeridən hökumətimiz kiçik biznesin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı sistemli və məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirməkdədir. Amma bu yöndə hələ də bir sıra problemli məsələlər öz həllini tapmamışdır. Kiçik biznesin ən səmərəli fəaliyyətinin əldə olunması üçün dövlət davamlı strateji siyasət müəyyənləşdirilməli, düzgün sistem yeritməli, təsərrüfatla məşğul olan sahibkarlar daxilində gələcəkdə baş tutma ehtimalı olan inhisarçılıq meylləri aradan qaldırılmalı, haqsız rəqabətin aradan qaldırılması və ya qarşısının alınması tədbirlərinə diqqət yetirilməlidir.

“Kiçik biznes” adından da görünürki, bazar iqtisadiyyatının məlum subyektləri tərəfindən həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətidir [14, 13].

Sahibkarlıq fəaliyyəti özlüyündə geniş iqtisadi fəaliyyətdir. Sahibkarlıq fəaliyyəti müasir dövrdə insan cəmiyyətinin bu günkü iqtisadi həyatının bütün sahələrində tam özünü göstərir. Müasir iqtisadi fikirlərin inkişafında müəyyən dəyişikliklərin araşdırılması bəyan edir ki, sahibkarlıq haqqındakı fikirlər bu fəaliyyət istiqamətinin təkmilləşməsini xarakterizə edir. Elə bu prosesin

dövrümüzdə aktuallaşması müasir sahibkarlığın və iqtisadiyyatın inkişafında vacib amillərdən əsası olduğunu sübut edir.

Dünya təcrübəsindən bildiyimiz kimi kiçik müəssisələr müəyyən hallarda əsas işçi heyətinin uyğun orta sayı ilə təsdiq olunur. Bununla yanaşı bir çox ədəbiyyatlarda həmin iqtisadi subyektlər kiçik bir qrupun iqtisadi fəaliyyəti kimi də başa düşmək olur. Ümumilikdə isə əsası varki deyək ki, iqtisadi fəaliyyət ilə məşğul olan kiçik biznes kateqoriyasına aid edilən subyektləri bəzi nümayəndələri, aktivlərin böyüklüyü, nizamnamə kapitalı, və dövriyyənin tutumu göstəricilərini əsas tutaraq, müəyyən olunur. Lakin pul vahidlərinin dönərliyində olan bəzi dəyişikliklər və müxtəlif sayda səbəblərdən dolayı bölüşdürmələrini işçilərin sayına görə hesablanması ən məqsəd yönümlü hesab edilmişdir.

Qeyd edək ki, kiçik biznesin tiplərə ayrılmasındakı meyarları beynəlxalq təşkilatlar və bütün ölkələr ya özünün sərbəst təsbitləri əsasında müəyyənləşdirir.

Misal üçün Dünya Bankı tərəfindən hazırlanan bütün hesabatlarda bütün ölkələrdəki kiçik biznesin templi inkişaf səviyyəsi üzrə aparılan müqayisələr vaxtı biznesdə olan işçilərinin müntəzəm sayı 50 nəfərədək hesablanan müəssisələr xırda tipli sahibkarlıq subyektlərinə aid edirlər.

Hesabatlardan isə Avropa Şurasının qeydlərinə istinadən 1995-ci ilin Bir yanvar məlumatına görə Avropa Şurasında xırda biznesə aid müəssisələr izahlı bölgüyə uyğun olaraq təyin edilirdi. İşçilərinin sayı nəfər ilə 50, illik dövriyyəsi 4mln. Ekyu(yapon vahidi); balansın 2 mln. ekyu məbləği minimum olanlar xırda müəssisələr hesab edilir. AŞ-da bu göstəricilərdən əlavə digər şərtlər içərisində də xırda müəssisələri təyin etmək olur. Kiçik müəssisələrin Avropa Şurasının komissiyasının göstərişinə əsasən göstərilən bölgülərə görə müəyyən edilməsi irəli sürülmüşdür.

Ölkəmizdə kiçik sahibkarlıq subyektləri illik dövriyyəsi və işçilərin sayı göstəriciləri müəyyənləşdirilir. Yəni ki, bu amillər aşağıdakı şəkildə formalaşdırılmışdır:

- tikinti və sənayedə 40 nəfər və il üçün dövriyyəsi 200 min manatdan;
- kənd təsərrüfatında 15 nəfər və il üçün dövriyyəsi 100 min manatdan;

- topdansatışlı ticarət firmalarında 10 nəfər və il üçün dövryyəsi 300 min manatdan;
- iqtisadiyyata aid digər sahələrdə 5 nəfər və il üçün dövryyəsi 100 min manatdan aşağı kiçik sahibkarlığa aid subyektlər;

Turizm və biznes anlayışı çox genişdir. Səyahət etmək, gəzmək arzusu hər kəsdə vardır. Turizm sahəsinin inkişafı ancaq ölkənin iqtisadi inkişafından, cəmiyyətin sosial-mədəni tələbatlarının ödənilməsi istiqamətində yönəldilmiş əsas var olan xidmət sahələrinin mövcud şəraitinə bağlıdır. Əslində, turizm dedikdə insanların öz yaşayış yerlərindən min kilometrə uzaq məsafələrdən yola çıxaraq səfər etməsinin əsası araşdırılsa bu, insanların rekreasiya və mədəni tələbatlarının ödənilməsi üçün istiqamətlənmiş iqtisadi fəaliyyət, çətin zəhmət və turizm sənayesinin qabiliyyət və bacarıqla idarə edilməsindən başqa bir şey deyildir. Buna görə turizmi bu sahənin fəaliyyəti ilə sıx inteqrasiyada olan sənaye, kənd təsərrüfatı, rabitə, nəqliyyat, tikinti, habelə təhsil və səhiyyənin inkişaf etməsi üçün inkişafını sürətləndirmək vacib məsələlərdəndir.

Turizm sahəsinin inteqrasiyaya uğradığı sahələrdə xidmətlər, ədətən kiçik biznes qurumları və fərdi təsərrüfatlar vasitəsilə göstərilir. Bunlar bilir ki, təsadüfi deyillər, çünki turizmdə olan ehtiyatların regiona məxsus unikal şəkli, onların uzaq ərazilərdə daha çox toxunulmaz bənzərsizliyi əldə olan imkanların sahəsinə genişləndirir. Digər cəhətdən isə indiki zamanda, bütün dünyada kiçik biznesin imkanları və inkişafı daha çox diqqət mərkəzindədir. Kiçik biznes sahəsinin kütləviləşməsi demək olar ki, ölkədə olan orta təbəqənin formalaşmasıdır. İqtisadi artımın formalaşmasında kiçik turizm müəssisələrinin yeri mütləqdir.

Diqqət yetirsək dünyanın 4-cü iqtisadi gücünə malik olan Almaniyanın ÜDM-nin yalnız 3-5%-i məşhur alman müəssisələrini məxsusdur. Almaniyada trilyonlarla dollar dəyərində olan məhsul və xidmətlərin hamısı demək olar ki, kiçik firmaların istehsal etdiyi məhsullardır. Ümumiyyətlə sahələrarası əlaqələr və hazırda olan imkanları qiymətləndirməni dəqiq şəkildə apardıqda kiçik biznes bazarda olan boşluqları doldurmağa istiqamətləndirilə bilər.

Biznes bazar iqtisadiyyatında yaranan imkanlardan və onun mühüm üstünlüklərindən biridir. Uğurlu biznesin əldə olunması üçün bazardakı fərsətləri dəyərləndirmək əsas məsələlərdəndir. Və kiçik biznes burada ən əlverişli mövqeyə malikdir. Ümumiyyətlə, kiçik biznes böyük istehsal və xidmət sahələrindən fərqli olaraq, tez uyğunlaşma qabiliyyətini önə çəkərək bazardakı tələbatların öhdəsindən gələ bilir. Turizm sahəsində də bu cür keyfiyyətlər qabarıq şəkildədir və turizm xidmətlərinin müxtəlif növ tərkibinə malik olmasına əsasən başqa sahələrdə irəli gedə bilir. Beynəlxalq turizmdə xarici turistlərin səyahət etdiyi ölkələrdə 7-9 yeni iş yerinin yaradılması anlayışı da elə buradan qaynaqlanıb. Çünki dəqiq olmayan təsəvvürlərə əsasən, turistlər ancaq otelə aid olan xidmətlər ilə kifayətlənsəydilər, bu zaman nə turizm mümkün olardı, nə də turizm vasitəsilə yeni iş yerləri açılardı. Buna əsasən də turizm və kiçik biznes anlayışları qarşılaşdırıldıqda, ilk öncə, turistləri qəbul edən regionun hər bir ərazisinə paylanmış, dar ixtisaslaşma ilə fərqli növ xidmətləri göstərən çoxlu sayda fərdi təsərrüfat və kiçik xidmət obyektləri başa düşülür.

Belə bir sual yaranır ki, bəs respublikamızda biznesin hansı növündən daha çox gəlir əldə olunur? İqtisadçı ekspert Vüqar Bayramlı bildirir ki, turizmdə kiçik biznesin təşkili daha gəlirli sahədir. “AR-da biznesi sahəsini gəlirli xırda, orta, böyük biznes kimi təsnifatlaşdırmaq düzgün sayılmaz. Yəni ki biznes sahələrinin xüsusiyyətinə uyğun onların gəlirliliyini təyin etmək olur. Diqqət yetirsək, bazarda olan mövcud vəziyyət göstərir ki, rəqabət daha çox xırda sahibkarlıq və kiçik biznes arasındadır.

Rəqabət olan və iş adamlarının da bu sahəyə asan şəkildə daxil ola biləcəyi yer kiçik sahibkarlıqdır. Yəni, kiçik sahibkarların məşğul olduqları yer-bazardır. Həmçinin kiçik sahibkarlığın strukturunda müəyyən sektorlar da vardır ki, onlar daha gəlirli sahələrdir. Xidmət sektorunun gəlirli sahə olması hamıya məlumdur və bu sahə gəlirli sektor olaraq qiymətləndirilir. Əlbəttə ki, bu sektorlar kafe və restoranlardır.

Bilirik ki, turizmdə kiçik biznesin inkişaf etməsi hamının maraqlarına xidmət edir. Və bu sahədə həm dövlət, həm yerli əhəlinin iqtisadi maraqları, həm

də sosial-ekoloji maraqlar öz həllini tapır. Turistlərin səyahət etdikləri ərazilərdə pul xərcləmək istədikləri başqa xidmətlərin, hamısı kiçik biznesə düşür. Məsələn, kənd ərazilərinə səyahət etmiş turistlərə hədiyyə kimi düzəldilmiş əl işlərinin satılması, bal-qaymaq və s. kimi məmulatların satılması və başqa təsərrüfatlar kiçik biznesin təmsilçiləridir. Hazırkı dünya təcrübəsinə görə, turizm sahəsinin də gəlirləri, adətən kiçik biznes sahəsində formalaşır. Belə ki, heç bir böyük turizm firması və turoperator turistlərin istəyinə görə regionun hər yerində bu xidmətləri təşkil edə bilməz. Bu, sadəcə, zaman və məkan şərtlərinə görə mümkün deyildir. Ümumiyyətlə turizmdə kiçik biznesə göstərilən dəstək öz nəticəsini ölkənin ucqar ərazilərində əhalinin gəlirlərinin artmasına imkan verən çoxlu yeni iş yerlərinin açılmasındadır.

Turizmdə kiçik biznesin sosial-ekoloji səmərəsi də yüksək qiymətləndirilir. Turistlərin keyfiyyətli komfort standartlarına uyğun tələbatlarının ödənilməsi cəhətdən turistləri qəbul edən ərazilərdə sosial sahənin inkişafı artır, bu da yalnız turizmə deyil, həmçinin orada yaşayan yerli əhalinin maraqları üçündür. Turizm biznesi və sahəsi demək olar ki, ekotəmiz layihələrə aiddir, amma onun ekoloji səmərəsi turizmdən bəhrələnən yerli əhalinin təbiətə olan münasibətlərinin dəyişilməsi ilə daha çox bilinir [19].

II FƏSİL. Azərbaycan Respublikasının turizm sahəsində kiçik biznesin müasir vəziyyətinin təhlili

2.1. Turizm biznesinin əsas infrastruktur elementi kimi turizm firmalarının fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi

Azərbaycanın mövcud dinamik şəkildə inkişaf edən iqtisadiyyatı bütün dünyanın diqqət mərkəzindədir. Ölkəyə turist axını son bir neçə il ərzində sürətlə artmaqda davam edir. Müxtəlif turizm resurslarına malik Abşeronda və regionlarda bu sektorun inkişafına görə konkret dövlət proqramlarının həyata keçirilməsi turizm sektorunun inkişafa təkan vermiş olur. Bu cəhətdən, müasir dövrdə insanların yaşadığı həyatdan yaranan səyahət etmək ehtiyaclarının ödənilməsi gündəlik bir tələb halına çevrilmişdir. Ümumiyyətlər turizm fəaliyyətini indiki vaxtda daha çox gəlir gətirən sahə və səmərəli olan məşğuliyyət növü saymaq olar. Turizm sahəsinin daha geniş yayılmış forması, beynəlxalq turizmin kütləvilik halını alması yalnız insanların daimi yeniləşən həyat tərzini, rekreasiya-sağlamlıq tələbatlarına görə deyil, eyni zamanda buna cavab verə bilən turizmin inkişaf və onun forma almasında təsiri olan bir çox amillərin, həmçinin zəruri tənzimləmə mexanizmlərin fəaliyyət göstərməsi ilə əlaqəlidir.

Azərbaycan coğrafi cəhətdən əlverişli mövqedə yerləşir və bu böyük dövlət dəstəyinin olması, infrastrukturun təkmilləşdirilməsi turizm sahəsinin inkişafını istiqamətləndirir. 2011-ci ildə turizm ili elan oluması bu sahənin inkişaf etdirilməsi, yeni layihələrin həyata keçirilməsində əhəmiyyətli addım olmuşdur. Respublikamız turizm növlərinin müxtəlifliyi ilə fərqlənir. Belə turizm növlərinə aşağıdakıları isal çəkmək olar: biznes turizmi, istirahət turizmi, sağlamlıq turizmi, idaman turizmi.

Ölkəmizə turist axını ildən ilə artığı üçün paytaxt və başqa turistlər üçün zonalarda çoxlu sayda yüksək keyfiyyətə malik mehmanxalar tikilmişdir. Hal-hazırda bu mehmanxanaların sayı artıq 500 örtmüşdür.

Aşağıdakı cədvəl 2.1-də Azərbaycanda fəaliyyət göstərən əsas turizm müəsisələrində nömrələrin sayı göstərilmişdir.

Cədvəl 2.1.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən əsas turizm müəsisələrində nömrələrin sayı

Regionlar üzrə	Mehmanxananın adı	Nömrələrin sayı
Bakı	Abşeron stasionar	90
	energetik pansionat	73
	Günəşli stasionarı	175
	Qaranquş stasionarı	54
Naxçıvan	Dövlət qonaq evi	34
Gəncə	gəncə-bazar ATSC	4
Qusar	Şahbulaq istirahət zonası	3
	Qaya bulaq	17
	Qara bulaq 2	10
	Qayı bulaq	20
Xaçmaz	BNYZ-in istirahət zonası	20
	Xaçmaz r-nu STF	31
	Sahil düşərgəsi	15
	Asiman MMC	66
	Nişanə MMC malibu	50

Respublikamızın regionlarında da mehmanxanalr, istirahət yerləri, əyləncəli yerlər və idmana aid mərkəzlər də fəaliyyətdə olurlar. Bu mehmanxanalara, Qafqaz mehmanxanalar şəbəkəsini, Qəbələdə "Gabaland" attraksionlar parkını, Qusar rayonunda yerləşən gözəl “Şahdağ” qış-yay turizminə aid kompleksi, eyni zamanda idman etmək, həmçinin gələn turistlərin qəbulu üçün uyğun infrastruktura malik olan 15-dən artıq Olimpik idman komplekslərini və başqalarını misal çəkmək olar.

Azərbaycan turizm sahəsində dünyanın əsas turizm ölkələri ilə rəqabətə girmək potensialına malikdir. Çünki ölkəmizin bu sahədə güclü potensialı vardır. Azərbaycan Beynəlxalq turizm və səyahətlər sərgisi ilk dəfə 2002-ci ildə keçirilmişdir. Bu il “AİTF 2013 12-ci Beynəlxalq Turizm və Səyahətlər Sərgisi”

təşkil olunmuşdur. Bu sərginin təşkil olunması turizm bazarının əlamətdar hadisəsidir və hər il dünyanın müxtəlif ölkələrindən çoxsaylı iştirakçıları və qonaqları Azərbaycana cəlb edir.

Respublikamızda turizm sahəsinin rəqabət gücünü artırmaq üçün görülən işlər arasında infrastruktur sahəsinin yaxşılaşdırılması əsas yer tutur. Ümumiyyətlə nəqliyyat infrastrukturunu yaxşılaşdırmaq o ərazinin canlanması üçün əsasdır və iqtisadi inkişafa çatmaq üçün əlverişli imkanlar verir. Respublikamızın bölgələrində, şəhərlərində yeni əlverişli yolların salınması, dağılmış yolların yenidən bərpa olunması həmin bölgənin sürətli şəkildə inkişafına imkan yaradır.

Respublikamıza səyahət edən turistlər üçün keyfiyyətli qonaqlama yerlərini yaratmaq və onların sayını artırmaq turizm bazarında olan rəqabət imkanlarını daha da artırır. Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi məlumata əsasən mehmanxana və mehmanxana tipli firmaların sayı 2011-ci ildə 508-ə çatmışdır. Son 5 illə müqayisə etsək görərik ki, bu rəqəm 2 qat artmışdır. Ölkəmizdə qonaqlama yerlərin sayını artırılmaq davam edir və hal-hazırda qonaqlar üçün fərqli qiymətlərdə qonaqlama yerləri təklif edilir. Yerli əhali və turistlərin fərqli təbəqələri nəzərə alındıqda qonaqlama yerləri sayını artırmağın bu yöndə aparılması daha məqsədəuyğundur.

Respublikamızda müxtəlif təbiət resurları, meşə sahələrinin çox olması, dağ landşaftının əhatəli olması ekoturiz sahəsinin inkişafı üçün müxtəlif imkanlara yol açır. Həmçinin Azərbaycanda müxtəlif idman növlərinin inkişaf etməsi də göz önündədir. İdman sahəsinin inkişaf etməsi, onun turizm sahəsi ilə birlikdə təşkil edərək yeni bir turizm növünün - idman turizminin yaranma və inkişaf etməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Respublikamızda turizm sahəsinin növ çoxluğu, o növlərin əhatəli inkişafda olan perspektivləri ölkəmizin turizm bazarının rəqabət imkanlarına geniş yol açır [12].

Azərbaycanın turizm sahəsinin region ölkələri ilə rəqabətdə öndə olmasını şərtləndirən əsas amillərdən biri də turizm sahəsi üçün hazırlanan böyük layihələrin yerinə yetirilməsidir. Xəzər dənizi sahilində böyük çimərliklər şəhərciyinin yaradılması ilə əlaqədar turizm layihələri hazırlanmışdır. Xəzər dənizi

Cədvəl 2.2.

**İqtisadi rayonlar üzrə ölkə ərazisində səyahət üçün xidmət göstərilmiş
Azərbaycan turistlərinin sayı**

İqtisadi rayonlar	Ölkə ərazisində xidmət göstərilmiş Azərbaycan turistlərinin sayı								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ölkə üzrə - c ə m i	16839	14154	12672	13056	14051	14643	13085	13,410	11,751
Bakı şəhəri	12730	7276	6299	10457	12243	12223	10090	9,826	8,237
o cümlədən:									
Binəqədi rayonu	16	25	-	-	-	-	-	-	-
Səbail rayonu	7225	4922	4688	3737	3748	5833	6344	5,193	6,902
Sabunçu rayonu	694	-	-	-	-	14	14	-	-
Suraxanı rayonu	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Nərimanov rayonu	963	1684	1040	800	200	30	-	99	1030
Nəsimi rayonu	594	265	163	340	64	65	117	85	
Nizami rayonu	3146	330	408	400	1046	5632	2898	2,650	-
Xətai rayonu	-	-	-	24	-	-	-	-	-
Yasamal rayonu	91	50	-	5156	7185	649	717	1,799	305
Abşeron iqtisadi rayonu	1705	229	137	271	342	324	325	503	310
o cümlədən:									
Sumqayıt şəhəri	1705	229	137	271	342	324	325	503	310
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	887	5 106	4950	-	-	-	-	-	-
o cümlədən:									
Xaçmaz rayonu	792	5076	4950	-	-	-	-	-	-
Qusar rayonu	95	30	-	-	-	-	-	-	-
Aran iqtisadi rayonu	1517	1543	1286	1281	185	786	943	1,322	1,426
o cümlədən:									
Yevlax rayonu	-	-	-	-	-	-	26	315	132
Mingəçevir şəhəri	1517	1543	1286	1281	185	786	917	1,007	1,294
Naxçıvan iqtisadi rayonu	-	-	-	1047	1281	1310	1727	1,759	1,778
o cümlədən:									
Naxçıvan şəhəri	-	-	-	1047	1281	1310	1727	1,759	1,778

(Mənbə: <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

ölkəmizə dəniz gəzintiləri, Xəzərdə olan adalarda turizm sahəsinin inkişafı, dalğıcılıq və s., imkanların da önə çıxmasına imkan verir. Bakı yaxınlığında Xəzər dənizində çoxlu sayda ada var. Ümumiyyətlə mövcud olan adalarda turizm sahəsinin inkişafı üçün güclü potensial vardır.

Xarici dövlətlərdə ölkəmizin fərqli olan folklor, mətbəx, adət ənənələri, tarixi abidələri, turizm obyektləri ilə yaxından tanış olurlar. Respublikamızda turizm sahəsinin inkişafı dövlət siyasətinin mühüm istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir. Bu mərhələdə ölkəmiz gələn turistlər üçün cəlbedici məkan kimi diqqət mərkəzindədir.

Ölkəmizin son illərdə bir çox beynəlxalq mədəni-kütləvi tədbirlərə ev sahibliyi etməsi respublikaya istirahət etmək üçün gələn turistlərin sayını dəfələrlə artırmışdır. Gələn qonaqlar tədbirlərdə iştirak etməklə qalmayıb, həm də ölkəmizin fərqli məkanlarında olan müasir turizm obyektlərində dincəlir, tarixi abidələrimiz ilə tanış olur, əsrarəngiz təbiəti seyr edirlər [21].

2015-ci ildə ölkəmizin turizm fəaliyyətindən əldə etdiyi gəlirin ölkə üzrə cəmi 35,079.6 min manat dəyərindədir. Bu qiymət ötən illərə nisbətən yüksəkdir. Aşağıdakı cədvəldə 2006-2015-ci illər üzrə iqtisadi rayonlar üzrə müəssisələrin turizm fəaliyyətindən əldə etdikləri gəlir göstəricisi verilmişdir. Bu təhlilə əsasən turizm sahəsindən əldə edilən gəlirin 2015-ci il üçün yüksək göstərici olduğu müəyyənləşdirilmişdir.

Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən 2006-2015-ci illər üzrə respublikamıza gəlmiş turistlərin ölkə üzrə cəmi 2,009 nəfərdir. Bakı şəhəri daxil olmaqla digər iqtisadi rayonlar üzrə gələn turistlərin sayında azalma müşahidə olunmuşdur. Ötən illərə nisbətən göstərici zəifdir. Məsələn Dağlıq Şirvan rayonu, Şamaxı, Quba, Qusar rayonlarına nəzər yetirdikdə bu illər ərzində həmin iqtisadi rayonlara gələn turistlərin sayında dəyişmə olmamışdır. Yəni bu iqtisadi rayonların ziyarətçisi demək olar ki, yox dərəcəsindədir.

Cədvəl 2.3.

İqtisadi rayonlar üzrə müəssisələrin turizm fəaliyyətindən əldə etdikləri gəlir

İqtisadi rayonlar	Turizm fəaliyyətindən əldə edilən gəlir									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ölkə üzrə - c ə m i	4788.1	11646	12987.6	14013.6	14755.5	17804.7	21597.1	24823.6	26,031.0	35,079.6
Bakı şəhəri	4309.4	11303	11566.8	13664.6	9591.4	11192.4	14788.2	17891.3	19,010.4	28,040.6
o cümlədən:										
Binəqədi rayonu	8.5	54.7	124.3	71.3	-	-	-	248.4	99.4	92.8
Xəzər rayonu	36.4	1158.8	952.7	990.0	-	-	-	-	-	21.0
Səbail rayonu	1692.6	2017.1	2231.7	2328.3	4331.0	4957.2	7742.3	10849.5	11,371.6	17,788.9
Sabunçu rayonu	4.8	17.0	25.3	109.6	136.9	119.8	513.0	452.6	779.6	1,014.8
Suraxanı rayonu	87.5	315.3	164.9	157.0	-	-	-	44.3	41.5	101.8
Nərimanov rayonu	837.0	5703.5	5978.1	6785.7	668.6	1123.4	1396.0	1796.1	1,748.6	2,151.2
Nəsimi rayonu	1149.7	747.8	605.0	1350.4	1974.9	1616.8	1116.0	1949.2	2,526.2	3,019.1
Nizami rayonu	125.7	812.7	816.6	820.7	265.6	287.5	354.3	114.5	70.4	112.3
Xətai rayonu	163.9	122.7	188.8	137.7	216.1	1244.9	1145.8	867.9	600.8	544.5
Yasamal rayonu	203.3	353.7	479.4	914.0	1998.3	1842.8	2520.8	1568.8	1,772.3	3,194.2
Abşeron iqtisadi rayonu	59.6	78.8	54.2	51.6	78.8	97.1	79.1	104.9	123.9	68.5
o cümlədən:										
Sumqayıt şəhəri	59.6	78.8	54.2	51.6	78.8	97.1	79.1	104.9	123.9	68.5
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	-	58.7	55.6	-	-	-	-	13.3	62.6	130.4
o cümlədən:										
Gəncə şəhəri	-	58.7	55.6	-	-	-	-	13.3	62.6	73.6
Tovuz rayonu					-	-	-	-	-	56.8
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	-	66.3	-	-	-	-	-	-	-	-
o cümlədən:										
Şəki rayonu	-	66.3	-	-	-	-	-	-	-	-
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	392.8	101.0	1270.6	255.1	-	-	-	-	-	-
o cümlədən:										
Xaçmaz rayonu	383.5	93.0	1268.7	255.1	-	-	-	-	-	-
Quba rayonu	6.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Qusar rayonu	2.6	8.0	1.9	-	-	-	-	-	-	-
Aran iqtisadi rayonu	6.3	7.6	8.3	14.1	15.5	1.3	5.0	58.8	41.1	31.5
o cümlədən:										
Yevlax rayonu	-	-	-	-	-	-	-	52.6	33.8	23
Mingəçevir şəhəri	6.3	7.6	8.3	14.1	15.5	1.3	5.0	6.2	7.3	8.5
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	6.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
o cümlədən:										
Şamaxı rayonu	6.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Naxçıvan iqtisadi rayonu	14.0	30.4	32.1	28.3	5069.7	6514.0	6724.8	6755.2	6,793.0	6,808.6
o cümlədən:										
Naxçıvan şəhəri	14.0	30.4	32.1	28.3	5069.7	6514.0	6724.8	6755.2	6,793.0	6,808.6

(Mənbə: <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

Cədvəl 2.4.**İqtisadi rayonlar üzrə qəbul edilmiş turistlərin sayı**

İqtisadi rayonlar	Qəbul edilmişdir									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ölkə üzrə - c ə m i	14472	12356	19288	17009	17641	18840	23440	10605	10,657	2,009
Bakı şəhəri	11551	10979	14005	12435	17370	18498	23290	10440	10,657	2,009
o cümlədən:										
Səbail rayonu	8875	2381	525	326	1259	1599	17008	8807	9,373	1,631
Sabunçu rayonu	-	-	-	205	-	-	-	-	-	-
Suraxanı rayonu	-	-	245	6	-	-	-	-	-	-
Nərimanov rayonu	250	3341	3654	2102	400	3	155	43	78	69
Nəsimi rayonu	1142	2567	3374	2559	2649	1814	915	783	976	205
Nizami rayonu	955	41	63	44	-	-	4572	-	-	-
Xətai rayonu	-	-	-	-	42	23	400	345	65	45
Yasamal rayonu	329	2649	6144	7193	13020	15059	240	462	165	59
Abşeron iqtisadi rayonu	857	310	177	74	271	342	150	165	-	-
o cümlədən:										
Sumqayıt şəhəri	857	310	177	74	271	342	150	165	-	-
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	-	180	-	-	-	-	-	-	-	-
o cümlədən:										
Şəki rayonu	-	180	-	-	-	-	-	-	-	-
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	1854	887	5106	4500	-	-	-	-	-	-
o cümlədən:										
Xaçmaz rayonu	1656	792	5076	4500	-	-	-	-	-	-
Quba rayonu	198	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Qusar rayonu	-	95	30	-	-	-	-	-	-	-
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	210	-	-	-	-	-	-	-	-	-
o cümlədən:										
Şamaxı rayonu	210	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(Mənbə: <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

2006-2015-ci illər üzrə statistik məlumatlara əsasən iqtisadi rayonlar üzrə göndərilmiş turistlərin sayı ölkə üzrə cəmi 59,956 nəfər təşkil etmişdir. Bu göstərici də digər illərə nisbətdə zəif göstəricidir. Bu nəticələrdən belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, 2015-ci il turizm sahəsində yavaşlama müşahidə olunmuşdur.

Cədvəl 2.5.

İqtisadi rayonlar üzrə göndərilmiş turistlərin sayı

İqtisadi rayonlar	Göndərilmişdir									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ölkə üzrə - c ə m i	31133	43934	40319	42691	52282	64780	77991	81356	81,648	59,956
Bakı şəhəri	25380	40213	37847	40862	40046	52770	64948	67547	66,903	45,203
o cümlədən:										
Binəqədi rayonu	20	20	25	80	4058	4869	7836	7496	5,951	1853
Xəzər rayonu	7275	7498	6121	5167	-	-	-	-	-	64
Səbail rayonu	2528	9134	9580	14392	14276	12820	21473	20960	18,659	12920
Sabunçu rayonu	230	1071	764	412	346	387	802	465	908	1076
Suraxanı rayonu	2	104	45	155	344	490	99	298	196	600
Nərimanov rayonu	1571	2797	4872	3738	564	721	9679	12533	11,209	11,050
Nəsimi rayonu	7014	5269	4183	4211	3576	4264	2869	4792	8,748	7,728
Nizami rayonu	2509	4812	951	587	461	1184	1197	3092	2,665	22
Xətai rayonu	1258	3432	3711	3345	1940	1698	1875	1069	1,303	512
Yasamal rayonu	2973	6076	7595	8775	14481	26337	19118	16842	17,264	9,378
Abşeron iqtisadi rayonu	4847	1 406	52	63	-	-	174	192	533	310
o cümlədən:										
Sumqayıt şəhəri	4847	1 406	52	63	-	-	174	192	533	310
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	3	-	-	-	-	-	-	48	132	232
o cümlədən:										
Gəncə şəhəri	3	-	-	-	-	-	-	48	132	232
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	75	-	-	450	-	-	-	-	-	-
o cümlədən:										
Qusar rayonu	75	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Xaçmaz rayonu	-	-	-	450	-	-	-	-	-	-
Aran iqtisadi rayonu	438	1517	1543	1286	1281	185	786	981	1,372	1445
o cümlədən:										
Yevlax rayonu	-	-	-	-	-	-	-	64	365	151
Mingəçevir şəhəri	438	1517	1543	1286	1281	185	786	917	1,007	1294
Naxçıvan iqtisadi rayonu	390	798	877	30	10955	11825	12083	12588	12,708	12,766
o cümlədən:										
Naxçıvan şəhəri	390	798	877	30	10955	11825	12083	12588	12,708	12,766

(Mənbə: <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

2.2. Turistlərin yerləşdirilməsi və iaşəsi üzrə müəssisələrin müasir vəziyyəti

Ölkəyə gələn turistlərə keyfiyyətli xidmət göstərmək üçün mehmanxana firmasında komfortun, xidmətlərin səviyyəsi əla təşkil olunmalıdır. Mehmanxanada baş menecerin həmişə və səmərəli nəzarətində bütün şöbə və bölmələrin

birlikdə səyi ilə təkmilləşmiş forma, üsullar və yeni texnologiyalardan istifadə vasitəsilə turistlərə əla keyfiyyətə malik xidmətlər göstərmək mümkündür. Mehmanxana müəssisəsinin təchiz edilmiş, birbaşa girişə aparan əsas yolu olmalıdır. Mehmanxanaya bitişik olan ərazilər abadlaşdırılıb və işıqlandırılmalıdır. Mehmanxanalara turistləri gətirən nəqliyyat vasitəsinin təhlükəsizliyi təmin edilməlidir. Mehmanxananın vestibülündə turistlərin qəbul olunması, istirahət etməsi üçün hər cür şərait təşkil edilməlidir. Mehmanxanalarda olan reklamda xidmətlərin aid olduğu yer, iş rejimi və s. məlumatlar haqqında geniş məlumat qeyd edilməlidir [5, 289].

Gələn turistlərə xidmət edən mehmanxana personalı uyğun peşəkarlığa malik olmalı, xarici dillərdən bilməli, nəzakətli, xoşrəftar, səliqəli xarici görünüşlü olmalı, etik qaydalar, sanitar və gigiyena qaydalarına əməl etməlidirlər. Mehmanxanaya aid olan personal onlar üçün hazırlanmış uniformada, yaxasında nişanla öz iş yerində olmalıdır. Turist və nümayəndə heyətlərinin mehmanxanaya qəbul edilməsi üçün adətən turist müəssisələrinin (məktub, faks, vauçer və s.) və turistlərin pasportu olmalıdır. Mehmanxanada turistlərin qəbul edilməsi və yaşaması turistə aid olan sənədlərdə və vizada qeyd edilən müddət içərsində yerinə yetirilməlidir. Turist əgər üzrsüz səbəbdən təşkil edilən nəqliyyat vasitəsindən imtina edərsə, ona kompensasiya verilmir və xidmət əvəzi əlavə xidmət göstərilir.

Mehmanxana müəssisələrində turistlərin qəbul edilməsi və qeydiyyatı alınması qəbul olunmuş uyğun qaydalarda yerinə yetirilir. Mehmanxana müəssisəsində turistlər razılaşdırılmış müqavilədə göstərilmiş və qeyd edilmiş qaydalar üzrə nömrələrə yerləşdirilir. Qrupun idarəedəninə ayrıca nömrə verilir. Ayrı-ayrı qrup və ölkələrdən gələn turistləri eyni nömrədə yerləşdirmək ancaq onların razılığı mümkün olar. Turistləri qeydiyyatı aldıqdan sonra onlara vizit kartları, adları, soyadları ilə birgə qalacağı nömrənin baqaj açarlıqları və nömrənin açarı təqdim edilir. Turistlər baqaj birkalarını çemodana özləri bərkidirlər. Mehmanxanada inzibatçı, uyğun qaydalara əsasən, 40 nəfərlik toplunu 15 dəqiqə ərzində, 100 nəfərlik olan turist toplusunu 35-40 dəqiqə, sayı 101 nəfərdən çox

olan turist toplusunu 1saat müddətində qəbul edib sənədləşdirməni aparmalıdır.

Turistlərin qəbul olunması və qeydiyyatata alınması vaxtını azaltmaq üçün inzibatçı öncədən otaqların sayı və nömrəsini turist firmasının təmsilçisi olan nəzarətçi və ya tərcüməçiyə verir. Qonaqların hamısını qarşılayan turist müəssisəsinin nümayəndəsi nəqliyyat vasitəsində yolboyu qrupun başçısı ilə birgə hər nömrənin qabağında turistin soyadını yazır və siyahı mehmanxanada inzibatçıya verilir. Turistlər mehmanxananın nömrələrini yerli vaxtla saat 12-də buraxmalıdırlar və lazım olarsa, qrupa 2-dən çox növbətçi nömrə də təqdim olunur. Bələdçi-tərcüməçi və qrup başçısı nömrə açarlarını inzibatçıya vermək üçün köməklik göstərməlidir. İstirahət otaqlarında ingilis dili və Azərbaycan dilində təcili qısa nömrələr və qəbul otağının əlaqə nömrəsi qeyd olunmalı, kağız-qələm, buklet, digər xidmət siyahıları, yangından nühafizə cədvəli və s. olmalıdır. Mehmanxanalarda nömrə fondu başqa qrupun gəlmə vaxtına 2 saat qalmışa qədər hazırlanmalıdır. Burada nömrələrin hazırlığına və keyfiyyət göstəricilərinin yüksək olması üçün mehmanxana rəhbərliyi böyük məsuliyyət daşıyır.

Mehmanxanada yüksəkdərəcəli nömrələrdə mələfə və döşəküzü kimi gündəlik istifadə əşyaları sanitariya və təmizliyə uyğun olaraq hər gün dəyişilməli, adi nömrələrdə isə 3 gündən bir təmizlənməlidir. Dəsmallar isə otaq dərəcəsindən asılı olmayaraq hər gün dəyişir. 2 və 3 yerli olan nömrələrdə fərqli rəngdə olan dəsmallar asmaq məsləhət görülür. Hər turistə aid olan 2 çemodan və yük xidməti pulsuz göstərilir. Göstərilənlərdən əlavə olan yükü qiymət cədvəli üzrə turist ödəyir. Turistlərə aid yüklərin nömrələrə aparılması onların rahatlığının təmin edilməsi səbəbindən 25 dəqiqədən gec olmayaraq çatdırılmalıdır. Bu işlərə mehmanxana inzibatçısı cavabdehlik daşıyır. Mehmanxanalarda bütün sutkada yemək çeşidləri, çay və qəhvə saatları tətbiq olunmalı, şirniyyat çeşidləri təqdim edilməli, suvenirlər və tütün məmulatları satılmalıdır.

İstirahət mərkəzlərində turistlər üçün sauna, bərbərxana, internet çıxışları kimi xidmət sahələri təklif edilir. Burada turistlərə tibbi yardım etmək üçün mehmanxananın rəhbərliyi ərazidə olan səhiyyə idarəsi ilə uyğun müqavilə imzalayır. Burada olan turistləri dərmanla və təcili yardımla təchiz etmək

pulsuzdur. Aeroportda turistlər əşyalarını qorumaq, xarab olmaması məqsədilə öz əşyalarını nəzarətdə saxlayıb yoxlayır, bundan isə sonra yüklər, çemodan və digər əşyalar maşında mehmanxana müəssisəsinə göndərilir. Mehmanxanada personal diqqətli olmalıdırlar ki, turistlər mehmanxanadan gedəndə öz əşyalarını yaddan çıxartmasınlar. Əgər turistlər əşyalarını yaddan çıxarıblarsa akt tərtib edib əşyanı təhlükəsizlik xidmətinə təhvil verirlər. Mehmanxanada olan turistlər burada nizam-intizam qaydalarına əməl etməlidirlər. Turistin nömrəsinə gətirdiyi qonaq mehmanxana əmlakına zərər verərsə, buna nömrədə yaşayan turist məsuliyyət daşıyır. Mehmanxana nömrəsini tərk etməzdən əvvəl qonaq su kranlarını bağlamalı, pəncərələrin açıq və ya bağlı olmasına diqqət etməli, elektrikli cihazları söndürüb şəbəkədən ayırmalı və nəhayət nömrənin açarını inzibatçı və ya nəzarətçiyə təhvil verməlidir. Turist nömrəsində tezalısan və böyük əşyaları saxlaya bilməz.

Dünya turist bazarında turistlərə təklif edilən qulluq və xidmət kompleksi aşağıdakı kimi göstərilir:

- turistləri yerləşdirmə ilə əlaqədar xidmətlər - gələn turistlər kempinqlərdə, otel və mehmanxanalarda və s. yerlərdə səliqəli, keyfiyyətli mənzil və nömrələrdə yerləşdirilir;
- təyin olunan ölkəyədək turistləri çatdırmaq və göstərilən ərazidə turistləri sərnəşin nəqliyyatı ilə təmin etmək;
- restoran, kafe, bar, kafeteriyalarda turistlərin iaşə xidmətləri ilə təminatı;
- turistlərin mədəni tələbatına yönəldilən xidmətlər - teatr, konsert salonları, muzeylər, rəsm qalereyaları, tarixi qoruqlara getmək, tarixi və mədəni abidələrlə tanış olmaq və festival, idman yarışlarında iştirak etmək və s. aid edilir;
- turistlərin işgüzar tələbatlarını (sərgilərdə, elmi konfranslarda, yarmarkalarda iştirak etmə) ödəmək üçün yönəldilən xidmətlər;
- ticarət müəssisələrinə aid olan xidmətlər – suvenirlər, bağlamalar, hədiyyələr və s. satışı;

- sənədlərin rəsmiləşdirilməsinə aid olan xidmətlər (sadə viza məsələsi, pasport və s.).

Turistlərə turizmin hər hansı növünə görə, ya da tam kompleks xidmətlərə görə qulluq etmək olar.

Tur bazarlarda inklyuziv-tur (inclusive tour) və ya pəkiç-tur (package tour) kimi təqdim edilir.

Pəkiç-tur tura aid elə növdür ki, burda müştəriyə istirahətə getmək yerinə nəqliyyat xidmətlərindən başqa, demək olar ki, bütün turizm xidmətləri (yerləşmə, tam və ya hissə-hissə) təklif edilir. Turistin istirahətə getmək yerinə nəqliyyat vasitəsini, marşrutu özü təyin edir və təşkil edir.

Tam kompleksli xidmətlər inklyuziv-turların satış qaydaları ilə təqdim edilir. Inklyuziv-turlar turagenti tərəfindən pəkiç-turun təklif etdiyi xidmətlərdən əlavə istirahət yerinə çatdırılma xidmətlərini də öz üzərinə götürür. Bu halda nəqliyyat xərclərinin xüsusi inklyuziv-tarifləri təklif olunur ki, bu da 50%-ə qədər, bəzi hallarda isə daha çox güzəştlərlə edilir.

Qərbi Avropada inklyuziv-turlar, ABŞ-da isə pəkiç-turlar daha geniş yayılmışdır.

Turistləri yerləşdirmək məqsədilə təsis olunan firmalara mehmanxanalar (otellər), turist bazaları, motellər, kempinqlər və s. aid olunur. Qrupların marşrut vaxtı bir gecəlik dayanmaları üçün turist bazalarının və ya turizm firmalarında düşərgə və ya sığınacaqlar da yerləşdirmə obyektii sayılır.

Yerləşdirmə turizmdə ən vacib elementdir. Yerləşdirmə yox səviyyəsindədirsə, turizm də yoxdur. Yerləşdirməyə aid vasitələrin yaradılması, turistin qəbul olunması və turizmə aid resursların istismarından çox gəlir əldə etməyə səy göstərən hər hansı bir turist regionu və ya mərkəz iqtisadiyyatı üçün qəti və sərt tələbdir.

ÜTT-nın tövsiyəsinə əsasən bütün yerləşdirməyə aid vasitələri 2 yerə ayırmaq olar: *kollektiv şəkildə yerləşmə* və *fərdi şəkildə yerləşmə*. Turistlərin kollektiv şəkildə yerləşmə vasitələrinə mehmanxanalar və uyğun müəssisələr, ixtisaslaşmış müəssisələr və kollektiv yerləşdirmə imkanına malik digər müəssisələr aid edilir.

Turistləri yerləşdirilməklə məşğul olan firmalar tutum (yerlərin sayı), komfortluq (rahatlıq) və fəaliyyət dövrlərinə görə 3 yerə ayrılır.

Başqa ölkələrdə mehmanxana müəssisələrinin (otellərin) komfortluğa malik dərəcələri göstərilir. Və dərəcələr “ulduz” ifadəsi ilə göstərilir. Mehmanxana dərəcələrini müəyyən etmək turizmin əsas vəzifələrindəndir. Dərəcələrə ayırma barəsində ÜTT-nin kriteriyaları mövcuddur, amma hər bir ölkə bunu özünə xas şəkildə şərh edir. Otelin dərəcəsi ifadəsində, oteldə göstərilən xidmətlərin ümumiləşməsi və əlaqədar turist infrastrukturunun inkişafı nəzərdə tutulur. Mövcud olan otel üzrə son qərarları, həmin ölkənin (regionun) turizm nazirliyi, departamenti (şöbəsi) və s. qəbul edir.

Turizm sahəsində istifadə edilən əmək vasitələrinin ümumiləşdirilməsi onun maddi-texniki bazasını əhatə edir.

Turizmin maddi-texniki bazasına: turizmə aid tikililər (binalar), onlara aid texniki təchizat (avadanlıqlar), nəqliyyata aid vasitələr və başqa mühüm fondlar aiddir. Maddi-texniki baza demək olar ki, turizm sahəsinin inkişaf etməsinin əsasını təşkil edir, turistlərə tam şəkildə xidmət edilməsi (yerləşdirmək, qidalanma, daşınma, müalicə, ekskursiya və s.) üçün lazım olan şərait yaradılır.

Turizmin maddi-texniki bazasının tərkibinə: turizmə aid firmalar (turoperator və turagentlər), mehmanxana müəssisələri, turist bazaları, iaşə, ticarət, avtonəqliyyat müəssisələri, turist ləvazimat və avadanlıqlarının kirayə edilmə məntəqələri, turistin putyofka satış büroları, nəzarət-xilasetmə xidmətləri, turist klubları və s. aiddir.

Xidmət növlərinə görə turizm müəssisələrinə aid tiplər aşağıdakılardır:

- Turistlərə hər cür xidmətlər göstərən müəssisələr (öz mehmanxanaları olan turist müəssisələri);
- Turizmi təşkil etmək məqsədilə təsis olunan müəssisələr (turagentliklər, səyahət və ekskursiya, yollayış satışı, turist qəbulu büroları);
- Turistləri yerləşdirmə, ümumiyyətlə onların yaşayışı və gecələməsi üçün təsis olunan müəssisələr (mehmanxana və turbazalar və s.);
- Yeyinti və ərzağa aid müəssisələr (restoran və barlar);

- Nəqliyyata aid xidmət müəssisələri;
- Turistləri mədəni xidmət obyektləri olan teatr, konsert zalları və s. və ekskursiya xidmətlərilə (ekskursiya büroları) təmin edən müəssisələr.

Ölkədə olan mehmanxana biznesi daha çox dünyada məhşur operatorları cəlb edir. Son vaxtlarda onlar, ölkəmizdə yüksək keyfiyyətli otellər açmaqla, iştirak sahəsini genişləndirirlər. Bazarda yeni oyunçular rəqabəti gücləndirməklə, uzun illər mehmanxana biznesi liderlərinin tərəfindən işlənilib və dünyada bir çox ölkələrdə uğurla tətbiq edib korporativ standartları tətbiq etmişlər.

Hər hansı otelin əsas vəzifəsi – müştərini məmnun etmək və onun yenidən qayıtması üçün hər cür şəraiti yaratmaqdır. Mehmanxana işçiləri mehmanxanaya öz evi, gələn turistlərə - qəbul etməkdə həmişə razı olduğu şəxslər kimi münasibət bəsləməlidir. Bu cür etmək təbii çətinidir, onun üçün də götürülən işçilərin otelə gələn qonaqları mehribanlıq və səmimiyyətlə qəbul edəcəyini araşdırmaq gərəkdir. Bu gün ölkəmizin mehmanxana bazarında heyət çatışmazlığı vardır. Əslində bu hal qəribə deyil, son illərə nəzər yetirsək görürük ki, Bakı şəhərində çox sayda yeni brend mehmanxanalar açılmışdır [5, 289].

Bunlara misal olaraq, “JW Marriott Absheron Baku” müəssisəsi əməkdaşlarını xüsusi diqqətlə nəzərdən keçirir və onları təlimatlandırır. Buraya qəbul olunan yeni işçilərə öncə şirkətin daxili siyasət və xüsusiyyətləri ilə tanış edirlər, daha sonralar fəaliyyət sahələrinə uyğun ixtisaslaşma təlimləri keçirilir. “Four Seasons Hotel Baku” otellər şəbəkəsində də sadalanan qaydalar üzrə işlər aparılır. Bu mehmanxanada heyət üzvlərinin hazırlığına müəssisənin açılış edilməsindən yarım il əvvəl başladılar. Burada öncə əməkdaşlar nəzəriyyəni mənimsəyir, sonralar isə onu təcrübədə tətbiq etmək üçün çalışırdılar.

Aparılan müşahidələrdən məlum olur ki, mehmanxanalarda işləmək üçün çox vaxt təhsili olmayan şəxslər gəlir. Təbii ki, Turizm İnstitutu mehmanxana sahəsində işləmə qabiliyyətinə malik olan mütəxəssisləri yetişdirir: Ölkəmiz ildə turizm sahəsi üçün 25 mütəxəssis yetişdirir, bu da inkişafda olan mehmanxana təsərrüfatı bazarı üçün kifayətli dərəcədə deyil. Mütəxəssislərin fikrinə görə, sahədə darixtisaslı mütəxəssislərə ehtiyac vardır. Turizm İnstitutunun təhsil ocağı

məzunları turizm və qonaqpərvərlik sahəsi üzrə global bilikləri qazanmaları şübhəli deyildir, lakin həmin təhsil alan şəxslər otel biznesinə aid idarəetmənin xüsusiyyətlərini elə də yaxşı mənimsəmirlər. Əsasən, lazım olan sənədləşməni yerinə yrtirməyi, hesabatı aparmağı bacarmırlar.

Dövlətmiz əsasən siyasətini ölkənin turizm cəlbediciliyinin inkişafı üçün yönləndirmişdir. Bu hal da, mehmanxana biznesinin inkişaf etməsi istiqamətində əlverişli imkandır. 2012-ci ilə nəzər yetirsək, respublikamızda Avroviziya, FIFA Qadınlar arasında futbol üzrə çempionat keçirilmişdir. 2013-cü ildə isə ölkəmizdə YUNESKO-nun konfransı olmuşdur. Bu cür tədbirlərin ölkəmizə turistlərin gəlməsini sürətləndirmişdir. Ekspertlərin fikrinə görə, viza rejiminin sadələşməsi gələn turistlərin, həmçinin mehmanxana müştərilərinin sayında artımın olmasına yol açacaq. Çox mütəxəssis və firmalar bu məsələnin həll olmasını səbirsizliklə gözləyirlər. Bu zaman ölkəmizə gələn turistlərin sayında ən azı yarım dəfə artım müşahidə olunması ehtimal olunur. Bununla yanaşı, ölkədə qonaqpərvərlik sənayesini ideal adlandırmağı hələ tez saymaq olar.

2013-cü il 18-19 sentyabrda Bakı şəhərində keçirilən MDB ölkələri və Gürcüstan üzrə I Mehmanxana Sərmayə Konfransında vurğulandı ki, yaxın illərdə ölkəmizdə fəal surətdə 4 və yuxarı ulduzlu lüks otellər xidmətə verilməsi gözlənilir. Ümumiyyətlə ölkədə qiymət uyğunluğu az da olsa, yaxşı xidmət göstəriciləri olan, 3 ulduzlu mehmanxanaların sayı kifayət qədər deyildir. Ekspertlərin fikrinə görə, apart-otellər də mehmanxana sahəsində çox az miqdardadırlar. Ekspertlərin fikrinə əsasən, çimərliyə aid olan və dağ-xizək otellərinin inkişafı aktual məsələlərdəndir. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən, 2006-cı ildə respublikamızda 288 sayda mehmanxana tipli obyekt mövcud olmuşdur, 2010-cu ildə onların sayı 499-a yaxın olmuşdur. Artıq 2012-ci ildə ölkədə 514 mehmanxana tipli müəssisənin fəaliyyətdə olması dəqiqləşdirilmişdir. Bu məlumatları isə aşağıda göstərildiyi kimi təsnifatlaşdırmaq olar.

Cədvəl 2.7.

**Azərbaycanda istirahət mərkəzləri, dövlət sanatoriyları və ilin əvvəlinə
nəzərən turizm müəssisələri**

İllər	2001ci il	2006cı il	2007ci il	2008ci il	2009cu il	2011ci il	2013cü il
Sanatoriyların və istirahət ocaqlarının sayı	89	85	81	74	75	76	74
Sanatoriyların və müalicə pansionatlarının sayı	45	41	38	33	34	34	31
Sanatoriyların sayından uşaq sanatoriylarının sayı	19	19	16	16	15	15	14
Sanatoriya profilaktoriyalarının sayı	5	5	4	4	4	3	3
İstirahət evlərinin və pansionatlarının sayı	13	13	14	15	16	18	19
Turist bazalarının və digər istirahət ocaqlarının sayı	29	29	27	27	25	25	17

Cədvəldən aydın olur ki, ölkəmizdə istirahət müəssisələrinin və dövlət sanatoriylarının fəaliyyətində 2013- cü ilədək olan məlumatlarda nisbi sabitlik olmuşdur. Bunun səbəbləri isə həmin dövr üçün həm obyektiv, həm də subyektivdir. 2014-cü ildən başlayaraq turizmdə yerdəyişmələr canlanması dahada özünü biruzə vermişdirəsi günümüze cavab vermeyen müəssisələrin bağlanması yenilərinin açılması və sairə dəyişikliklər baş vermiş. Beləki, köhnə istifadə Bazar İqtisadiyyatı qanunlarının reallaşması nəticəsində turizm sektorunda kommersiya meyilləri artmış və bunların nəticəsi olaraq özəl sektorun fəaliyyətində hərəkətlik gözə çarpmışdır. Digər cəhətdən, vaxtilə Ermənistandan və işğala məruz qalmış Qarabağ torpaqlarından qaçqın düşmüş əhəlinin müəyyən hissəsi müvəqqəti olaraq istirahət guşələrində məskunlaşmışdır. Bu isə ölkə əhalisinin istirahət və müalicəyə olan tələbatlarının qarşılanmasında müəyyən problemlər yaratmışdır.

Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi məlumata əsasən ötən il ölkəmizdə sanatoriya, istirahət firmaları və bazalarının sayı artıb 68 olmuşdur. Həmin müəssisələrdə çarpayı sayı isə 9894 olmuşdur.

İstirahət zonaları içərisində sanotoriyaların sayı 28, sanatoriyalarda çarpayı sayı 5552 olmuşdur. 2014-cü ilə nəzər yetirsək, sanatoriyaların sayının 30, bu sanatoriyalarda çarpayı sayının 5562 ədəd olduğunu müşahidə edirik.

Sanatoriyaların ümumi sayına nəzər yetirsək uşaq sanotoriyalarının sayı 13, və burada çarpayı sayının isə 910-a, sağlamlığa aid olan mərkəzlərin sayı 5, və burada çarpayı sayının 760-a çatdığını görürük.

Sanatoriya-profilaktoriyaların sayına nəzər yetirsək onlar cəmi 2 dənədir və onlarda çarpayı sayı isə 64 olmuşdur [25].

2.3. Turizm biznesində nəqliyyat xidmətləri və reklam-informasiya fəaliyyəti

Nəqliyyat növləri hər nə qədər əsrlər boyu fərqli zaman və məkanları qət etmiş olsa da, günümüzdə aşağıdakı müasir formaları almışdır: su və ya dəniz (çay), avtomobil, dəmiryolu, , boru kəməri, hava, elektron nəqliyyatı. Nəqliyyat vasitələrinə bu xüsusiyyətlərinə görə bir-biriləri ilə rəqabətdədirlər:

- ilk öncə sürət;
- yükötürmə qabiliyyəti;
- əsasən təhlükəsizlik;
- səmərəlilik;
- etibarlılıq;
- çeviklik [5, 141].

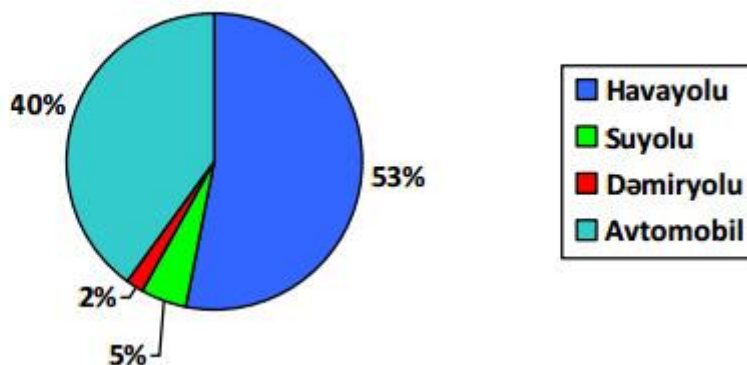
Ölkəyə turist atraktivliyinin gücləndirilməsində əsas faktorlardan nəqliyyat sektorunun əhəmiyyəti danılmazdır. Bu gün hər hansı bir ölkəni ziyarət etmək istəyən səyahətçi, səyahətə marağı olan ölkə beynəlxalq magistral xətlərindən uzaq yerləşibse və həmçinin ölkə daxilində magistral infrastruktur lazımı səviyyədə inkişaf etməyibse bu zaman ölkə nə qədər çox turizm resurslarına malik olmasına baxmayaraq bu ölkəyə az sayda turist səyahət edəcəkdir. Nəqliyyat da içərisində ayrı-ayrı növlərə bölünür: avia, kruiz, quru (qatar, avtomobil). Beynəlxalq turizmdə çox geniş istifadə edilən nəqliyyat vasitələri avtomobil, hava nəqliyyat növləridir. Beynəlxalq biznesdə turistlər 2015-ci ilin statistikasına görə

xarici səyahətçilərin 40%-dən çoxu avia nəqliyyat yoluna dəyər verirlər. Bütün turist səyahətlərinin və gəzinti 78%-də avto nəqliyyat vasitəsilə həyata keçirilir. Beynəlxalq statistikaya nəzər saldıqda görürük ki, 2015-ci ilin nəticələrinə görə xarici turistlərin 53% - i avia 10%-ə qədər nəqliyyat, 40%-dən çoxu avtomobil, 2%-dən artıq dəmir yolu, 5%-dən çoxu su nəqliyyat vasitələri ilə gəzinti ediblər. [1] Qrafikdə 2015-ci il üçün turizm sektorunda nəqliyyat vasitələri ilə tanış ola bilərik.

Kruiz sevnələr su nəqliyyatı əvəzsiz bir vasitədir. Aralıq dənizlə Karib dənizinin əhatəsi bütün dünyada məşhurdur. Kruizlə 1999-cu ildə 8900000 nəfər beynəlxalq turist səyahətə etmişdir. Səyahətçilərin kruizə önəm verdikləri səyahət isə Karib dənizinin sahilləridir. Kruiz səyyahlarının 44.5 faizi Karib kruizlərində səyahət etmişdir. Burada ziyarətçilər vaxtlarını, pullarını gəmidə xərcləmələri üçün hər bir şərait yüksək səviyyədə yaradılır. Limanların bəzilərinə isə alış-veriş olunması ya dəqiq nəzarət olunur, ya da embarqo olunur. Ölkədə isə su nəqliyyat vasitəsinin inkişafının perspektivi aşağı səviyyədədir. Çay nəqliyyat vasitəsi İES, SES-lərin olması ilə əlaqədar olaraq yararsızdır. Ölkəmizdə ticarət məqsədi ilə su nəqliyyatı vasitəsindən istifadə edilir. Avia nəqliyyat vasitəsi çox məsafələri qət etmək üçün ən optimal nəqliyyat növüdür.

Qrafik 2.1.

Beynəlxalq turizm nəqliyyatında Nəqliyyat növlərinin daşıma payı



Nəqliyyat infrastrukturunun, texnologiya və innovasiyalar səyahəti daha asan etmişdir. Əsasən daha ucuz avianın, jumbo 10 jetlərin daxil olması rəqabət

mühitinə turizmdə avia xidmətinin payını yüksəltmişdir. Hazırki vaxtda hava nəqliyyatı turist gəlişlərinin inkişafında mühüm meyar olub, xüsusilə uzun məsafələr, qitələrarası daşınmalarda böyük əhəmiyyət daşıyır. Səyahətin təhlükəsizliyi, qənaətciliyi, sürətliliyi və rahatlığı bu nəqliyyat növündə daha münasibdir. Sən zamanlarda bu məsələyə tətbiq edilən texnoloji inkişaf: modern təyyarələrin istehsalı, çoxlu sərnişin tutumu, sürətin yüksəlməsi və hava nəqliyyatlı gəzintini qənaətcil həmçinin effektiv nəqliyyat sahəsinə çevirdi. Avia nəqliyyatı ölkə iqtisadiyyatında çox əhəmiyyətə malikdir. Bu səbəbdən də dövlətlər hava nəqliyyatı üçün subsidiyalar ayırırlar. Quru yolu vasitəsilə nəqliyyat sərnişin aparmalarda ən çox yayılmış sahədir. Quru yolu vasitəsilə nəqliyyat özü daxilində də nəqliyyat növünə görə də ayrılır: qatar, avto, və.s. Ən çox rəğbət daşıyan avtomobil nəqliyyat sahəsidir. Turistlər səyahətə getdikləri ölkələrdə belə minik avtomobillərini icarəyə götürməyə daha çox üstünlük verirlər. Ölkəmizdə avtomobil icarəsi sahəsi kifayət qədər inkişaf etməmişdir. Avtomobil nəqliyyat sahəsinin geniş vüsət alması turizm sektoruna birbaşa təsir göstərən amillər sırasındadır. İstirahətə üstünlük verən səyahətçilərin artmasında bu sahənin inkişafı danılmazdır. Avtomobil nəqliyyat sahəsinin inkişafı, daha çoxlu turistin avtomobillə gəzintiyə üstünlüyü avtomobil xidmətlərinin, yolların, inkişafına böyük təkan verdi. Amerika Birləşmiş Ştatları, Kanada və Asiya dövlətlərində avtomobil turizm sahəsi üçün istifadə edilən əsas nəqliyyat sahəsidir. Avropa ölkələrində isə son zamanlarda turist daşımada birincilərdəndir. Lakin hava daşımalarının ucuz və sürətli qatar yolunun inkişafıyla bu nisbət xeyli aşağıdır. Son zamanlarda dəmiryolu ilə vasitəsilə nəqliyyat öz əhəmiyyətini itirmişdir. Şəxsi avtomobillərin, daha da sürətli sərnişin daşımada malik hava yollarına rəqabətdə uduzmağıdır. XX ərsin əvvəllərinə kimi səyahətçilər adətən dəniz və dəmir yolu ilə səyahətə gedirdilər. Avtomobil və hava nəqliyyat vasitələrinin yüksək səviyyədə inkişaf etməməsi və baha olması idi. Turizmdə dəmiryolu nəqliyyatı 1950-ci illərə kimi əsas rola malik idi. Sonralar avtomobil nəqliyyat vasitəsinin inkişafı və daha çox tələbin bu nəqliyyat sahəsinə əldə etməsi avtomobillə səyahəti gücləndirdi. Bununlada dəmiryolu vasitəsilə sərnişin daşımalarına mənfi təsir göstərdi. Lakin

son zamanlarda dəmiryolu nəqliyyat vasitələrində innovasiyaların tətbiqi, sürətli xətlər sisteminin çəkilməsi, rahatlığın gücləndirilməsi Avropa həmçinin Asiya bazarında dəmiryolunun böyük paya sahib olmasına səbəb olmuşdur.

Dünyada öz imicini bir neçə dəmiryolu qoruyub saxlamağa nail olmuşdur ki, bunlardan The Orient Express, Tran-Siberian, Trans-Alpine dəmiryol şirkətlərinin göstərmək olar. Bu sərnəşin daşıma xəttləri üzrə səyahət edən turistlər ətraf əraziləri daha da yaxşı seyr etmək üçün seçirlər. Turistlərin hərəkətində ölkə daxilində metro hələ də turistlər üçün ən çox tələb görən nəqliyyat növüdür. Bunun əsas səbəbi tıxacın olmaması, daha münasib və sürətli səyahət imkanının olmasıdır. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika komitəsinin rəsmi məlumatlarına əsasən 2006-2015-ci illər arası **ölkəyə gələn turistlərə göstərilmiş xidmətdə nəqliyyat vasitələrinin sayı** müəyyən edilmişdir. Və bu rəsmi nəticəni aşağıdakı cədvəldə əks etdirmək olar.

Cədvəl 2.8.

Xidmət göstərilmiş ölkəyə gələn turistlərin Nəqliyyat növləri üzrə sayı

	2006-cı	2007ci	2008ci	2009cu	2010cu	2011ci	2012ci	2013cü	2014cü	2015ci
Turistlərin Xidmətə görə sayı	45606	56291	59608	59701	69922	83621	101432	91 962	92305	61965
Avtobus	14100	21212	25028	17766	10665	22073	30240	14868	13529	12248
dəmir yolu	1300	1364	384	58	102	184	244	340	57	-
hava nəqliyyatı	17892	21632	28447	32510	49594	48669	61991	68046	70272	41495
su nəqliyyatı	5016	6421	-	4269	16	16	-	-	58	20
minik avtomobilləri	2762	3569	5463	5097	4357	5934	4956	8707	7782	8202
bir neçə nəqliyyat növü	4535	2092	285	-	-	-	-	-	-	-
digər nəqliyyat növləri	-	-	-	-	-	-	-	-	607	-

(Mənbə: <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

İnformasiya xidmətləri - informasiya və rabitə sahələrinin turizmin inkişafında rolu danılmazdır. Bu turizm sektorunun elektron bazarındakı fəaliyyəti bu sektorunun inkişafına müsbət təsir göstərən faktorlardandır. Texnologiyaların sürətli inkişafı, bu texnologiyalardan istifadənin geniş vüsət alması, məlumatlara əlçatanlığın turizmin səmərəliliyini yüksəltmişdir. İnfо xidmətlərinin turizm sektoru üçün əhəmiyyəti: bölgə haqqında müştərilərə məlumatın çatdırılması, turizm regionlarının reklamı, otellərin ,biletlərin, online satışı və bu siyahının daha da uzatmaq olar. Texnologiyanın inkişafının aşağı səviyyədə olduğu dövrlərdə məlumatlar qonaqlara, potensial turistlərə qəzet və jurnallar borşura vasitəsilə ötürülürdü. Televiziyalarda və qəzetlərdə reklamlar az sayda insana çatdırılırdı. Günümüzdə İKT-nin geniş vüsət aldığı üçün, turizm operatorlarının və turist məlumatlarının əsas məlumat mənbəyi internet vasitəsidir. Cari məlumatın mövcudluğu səyahətçilər üçün yüksək əhəmiyyət daşıyır. Buraya, avia, əyləncə mərkəzləri, yerli nəqliyyat, otellərin seçimi, ölkənin siyasi və iqtisadi vəziyyəti haqqında məlumatlar və digərləri aiddir. İstehsalçıların və istehlakçıların turizm informasiyasına ehtiyacına mahiyyətə müxtəlif cür olur:

-istiqlamətlər, yerləşmə obyektləri, əlverişlilik, qiymətlər, sərhəd nəzarət, coğrafiya, iqlim -turistlər üçün

-istehlakçıların bazar trendləri, istiqamətlər, obyektlər, əlverişlilik, qiymətlər, sərhəd nəzarəti, turpaketlər, tələb, digər sahələrin inkişaf səviyyəsi- Tur agentləri üçün

– kompaniya haqqında məlumat, istehlakçılar və turagentlər, rəqiblər haqqında; - İstehsalçılar üçün

- sahədə istiqamətlər, həcm və turizm axınları təbiəti, siyasət və inkişaf planları - turizm təşkilatları üçün məlumatlar lazımlıdır [8]. İKT-nin turizm sektorun tətbiqinin aşağıdakı kimi əsas təsir xüsusiyyətləri var:

- İstehsalın effektivliyini yaxşılaşdırılması;
- Müştərilər üçün xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması;
- Turizm sektorunda yeni xidmət növlərinin əmələ gətirib çıxarılması;
- İstehsalçılar üçün daha geniş imkanlar yaradılması;

- Turizm sahəsinin beynəlxalq imicdə tanınmasına şərait yaratdılması və.s.

Turizm sektoruna İKT-nin tətbiqi turizm inkişafının yeni sahələrinin formalaşmasına səbəb oldu. İnformasiya texnologiyası turizmi insanın həyat fəaliyyətində əsas yerlərin birinə çevrilməsinə yaxınlaşdırır.

Mütəxəssislərin rəylərinə əsasən, kompüterləşmiş reklam indiki zamanda reklamın başqa növlərini aradan sıxışdırıb çıxarmaq üçün vasitədir. Günümüzün insanların həyat devizi qlobal İKT xidmətlərindən geniş istifadəyə dayayır. İnternet hər şeydən qabaq tez və etibarlı əlaqə vasitələrindən - E-mail poçtudur. Həmçinin İKT işgüzar fəaliyyət üçün, səyahətin düzəni və müqavilə üçün ən yaxşı vasitədir. Veb-serverlər məlumat aparıcı rolunu oynayırlar. Məlumatları müxtəlif adamlar və firmalar da veb-serverlərdə yerləşdirə bilirlər. İnformasiyanın təqdimi ən sadə formada veb-səhifələrdə yerləşdirilir. Veb-səhifənin tərtibi - hər hansı proses və yaxud obyekt barədə yüksək səviyyədə xülasəsinə və qrafiki məlumatlarını qısa və konkret oxuculara çatdırmaqdan ibarətdir. Çox zaman turizm firmaları veb-səhifələri hazırlanmasında, veb-səhifə, veb-serverlər hazırlayan mütəxəssislərə müraciət edirlər. Hazırlanmış veb-səhifələr ötrü kataloqa salınırlar. İnternetdə bu cür səhifələrin işıqlandırılmasına reklam-informasiya kompaniyası deyilir, Veb-səhifədən sonra veb-server gəlir. Burada fərqli serverdə informasiya məlumatının çox olması və mütləq formada verilən məlumatların vaxtaşırı dəyişməsidir. Firma haqqında verilən veb-serverdə məqsəd firmanın internetdə nümayəndəliyini yaratmaqdır [10, 202].

Məlumdur ki, turoperatorların çoxu xarici səyahətçiləri öz ölkələrinə dəvət etmək istəyirlər. Xarici ölkələrdə öz turist məhsullarını hərəkətə gətirməyin yollarını daim axtarırlar. Xarici ölkələrin mətbuatında reklam çarxların yerləşdirmək yaxud həmin ölkələrdə nümayəndəlik yaratmaq olar. Sadələşmələrimizin hamısı çoxlu hesabına başa gəlir. Turistlərin nəzərini öz məhsuluna cəlb etməyin ən yaxşı üsullardan, ən ucuz yolu belə sorğu jurnallarının internetdə yerləşdirilməsidir. Səfərə getmək istəyən şəxs getmək istədiyi ölkə və ya şəhər haqqında mümkün qədər çox məlumat toplamaq istəyir. Bu cəhətdən internet əvəzəlməzdir. Belə ki, elektron sorğu jurnalı günün 24 saati açıqdır, həm də

orada olan məlumatların çoxu mətbuatda yoxdur. Yer kürəsinin meqa turist şirkətləri artıq səyahətçilərə internetlə xidmətin daha yaxşı səmərəli üstünlüyə sahib olduqlarını anlayıblar. Azərbaycan turopərlərləri öz veb səhifələrini informasiyanın açıq və operativ bir zamanında internetdə yerləşdiriblər. Firmalar turist xidmətlərinin bronlaşdırılmasını internet vasitəsilə təklif edirlər. Ancaq bronlaşdırma «Online» rejimində Qərb ölkələrininkindən fərqli olaraq maliyyə zəmanəti vermir. Tur firmanın müştərilərlə bronlaşdırmadan sonrakı hesablaşması adi qaydada olur. Bu onunçün belə olur ki, elektron vasitələrilə ticarətin hüquqi əsasları Azərbaycanda tam tərtib olunmamışdır. 2001-ci ilin axırlarında internetdə MDB ölkələrini əhatə edən xüsusi sayt təşkil olunmuşdur. Öz rəngarəngliyi ilə, gözəl dizayn ilə sayt əvvəlkilərdən fərqlənir. Reklam informasiya təminatının turizmdə əsas rolunu turizm məhsulunun bütün imkan potensialına malik bazarlarda satılması və hərəkətə gətirilməsidir. Ən vacib turizm məhsulunun komponentlərindən olan mehmanxanaların əhəmiyyəti böyükdür. Mehmanxana tikintisi vaxt həmçinin çoxlu kapital tələb edir. SSRİ zamanlarında tikilən mehmanxana fondu bu gün üçün lazımı tələblərə cavab vermədiyindən istifadəsi mümkünsüzdür. Əvvəllər bu mehmanxanalar demək olar ki boş nömrə tapmaq müşkül olardı, hətta dəhlizlərdə gecələyən turistlər də olardı. Bu gün isə mehmanxana nömrələrinin 20-30 %-i güclə istifadə olunur. Bunun üçün, MDB məkanında o cümlədən ölkəmizdə də mehmanxana məhsulunun hərəkətə gətirilmək aktual məsələlərin ən önəmli faktorlarındanıdır. Son dövrlərdə MDB və Baltikyanı ölkələrində bu sahədə çox dəyişikliklər olmuşdur belə ki, müasir standartlara uyğun mehmanxanalar tikilmiş, idarəsi üçün avtomatik sistemlər quraşdırılmış, MDB məkanında reklam-informasiya texnologiyası əsasında vahid baza yaradılmışdır. MDB və Baltikyanı ölkələrdə vahid mehmanxana sisteminin assosiasiyası təkil olunmuşdur. Assosiasiyanın öz reklam jurnalı və vərəqləri çap edilir. Bütün bunlarla yanaşı assosiasiya ölkələr arası birgə fəaliyyətə təşəbbüs göstərir. Hətta SSRİ dövründə təşkil olunmuş Qlobal Bronlaşdırma Sistemi (QSR) bu günə kimi fəaliyyət göstərir və turizm xidmətlərinin satışında vacib sistemlərdən biridir. Bu sistem «qızıl» dördlüyü ilə məşhurdur, bu dördlüyün

əsasını Amadeus / Sistem One, Qalileo / Apollo, Sabre / Fantaziya. Worldspan təşkil edir.

2000-ci ildə 1999-cu ilə nisbətən Qlobal Bronlaşdırma Sistemi bronlaşdırma 11,4 % artmış, 48 mln (hərəsinin orta hesabla qiyməti 130 \$ olan) əlavə bronlaşma üçün sifariş qəbul edilmişdir. Şəbəkəyə daxil olmayan mehmanxanalar Qlobal Bronlaşdırma Sisteminə provayder kompaniyasının təqdimatı ilə daxil olurlar. Bundan ötrü Provayder kompaniyasının hüquqları və texnologiyası olmalıdır. Mehmanxanaların məhsulunu beynəlxalq səviyyədə hərəkətə gətirmək üçün «Qlobal Marketing Proqramı» tərtib olunmuşdur. Bronlaşdırmanı proqrama uyğun hər hansı bir oteldə «Best Eastern Hotels» vasitəsilə aparmaq mümkündür. Burada provaydinq rolunu “Otel Best Eastern” (vasitəçi) oynayır. “Otel Best Eastern” Rusiyada «Akademser-vis-DMC» kompaniyası ilə birgə fəaliyyətdədir. 1993-cü ildən «Akademservis-DMC» tur bizneslə QSR sistemində işləyir. «Akademservis-DMC» MDB və Baltikayarı ölkələrdə olan mehmanxanaların meqa pravayderidir. Qlobal Bronlaşdırma Sistemi vasitəsilə 15 ölkə, 100 şəhər, 300 mehmanxanayı təqdim etməyə ixtiyarı var. Mehmanxanaları «qızıl dördlüyə» daxil olmağı üçün vasitəçilik edir, həm də 1 ay üzvlük haqqından azad edir. Bron sifarişlərini QSR-ə TİSKO kompaniyasından alır. Yer kürəsi üzrə üzrə elektron bronlaşdırma sifarişlərinin 70 %-i TİSKO kompaniyasının payına düşür. Sifarişlər qəbul olan kimi avtomatik QSR sistemində olan mehmanxanalara göndərir. Bununla da mehmanxanalarda azad idarə olunmaq üçün şərait yaradılır. Qlobal Bronlaşdırma Sisteminə daxil olmaq üçün mehmanxananın idarəedicisi Best Eastern Hotelinə xüsusi anketlə məktub yazır. 20 gündən sonra məktub müraciəti edən müştəri üçün mehmanxanaya elektron bronlaşdırma sifarişləri daxil ola bilər. Dünyada 500 000 terminal ayrı-ayrılıqda mehmanxanaya bronlaşdırma haqqında sifarişlər göndərə bilər [10-206].

III FƏSİL. Azərbaycanın turizm biznesində kiçik müəssisələrin inkişafının əsas istiqamətləri

3.1. Regionlarda turizm biznesi üzrə kiçik müəssisələrin yaranması və inkişafı problemləri və onların aradan qaldırılması yolları

Məlumdur ki, uzun illərdir ölkəmizin hazırkı turizm sahəsinin potensialının beynəlxalq mühitdə tanınması, turistlərin vətənimizə mütəşəkkil səfərlərini təşkil etmək, turizmə aid fərqli növlərin inkişafı, yeni turizm infrastrukturunu yaratmaq və s. sahələrdə məqsədyönlü tədbirlər aparılır. Uyğun coğrafi mövqeyi, özünə xas iqlim, fauna və florası, qədim tarixi abidələri ilə ölkəyə gələn turistlərin diqqətində olan regionlarımızda turizmin nümayiş obyektı olan bir çox tarix-mədəniyyət abidələrini bərpa və mühafizə etmək, köhnə turizm nəqliyyat vasitələrini yenidən qurmaq, yeni turizm marşrutlarını müəyyənləşdirmək, mehmanxana və otelləri yeni dünya standartlarına uyğun etmək, turizmdə beynəlxalq standartlara uyğun olan turizm obyektlərini tikmək və s. proseslər həyata keçirilir. Respublikanın prezidenti İlham Əliyevin turizm sahəsinin potensialı olan regionlara səfər etdiyi zamanı, göstərişlərə əsasən hər zaman müasir turizm obyektləri, yəni otellər, restoranlar, istirahət parkları və s. tikilir və istifadəyə verilir. Bu işlər rayonlarda yaşayan gənclərin işlə təmini üçün böyük imkanlara yol açır. Bunlardan başqa, turistlərə informasiyalar çatdırmaq üçün Bakı şəhərilə yanaşı, Xaçmaz, Quba, Şamaxı, Şəki və Lənkəranda, həmçinin Dünya Bankının maliyyə vəsaitinə görə Lahıda «Turizm İnformasiya Mərkəzləri»nin fəaliyyət göstərməsi bölgələrdə turizm sahəsinin inkişafı üçün şərait yaradır. Amma bunlara baxmayaraq, bəzi mütəxəssislərə görə regionlarda turizm sahəsinin keyfiyyətli inkişafı və əhalinin sosial rifahını yaxşılaşdırmaq üçün bir çox problemlər həll edilməli və tədbirlər yerinə yetirilməlidir.

Mədəniyyət və Turizm Nazirliyində turizm sahəsinin şöbə müdiri Aydın İsmiyev bildirir ki, son dövrlərdə regionlarda turizmi inkişaf etdirmək yönündə, həmçinin memarlıq-abidə və turizmə aid nümayiş komplekslərini yenidən qurmaq, turizm marşrutlarının inkişafı və s. üçün investisiya yatırmaq və bu işlər davam etdirilməlidir: «Bunun üçün də nazirliyimiz kənd yaşıl turizm növünü hər zaman

dəstəkləyib. Ölkədə bu sahədə çoxlu potensial imkanlar yaranıb. Artıq bu yöndə bəzi QHT-lərlə birgə bir çox layihələr yerinə yetirilir və gələcəkdə də mühüm işlər aparılacaq. Rayonlarımızda bu işlər üçün evlər seçilib və kirayəsi təşkil edilir. Layihə daxilində evlərin təmiri və başqa məsələlər qaydalara uyğun təşkil olunaraq turistlərə icarəyə verilir. Həmçinin, turistin yanında ev sahiblərinin yaşaması da təmin edilir. Bu cür işlərin aparılması turizmin inkişafında xeyli rol oynayır. Bunun üçün də biz "kənd yaşıl" turizm sahəsinin inkişafını sürətləndirmək, turizmdə fərqli sahələri qaldırmağa çalışırıq. Amma bu işlər müəyyən maliyyə vəsaiti və çox vaxt tələb edir» [22].

3.1 Azərbaycanın Turizm Potensialı

Azərbaycan təbii gözəllikləri, tarixi abidə və əsərləri, misilsiz sənət əsərləri potensialı ilə turizm sektorunun inkişafında bir çox ölkəyə nisbətən daha çox imkanlara malikdir. Bakı və ümumiyyətlə Abşeron sahillərində yaz günləri daha uzun və günəşli keçir, illik qaralma müddətinin ümumi bir çox ölkə hesablamasının üzərindədir. Həmçinin Dəniz suyunun temperaturu təxminən 5-6 ay müddətinə 20 dərəcənin üzərində olur. Bu Xəzər sahilləri, xüsusilə Avropa bölgəsindəki soyuq, dumanlı və yağışlı bölgələrində aşayanlar üçün bir istirahət yeri kimi dəyərləndirilə bilər. Nabran, Yalama, Xaçmaz bölgəsində bənzərsiz təmiz və incə qumlu çimərlikləri, yer altı su ehtiyatları ilə zəngin meşələri turistlərin marağını çəkəcəkdir. Qafqaz Dağları, Kür-Araz çayları, Göy Göl, yaylaqlar, meşələr; Vulkanik dağlar, püskürən palçıq vulkanlar, Azərbaycanın turizm potensialını artırır (Növrəsli, 2010:208). Azərbaycanda turizm baxımından inkişafa uyğun yeddi rayon önə çıxır. Bu bölgələr aşağıdakılardır (Səfərov, 2006:258-262):

1. Abşeron
2. Qobustan-Şamaxı-Ağsu-Göyçay-İsmayılı-Kürdemir-Zərdab-Ağdaş,
3. SiyəzənXızı- Xaçmaz-Dəvəçi- Qusar,Quba,
4. Oğuz –Qəbələ- qax-Şəki- Balaken Zaqatala,
5. Goranboy- Gəncə- Gədəbəy Xanlar- - Qazax Tovuz-,
6. Astara- İrəvan -Salyan-Masallı -Lenkeran-,

7.Nahçıvan-Şahbuz- Sədərək -Şərur- Culfa-Babək Ordubad.

Azərbaycanın şərq yarısına görə, mərkəzi və qərb bölgələrində istirahət-turizm sektoru az inkişaf etmişdir. Bu geniş ərazilərdə mövsümi fəaliyyət göstərən bəzi tədavidinlənmə müəssisələri yer alır. Kiçik Qafqaz Dağları yamaclarında yerləşən Naftalan şəhərində yer kürəsində nadir olan palçıq neftinin müalicəvi əhəmiyyəti var. Bundan başqa, bu şəhərdə bütün il xidmət göstərməyə qadir olan səhiyyə ocağı var. Bu işdə, Azərbaycan səhiyyə turizmi Naftalan regionu üzərindən araşdıracaqdır. Naftalanın Azərbaycan üçün əhəmiyyətini bu səpgidə qeyd etmək mümkündür; Naftalan müalicəvi nefti, Strabondan alınan məlumatlara görə çox qədim dövrlərdə belə yara-xora müalicəsində istifadə olunurdu. Bu səbəblə bəhs edilən dövrdə Anadoludan, Qafqaz Regionundan, İrandan və Hindistandan müalicə üçün gələn bir çox adam gerilərdə bu nefti palçıq halında yanlarında aparırdılar. 19-ci əsrin tən yarısında Naftalan qərb ölkələrinin diqqətini çəkib və 1887 ildə bir Alman Mühəndisin neft qazma quyusundan aldığı nümunədən Almaniyada məlhəm istehsal edilmişdi. Bu gün müxtəlif xəstəliklərin (bel, omirilik, oynaq, əzələ, sinir sistemi, damar, qaraciyər və ginekoloji xəstəliklər həkim nəzarətində müalicə üçün Naftalandaki obyektlərə daxilindən və digər ölkələrdən çox sayda turist gəlir (Səfərov, 2006; 260.)

Azərbaycan turizmi haqqında ümumi məlumatlar Naftalan Bölgəsi sağlamlıq turizmi rəqabət gücü araşdırmasına hazırlıq olaraq verilmişdir. Azərbaycan turizmi üçün səhiyyə turizm bölgəsi olan Naftalanın rəqabətlik quruluşu tədqiqatın mövzusunu təşkil edir. Bu çərçivədə Naftalan rayonunda səhiyyə turizmi ilə bağlı olan şirkətlərin fikir və mövqeləri bu hissədə ortaya çıxarılmağa çalışılır.

Şirvan turizm bölgəsinə gəldikdə bu turizm zonası, Böyük Qafqazın cənub şərq yamaclarında olub, yerləşdirmə yerləri Şamaxıdakı turist mehmanxana və Pirqulu kəndindəki ağac evlərdir. Şamaxı, bir çox tarixi əsərlərə və keçmiş yerleşmə qalıqlarına malik bir rayon mərkəzi olub, yaxınlığındakı Pirqulu isə, bol su mənbələri, yaşıl çölləri ilə kənd bir istirahət məkanıdır. Astronomiya rəsədxanası, buraya bir cazibədarlıq yaratmışdır. Rəsədxananın aynalı teleskopu böyüklüyünə görə (diametri 2 m) Avropada ikincidir. Teleskop alman

mühəndisləri tərəfindən hazırlanmışdır. Azalt aylarında qar yağı sahə yer, xizək etməyə elverişlidir. Çəsitli turlar keçirilir və sadə dağ evlərində yerləşdirmə edilə bilər. Girdmançay öz çayının sol sahilində, dəniz səviyyəsindən 1200 m yüksəklikdə yerləşən Lahıc qəsəbəsi dövlət tərəfindən tarixi mədəni qorumaq elan edilməmişdir. Bu kiçik qəsəbənin yerli sakinləri misdən və dəridən bir çox qanunum esyalarının hazırlanması, xalçaçılıq və kənd təsərrüfatıyla uğraşmaktadırlar. Lahıcdakı minarəli məscid və yasayış evləri 18-19. əsrlərə aiddir. Qəsəbə hər zaman xarici turistlər tərəfindən ziyarət olunan yerlərdəndir. Rayonun tarixi abidələrinə misal olaraq; 15-ci əsrə aid ikimərtəbəli "Diri Baba" Türbəsi, "Seyx Qalsın" türbəsi (13. Əsr, "Cavansir" qalası (7. Əsr, BasqalKəndindəki hamam və məscid (17. Əsr, Lahıc qəsəbəsindəki Girdman qalası (18.əsr və d. Göstərə biliriz197. Bölgə çox böyük turizm potensialına malik olsa da alt quruluşu çox böyük investisiyalara ehtiyac duyur.

Cədvəl 3.1.

Şirvan Turizm bölgəsinin otaq tutumu

Bölgə	Yerləşdirmə müəssisələrini sayı.	Mövcud otaq tutumu
Şamaxı	18	297
Şirvan	3	84
Ağsu	1	45
İsmayıllı	8	325
Cəmi	30	751

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi 2015

Gəncə - Qazax turizm bölgəsinə gəldikdə, bu bölgənin turist yeməxanalarının mətbuatda, Gəncənin tarixi zənginliyi qədər, Göygöl gölünün varlığı olmalıdır. Yaxın dövrdə təşkil edilən sürüşmə bənddi ki, bu göl 1566 m hündürlükdədir. 1139-cı ildə meydana gələn böyük zəlzələ, Aksu çayına qaya bloklarının düşməsinə yol açmış, dolayısıyla təşkil edilən sürüşmə setinin ardında Göygöl oluşmuşdur. Bu

ətrafda, içində qiymətli heyvanların (ceyran və s). Məskunlaşdığı Bir də milli park yerləşir. Gəncədən buraya döngəli dağ yolu ilə ulaşılır ki, burada kiçik bir istirahət kompleksi də mövcuddur. Kiçik Qafqaz dağları ətkələrində yerləşən Naftalan şəhərində dünyada yeganə olan müalicəvi palçıq nefti var. Həmçinin bu şəhərdə 1500 yataqlı və bütün il xidmət göstərən səhiyyə ocağı var.

Cədvəl 3.2.

Gəncə - Qazax turizm bölgəsinin otaq tutumu

Bölgə	Yerləşdirmə sletmesinin sayı.	Mövcud otaq tutumu
Gəncə	9	636
Naftalan	4	332
Mingəçevir	8	276
Gazax	7	106
Ağstafa	5	56
Şəmkir	2	52
Gədəbəy	5	102
Göygöl	2	55
Cəmi	38	1283

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi 2015

Naftalan müalicəvi nefti, Strabondan alınan məlumatlara görə çox qədim dövrlərdə belə yara müalicəsində istifadə edilmişdir. Bu səbəblə bəhs edilən dövrdə Anadoludan, Qafqaz regionundan, randa və Hindistandan müalicə üçün gələn bir çox nəfər dönüşlərində bu nefti palçıq halında yanlarında götürürlərmiş. 19-cu əsrin ikinci yarısında Naftalan qərb ölkələrinin diqqətini çəkib və 1887 ildə bir Alman mühəndisin neft qazma quyusundan aldığı nümunədən Almaniyada məhləm istehsal edilmişdir. Bu gün çeşitli xəstəliklərin (bel, omirilik, oynaq, əzələ, sinir Sistemi, damar, qaraciyər və ginekoloji xəstəliklər həkim nəzarətində müalicə üçün Naftalanda obyektlərə minlərlə yerli və xarici turist gəlir. Rayonun tarixi abidələrinə misal olaraq; "Nizami türbəsi" (14. Əsr, "Gəncə Darrvazası" (18. əsr, Hramçay çayı üzərindəki "Qırmızı" və ya "Sınık körpü" (12.əsr, 17-ci əsrə aid

kervansara və d. Abidələrini göstərə bilərik. Gəncə - Qazax turizm bölgəsi otaq həcminə görə Azərbaycanda ikinci ən böyük turizm ərazisidir.

Bölgənin otaq həcmində ən mühüm yeri Naftalandaki müalicə sanatoriyları (%63) alır. Ümumilikdə 2173 otaq gücünə malik olan regionun 1387 otaq tutumu Naftalandaki sanatoriyalarda. 2.2.5.4. Şəki - Zaqatala Turizm Bölgəsi Böyük Qafqazın cənub ətəklərində yerləşən bu bölgə kondisioner baxımdan İstirahət potensialı yüksək, dəyərli tarixi və mədəni sərvətlərə malikdir. Bölgənin ən gözəl şəhərlərindən biri olan Qəbələdə, Göy və Güllüburun dağlarının arasındakı gözəl mənzərəli Nohur gölü, 50 m hündürlükdən düşən Mıçıl səlaləsi, Kəmərvan kəndindəki isti kükürlü bulaqlar, Enginca kəndindəki kükürlü soyuq mənbələr bölgənin turist yeməxanalardan. Azərbaycanın ən qədim şəhərlərindən biri olan Səyi də bu bölgədə yerləşməkdədir. Bu şəhərin çox qədim zamanlara söykənən tarixi var. Şəki yeşilliklə və çiçəklər şəhəridir. Onun təbiəti və iqlimi, istirahət üçün çox elverişlidir. Səki, Bacarıqlı sənətkarları və neseli yerli sakinləri ilə də məşhur qazanmışdır. Hər il 1 apreldə burada "Gülüs günü" keçirilir. Rayonda bir çox tarixi abidələr var. Qəbələnin 20 km dışında qədim Qəbələ Şəhərinin qala qalıqları (Qafqaz Albaniyasının baskentine aid, ERAMIZIN 6-7. əsrlər), Səkidəki "Şəki Xan sarayı" (18. Əsr də regionda ən mühüm tarixi abidələrdəndir. Bu saray 1762-1797-ci illərdə Məhəmməd Həsən Xan Müstəq tərəfindən inşa ettirilmişdir.

Cədvəl 3.3

Şəki - Zaqatala turizm bölgəsinin otaq tutumu

Bölgə	Yerləşdirmə müəsisələrinin sayı.	Mövcud otaq tutumu
Şəki	12	320
Qəbələ	10	232
Zaqatala	8	170
Qax	8	225
Balakən	2	99
Cəmi	40	1046

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi 2015

Lənkəran - Astara turizm bölgəsinə gəldikdə isə, Xəzər dənizi sahilindəki Lənkəran - Astara turizm bölgəsi gələcək üçün dəyər daşıyan rekreasyonel istismar sahələrindən biridir. Bölgənin cənubi; Subtropik iqlimi, qumlu çimərlikləri və gözəl mənzərəli saytları, gelişmiş infrastrukturu, bütün il tərəvəz meyvə yetistiren kənd təsərrüfatı sektoru, bol isgücü, mineral su mənbələri, istirahət, turizm komplekslərinin olusturulmasına imkan verir. Bölgənin Lənkəran rayonunda batı mineral su mənbəyi vardır. Azot və metan olan bu sülardan hamam alınaraq, oynaq, qadın xəstəlikləri, dəri, ürək damar xəstəlikləri müalicə edilir. Həmçinin bu bölgənin qərbində və cənub qərbində Talıs dağları, şərqdə isə Xəzər dənizi ilə əhatə olunması münasibətilə əhəmiyyətli turist yerlərdən biridir 202. Bu ərazidə 800dən çox bitki növünə rast gəlinir. Bölgədə yerləşən Cəlilabad şəhəri üzüm istehsalında Azərbaycanda böyük məntəqələrdəndir. Burada yerləşən "Xanbulançay" tətıl kəndi, "istusu" sağlamlıq turizmi mərkəzi, "Daşvənd", "Türkan" motel regionda ən mühüm yerləşdirmə müəssisələrindəndir.

Cədvəl 3.4

Lənkəran - Astara turizm bölgəsinin otaq tutumu

Bölgə	Yerləşdirmə sletmesinin sayı.	Mövcud otaq tutumu
Lənkəran	18	462
Masallı	20	439
Cəliladad	3	67
Astara	7	103
Yardımlı	2	21
Lerik	2	39
Toplam	52	1131

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi 2015

Qarabağ Turizm Bölgəsinə gəldikdə isə, Qarabağ turizm bölgəsində ən görkəmli şəhər 1750-ci ildə Pənah xan tərəfindən, dəniz səviyyəsindən 1800 m yüksəklikdə in ettirilmiş qalanın yerində salınmış Susa şəhəridir. Sus, balneoloji, iqlim müalicə mərkəzi olaraq Azərbaycanda çox məşhurdur. Şəhərin, quru və

təmiz havasına, ultrabənövşəyi qızların müalicə edici xüsusiyyətinə bağlı olaraq sviçrenin Davos sağlamlıq mərkəzindən daha üstün olduğu məlumdur. Digər tərəfdən, Susada Turssu və Zaman, karbon, hidrogen mineral sular, əsasız dağ mənzərələri rekreasyonel potensialını arttırıcı amil olmuştur. 1977 –ci ildə Susa "qoruq şəhər" elan edilmistir. Tərtər çayı vadisində 2100-2200 mlerdeki stisu mineral su mənbələri, müalicə edici xarakteri etibarilə dünyada tanınmış Çexiyanın Karlovary termal suları eyni xüsusiyyətləri paylaşmaktadır. Stisu səhiyyə ocağında mədə, bağırsaq, əsəb sistemi, ginekoloji və uroloji xəstəliklər müalicə edilir. Buraya ən çox yay aylarında gəlməkdə olub, muzdlu evlər və çadırlar yerləşdirməyə uyğundur. Regionda bir çox tarixi abidə var. Bunlardan "Molla Pənah Vaqif Türbəsi" (18. Əsr "Xanoğlu türbəsi" (17. Əsr, "Gəncə dervazesi" (1754), İbrahim Xəlil xanın və onun qızı Qara Böyükxanım-ın satoları, iki minarəli "Gövhərağa məscidi" (1768-1769), "Hacıgulular sarayı" (18. Əsr və d. Çox böyük Əhəmiyyət təsırmaktadırlar²⁰⁵. Ancaq bu turizm zonası Ağdamın bir hissəsi və Tərtərdən baska tamamilə Ermənistanın işğalındadır. Buna görə də hazırda bu regionda turizmin gəlistirilməsi haqda düşünmək mümkün deyil. Bölgənin otaq tutumu, sadəcə, Tərtər rayonunda yerlesen otelin 15 otağından olusmaktadır. Daha əvvəl adı anılan abidələrin bir çoxu, eyni zamanda regiondakı şəhərlər də ermənilər tərəfindən işgal edilərək dağıtılmışdır. Ermənilər işgal etdikləri ərazilərdə olan qədim Alban kilsələrini erməni kilsələri kimi tanıtmada, tarixi Azərbaycan Türk məscidlərini dağıdır.

Naxçıvan turizm bölgəsinə gəldikdə isə, qədim Naxçıvan diyarının zəngin təbiəti və tarixi arxitekturası bu regionda əsasy eməxanalardan. Naxçıvan şəhəri Naxçıvan Muxtar Respublikasının baskentidir. bu bölgə mineral su ehtiyatları ilə zəngindir. Bunlardan Badamlı və Sirab daha çox məşhur kazanmıstır. Bu suların əsasında su doldurma fabrikləri fəaliyyət göstərir. Bölgənin ən gözəl yerlərindən biri də Batabat gölüdür. Batabat gölünün sahilində istirahət yerləri yaratılmış, pansionat, istirahət kəndləri və d. müəssisələrin edilmisdir. Bölgədə cəmi 22 yerləşdirmə isletmesi fəaliyyət göstərir. Ümumi otaq tutumu 516 otaqdır. Regionun ən böyük və ən məşhur oteli Duzdağ otelidir. Məşhur artistlərə əsrlər

boyu ilham mənbəyi olmuş əsasız mənzərəsilə Duzdağ otel, çağdas havasıyla rayonun gerçək cazibəsinə ediləcəyiniz bir məkandır. Kompleksə 1,5 km məsafədə Duzdağda il boyu temperaturun 18-20°C olduğu 3 tunelin birində asdım xəstələri üçün xidmət verən 22 yataqlı müalicə mərkəzi var. Naxçıvan turizm bölgəsinin tarixi abidələrindən; "Möminə Xatun türbəsi" (1186-1187) "Əlincə qalası" (12. Əsr, Yusif Küseyrin məzar türbəsi (1161-1162, Gözbel körpü (1551), Cümə məscidi (1607-1608) və d. Turist baxımdan böyük Əhəmiyyət təşkil edir.

3.2. Turizm biznesinin inkişafına xarici investisiyaların cəlb olunmasının zəruriliyi

Ölkəmizin uzunmüddətli iqtisadi və sosial inkişafını təmin etmək cəhətdən iqtisadiyyat sahəsinə investisiyalar cəlb etmək xüsusi əhəmiyyətə malikdir ki, investisiyaların tələb olunan həcm və keyfiyyətini təmin etməklə əlverişli investisiya mühitini yaxşılaşdırmaq qarşıda duran mühüm vəzifədir. Həmin məsələ regionlarımızın sosial-iqtisadi inkişafı üçün prioritet sahədir.

2014-2018-ci illərə görə dövlətin investisiyaya aid siyasətinin mühüm istiqamətləri investisiyanın qeyri-neft sektoruna və regionların inkişafı istiqamətində yönləndirilməsi, regional investisiya siyasətinin yeni inkişaf tendensiyasına müvafiq olaraq prioritetləşdirmək, investisiyanın fəaliyyətinə aid sosial istiqaməti daha da gücləndirmək, insan kapitalına, infraqurultura qoyulan investisiyaların prioritetliyini təmin etməkdən ibarət olacaqdır. «Eyni zamanda, regionlarımıza sərmayə qoyuluşuna xarici investorları cəlb etmək, həmçinin əlavə dəyərin cəkisi və ixracöyümlülüğü yuxarıda göstərilən sahələrə xarici və yerli investisiyaları cəlb etmək məqsədilə stimullaşdırıcı tədbirləri sürətləndirmək, sənaye parklarına yeni əcnəbi və yerli sərmayəçiləri cəlb etməklə əlaqədar stimullaşdırıcı tədbirlər yerinə yetiriləcək.

Ölkəmizdə sahibkarlığı inkişaf etdirmək məqsədilə biznes iqlimini həmişə yaxşılaşdırmaq istiqamətində yüksək keyfiyyətli, ixracöyümlü və rəqəbatlı məhsulları istehsal etmək dövlətin iqtisadi inkişafa aid strategiyasının mühüm vəzifəsidir. Bu istiqamətdə yerinə yetirilən dövlət siyasəti sahibkarlıq üçün

yarlanmış fəaliyyət iqliminin yaxşılaşdırılması, dövlət himayə sahəsinin təkmilləşdirilməsi və dövlət-sahibkar münasibətlərinin yaxşılaşdırılması yönündə işlər görülməkdir.

Hazırlanmış dövlət proqramında sənaye, İKT, turizm sahəsinin inkişaf etməsilə əlaqədar mühüm hədəflər müəyyənləşdirilib. Sənayeləşmə siyasətinin aparılmasına uyğun, regionlarımızda yerli xammala söykənən sənaye firmalarının fəaliyyətini keyfiyyət baxımından müasir səviyyədə qurmaq və yeni müəssisə və sənaye məhəllələrini yaratmaq istiqamətində tədbirlər görülməkdir, innovasiya istiqamətli texnologiyaları tətbiq etmək stimullaşdırılacaq, ixtisaslaşmış və ümumi təyinatla malik sənaye parklarını yaratmaq yönündə işlər aparılacaq. Sənaye parklarını yaratmaq ölkənin iqtisadi cəhətdən inkişafına, modernləşməsinə, müasir texnologiyalara əsasən rəqabətli sənaye istehsalını və ölkənin ixrac qabiliyyətini yaxşılaşdırmaq, həmçinin məşğulluq səviyyəsini yüksəltmək böyük təsir edəcəkdir.

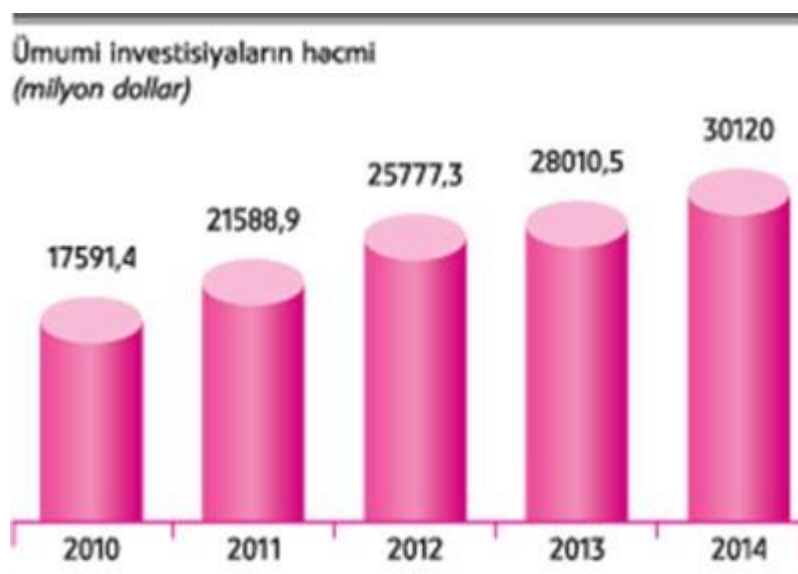
Sənayeləşmə siyasətində ölkəmizdə innovativ və müasir texnologiyalara əsasən rəqabətli və ixrac yönümlü sənaye məhsullarının istehsal etmə sahələrini yaratmaq, qeyri-neft sənayesini ənənəvi istehsal sahələri olan - maşınqayırma, kimya sənayesi, metallurgiya, yüngül sənaye, , yeyinti sənayesi, elektrotexnika və elektronika inkişafını sürətləndirməklə bağlı layihələr hazırlanacaq. Həmçinin, dünya təcrübəsinə uyğun, uğurla tətbiq olunan təşkilati modellər, eyni zamanda sənaye parkları və biznes-inkubatorlarını yaratmaq işini davam etdirmək, özəlləşdirmə məqsədilə yaradılmış sənaye firmalarında şəffaf və səmərə cəhətdən özəlləşdirmə prosesini yerinə yetirmək, özəlləşdirmədən sonra firmaların fəaliyyətini dəstəkləmək, hazırda olan sənaye firmalarında istehsalı texnologiya tərəfdən qurmaq və ixtisaslı kadrlarla təmin olunması mexanizmini yerinə yetirmək əsas məsələlərdəndir.

Qeyri-neft sektorunu inkişaf etdirmək yönündə regionlarımızda 2014-2018-ci illərdə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları (İKT) infrastrukturunun inkişafını sürətləndirmək, regionlarımızda əhalinin inkişafı üçün yeni elektron xidmətlərinin edilməsi təkmilləşdiriləcək, kənd yaşayış məntəqələrilə yanaşı, ölkədə geniş zolaqlı, ucuz və keyfiyyətə malik internetlə təmin olunacaq.

Regional siyasətdə turizm sahəsinin inkişaf etməsi prioritet sahə olaraq qalır, turizm ehtiyatlarını genişləndirmək, turistlərin istirahət etməsi, onların tələbatını ödəmək istiqamətində əsas olan turizm xidmətləri və digər mədəni tədbirlərin artırılması və yeni standartlara uyğun hazırlanması, turizmə aid obyektlərin tikilməsilə əlaqədar layihələri yerinə yetirmək davam edəcək. Bütün işləri etmək üçün ölkəmiz kifayət qədər potensiala malikdir [23].

Şəkil 1.

Ümumi investisiyaların həcmi (milyon dollar)



Şəkil 2.

Qeyri-neft sektoruna yönəldilmiş investisiyaların dinamikası (milyon dollar)



Turizm, səyahət və investisiya sıx surətdə bir-birilə əlaqədardır. Turizm sektoruna investisiyaların çoxu işgüzar səfərlərdən daxil olan investiyalardır. İnvestisiya layihələrinin biznesin inkişafındakı rolunun artırılmasını müəyyənləşdirərkən daxili və xarici amillərin qeyri - sabitliyini və Azərbaycan Respublika iqtisadiyyatının o qədər də möhkəm olmadığını nəzərə almaq lazımdır. Qoyulacaq investisiyanın təhlükəlilik dərəcəsinin nə qədər yüksək olduğunu sahibkar tərəfindən başa düşülməsi o qədər də çətin məsələ deyil. Biznesin inkişafında investisiya layihələrinin rolunun artırılması iqtisadiyyata tətbiq edilən investisiya strategiyası əsasında qoyulan investisiyaların maksimum təhlükəsizliyini təmin etmək, ayrılıqda konkret investisiya layihələrinin strateji cəhətdən tam səmərəliliyini müəyyənləşdirərək, onun məqsədyönlü və səmərəli idarə edilməsini təmin etmək lazımdır. [18.səh.91.] İnvestisiya layihələrinin biznesin inkişafında rolu konkret məsələlərlə əsasən bağlı olub, investisiya strategiyasının dəqiq və mükəmməl müəyyən edilməsini qarşıya bir vəzifə kimi qoyur. Biz investisiya layihələrinin biznesin inkişafında rolunun səmərəli artırılması yollarını müəyyən etməklə yanaşı, investisiya layihələrinin müxtəlif xarakterli olmasını qeyd etməliyik. Strateji baxımdan bu bir tərəfdən onu əhatə edən mühütdə və bəzi hallarda isə investisiya layihəsinin alt sistem kimi də təqdim oluna bilər. Digər tərəfdən isə, çox istiqamətli kompleks kimi, alt sistemlərə inteqrasiya etmiş bağlılıq formasında da təqdim edilə bilər. Bu zaman eyniləşdirilmiş yaxud layihələşdirilmiş şəkildə, texniki vasitələr hesabına araşdırıla və təhlil edilə bilər. Bura əsasən, əvəzetmə, ekologiya, sosial, maliyyə, iqtisadi və s. məsələlər daxildir. Bu məqamlarda bura əsas istiqamətlər aid edilə bilər, investisiya strategiyalarının formalaşması zamanı və ya onu modernləşdirilən zamanında və bu əsasda bütün informasiyalar material daşıyıcısı kimi investisiya layihələrinin biznes-planı formasında çıxış etdiyi zaman. Bütün prseslər kimi biznes – planların hazırlanması özü müəyyən qanunlara uyğun olur və müxtəlif istiqamətli olur. Biz istənilən mütərəqqi investisiya strategiyasını formalaşdırarkən və ya onu modernləşdirilməsi dövründə mütləq investisiya layihəsinin xarici mühitinün təsiri altında olmasını hökmən nəzərə almalıdır. İnvestisiya layihəsi

analiz etdikcə və onun dəyişmə meyilləri və tendensiyaları biz açıq formada müşahidə edə bilərik.

Səyahət və turizm olan tələb xarici və yerli investisiyaların stimullaşdırılmasında əsas yeri tutur. 2011 – ci ildə 650 milyard ABŞ dolları nisbətində birbaşa investisiya səyahət və turizm sektoruna yönləndirilmişdir. Bu da investisiyaların 4.5 faizini təşkil edir. Neft müqavilələrində Azərbaycanda 40-a qədər xarici holding iştirak edir, İKT sahəsində xarici şirkətlərlə, Türkiyə şirkətləri ilə xidmət sferasında, beynəlxalq bankların, kommunal, yol, enerji sektorunda beynəlxalq şirkətlərlə əməkdaşlıq dolayı yaxud birbaşa yolla investisiyaların ölkəyə cəlb edilməsində böyük əhəmiyyət kəsb edir. İnvestisiya və tərəfdaşlıqlar ölkənin turizm məkanı kimi formalaşmasına çox böyük təkan verir. İnvestisiyaların ölkə iqtisadiyyatına cəlb edilməsi dövlətin iqtisadi inkişaf strategiyasının əsas tərkib hissəsidir. Xarici investisiyaların ölkəyə cəlb edilməsi istiqamətində müxtəlif dövlət tədbirləri vaxtaşırı görülür. Xarici investisiyaların ölkəyə cəlb olunan əsas hissəsi neft sektoruna edilir. Ölkəyə qoyulan xarici investisiyaların 2013-cü ildə təxminən 47% faizi neft sektoruna yönəldilmişdir. Qalan 53% faizi isə qeyri-neft sektorlarının payına düşür. Hazırkı dövrdə dövlət investisiya siyasətinin əsas vəzifəsi qeyri-neft sektoruna daha da çox xarici maliyyələ vəsaitlərinin cəlb olunmasıdır.

Ölkəmizin əlverişli coğrafi-iqtisadi məkanda yerləşməsi turizm sənayesinin inkişafında geniş imkanlar yaradır. Ölkəmizin Transqafqaz nəqliyyat dəhlizində olması, Avropanı Qafqaz və Mərkəzi Asiya ölkələri ilə birləşdirən avia, dəniz və avtomobil nəqliyyat sistemini mərkəzində olması strateji əhəmiyyət kəsb edir. Ölkəyə xarici investorların cəlb olunmasına öz üstünlüklər vardır. Bu üstünlüklər sırasına aşağıdakıları qeyd etmək olar.

1. Xarici investisiyaların inkişafı üçün yüksək keyfiyyətli şərait;
2. Sürətli şəkildə inkişafda olan açıq iqtisadiyyat;
3. Qeyri-neft sahəsində müasir imkanlar;
4. Təbii ehtiyatlar: bura faydalı qazıntılar və münbit torpaqlar aiddir;

5. Əlverişli strateji mövqeyə malik olmaq: - Mərkəzi Asiya və Xəzərə birbaşa çıxış. Beynəlxalq ticarət layihəsində iştirakı təmin etmək (İpək Yolu və Cənub - Şimal koridoru). Genişlənməkdə olan Avropa faktoru həmçinin Qonşuluq Siyasətinə Yenidən qoşulmaq;
6. Rəqabət bacarığına malik olan yerli işçi qüvvəsi [18].

Azərbaycanın son zamanlarda investisiya mühitinin yenidən yaxşılaşdırılması istiqamətində görülmə işlər ələlxüsüs beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən dəqiq qeyd olunmuşdur. Yəni, DB və Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyasının cəhdi ilə hazırlanmış "Doing Business 2009", onlar hesabatlarında Respublikamız biznes mühitini yaxşılaşdırmaqda ən islahatçı ölkə kimi elan olunmuşdur. "Doing Business 2011" hazırlanmış hesabatda ölkəmiz 183 ölkə içərsində 54-cü yerdədir. "Qlobal Rəqabətlik Hesabatın"da ölkəmiz MDB ölkələri içərisində 1-ci yer, makroiqtisadi mühit stabilliyinin alt indeksi üzrə 139 ölkə içərisində 13-cü yerdə qərarlaşmışdır [18].

Bəzi ölkələrdə turizm sahəsində xüsusi diqqət edilmişdir və xarici investisiyaların ölkə iqtisadiyyatına cəlb olunması istiqamətində tədbirlər aparılmışdır. ÜDM –in 2013-cü ildə 1,343.1 manat birbaşa turizm sektorundan və səyahətdən qazanılmışdır. Bu da ÜDM-in 2.4 faizini təşkil edir. 2024-cü ilə qədər bu göstəricinin 5.5 faizə qədər artması gözlənilir. Sırf turizm sektorundan 2013-cü ildə çalışanların sayı 95.000 nəfərə qalxmışdır. Çalışan əhalinin 2.2 faizi deməkdir. Ölkəmizdə səyahət və turizm investisiyaların həcmi isə 311.7 milyon manat, ümumi investisiyaların 2.3%-i olmuşdur. Bu göstərici 2024-cü ildə 597.2 milyon manat olacağı gözlənilir.

Ölkəmizdə turizm sektoruna qoyulan xarici kapital investisiyası hər il artmaqda davam edir.

Məlum olduğu kimi XXI əsr elektronika, qloballaşma, nanotexnologiya, integrasiya və informasiya əsri kimi elə əsrin əvvəllərindən öz səsinə duyurmuşdur. Ən maraqlısı isə budur ki, XXI əsrdə xidmət sahələrinin sıçrayışlı inkişafı nəticəsində bu sahə istehsal sferasını üstələməsidir. Əksər İEO-in ÜDM-də xidmət

sahələrinin çəkisi 64-71%-i keçmişdir. Müasir dövrdə turizm ölkələrin inkişafında aşağıdakı rollarda çıxış edir:

- ölkənin ayrı-ayrı bölgələrinin sosial-iqtisadi inkişafına mühüm təsir edir;
- dövlətlərin dünyaya integrasiyasında arenaya çıxışını sürətləndirmək;
- ölkələrin öz mədəniyyətini, coğrafi və iqtisadi resuslarını, mövcud imkanlarını təbliğ etmək, milli-tarixi mədəniyyətləri tanıtmmaq.

Turizm dünya ölkələri arasında ünsiyyət və əlaqə prosesinə mühüm təkan verməklə ayrı-ayrı dünya xalqlarını bir-birilərinə yaxın edir, nəticə etibarilə də yoxsulluq kimi makroiqtisadi sosial problemlərin həllində öz mühüm yerini tutur. Bütün bunlara baxmayaraq, özəl sektorun dominantlıq etdiyi bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarlıq fəaliyyətinin liberallaşması, vətəndaşların yaşayış səviyyəsinin dinamik artım meyli və nəhayət, dünya ölkələri arasında sürətli integrasiya turizm xidmətlərinə, bu xidmətlərin təşkilinə yeni prizmadan yanaşmağı tələb edir. Uzun müddətdir ki, turizm biznesi dünya ölkələrində yüksək qazanlı və perspektivli sahələrdən biri kimi çıxış etməkdədir. BMT-nin Baş katibi Pan Gi Mun 2013-cü il sentyabr ayının 27-də Ümumdünya Turizm Günündə beynəlxalq ictimaiyyətə belə bir müraciətlə çıxış etmişdir:

“Son bir ildə 940 milyon insan başqa ölkələrə səyahət edib. O cümlədən dünyanın bir çox turistik ölkələrinin milli gəlirlərinin 5%-i turizm biznesinin payına düşür. Dünya ölkələri arasında turizm sektorunda məşğulluq 8.3% təşkil etmişdir, yəni hər 12-13 nəfərdən bir nəfəri turizm sahəsində çalışmaqdadır. Dünya ixrac və xidmət sektorunun 6%-ni də turizm təşkil edir. Birləşmiş Millətlər Dünya Turizm Təşkilatının proqnozlarına görə, 2020-ci ildə təxminən 1 milyard 600 milyon insan səyahət edəcək”. Təsadüfi deyil ki, hazırda dünyada formalaşan ümummilli məhsulun 10%-i turizmin payına düşür. Turizm və onunla sıx əlaqəli olan sahələrdə dünya üzrə məşğul əhalinin 8,1%-i çalışır. Bütün bunlar turizm sektoruna dünya miqyasında iqtisadiyyatın mühüm bir sahə kimi yanaşıldığını göstərir.

Aydındır ki, Azərbaycan Respublikası da turizmin müxtəlif növlərinin uzunmüddətli və dinamik inkişafı üçün əlverişli coğrafi-strateji 4 mövqeyə, münbit

şəraitə və zəngin təbii-iqtisadi resurs ehtiyatlarına malikdir. Eyni zamanda, ölkəmizin Avropa və Asiya arasında strateji mövqedə olması, qədim İpək Yolunun üzərində yerləşməsi, 11 iqlim qurşağından 9-nun ölkədə mövcudluğu və s. kimi göstəricilər turizmin inkişafı üçün uzunmüddətli perspektivlər vəd edir. Turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi həm də Azərbaycan hökumətinin daxili iqtisadi siyasətinin prioritet istiqaməti olan regional inkişaf baxımından da xüsusi aktualıq kəsb edir. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyev 2013-cü il sentyabrın 10-da Naftalana içməli suyun verilməsi ilə bağlı keçirilən tədbirdə çıxış edərkən ölkəmizin turizm potensialının tükənməz olduğunu vurğulamış və gələcəkdə iqtisadiyyatımızda onun çəkisinin daha da artması istiqamətində görülən işlərə toxunmuşdur.

Dövlət başçısı regionların inkişafında turizm potensialından istifadəni ön plana çəkmişdir: “Ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün çox böyük potensial var. Azərbaycanın gözəl təbiəti, iqlimi, görməli yerləri turizm axını üçün münbit şərait yaradır. Artıq ölkəmizdə bir neçə turizm mərkəzləri formalaşmış. Əlbəttə ki, turist axını istənilən ölkənin iqtisadiyyatına qoyulan yatırımdır...”

Nəzərə alsaq ki, istənilən sahədə uğurlu nəticələrin əldə edilməsi lazımı maliyyə təminatı tələb edir, onda turizm potensialının reallaşdırılmasında da maliyyə vəsaitlərinin, investisiyaların cəlb edilməsi və bu vəsaitlərdən səmərəli istifadənin təmin olunmasının zəruriliyi aydın olar. Aydındır ki, bazar münasibətləri şəraitində bu və ya digər sahənin maliyyələşdirilməsi mərkəzləşdirilmiş şəkildə deyil, müxtəlif mənbələrdən cəlb edilmiş investisiyalar vasitəsilə həyata keçirilir. Onu da qeyd edək ki, təsərrüfat subyektinin və ya ümumilikdə sahənin normal, uzunmüddətli və uğurlu fəaliyyəti üçün lazımı investisiyaların cəlb edilməsi nə qədər zəruridirsə, vəsaitlərin optimal bölgüsü və səmərəli yerləşdirilməsi də o qədər əhəmiyyətlidir. Beləliklə, dünya ölkələrində beynəlxalq xidmətin mühüm artımı aşağıdakı kimi təsnif edilir [1]:

- elmi-texniki tərəqqini sürətləndirmə və müasir texnologiyaları tətbiq etmək nəticəsində iqtisadiyyatda iz buraxan ixtisaslaşmaya meyl etmə və xidmət sektorunu adətən sosial sferanı gücləndirmək üçün vacib olan şəraiti yaratmaq;

- gəlirlərin artımının sürətləndirən uzunmüddətli iqtisadi artıma müvafiq bir çox xidmətlərin əlavə tələbatını formalaşdırmaq; (məsələn: turizm sahəsi, nəqliyyat xidmətləri və s.);

- inkişafda etmiş və etməkdə olan ölkələrdə sənayesizləşmə siyasətinə “diqqət” artırmaq və onların öz milli təsərrüfatlarını yavaş-yavaş “xidmətlər iqtisadiyyatına” keçirmək və həmçinin istehsal xidmətlərinin tələbatının artırılması istiqamətində əmtəələrin xidmətlərlə birlikdə satışı üçün imkanların yaradılması və s.

Həm regionlar, həm də ümumilikdə ölkə üzrə potensial imkanlardan səmərəli və tam istifadə etmək, bu imkanları ölkənin milli dəyərləri və maraqları daxilində istər xarici, istərsə də yerli turistlərin ölkəyə maraq göstərməsinə istiqamətləndirmək qarşıda duran başlıca məqsəd kimi qəbul edilməlidir. Turizmin prioritet sahəyə çevrilməsi probleminin həllində xarici investisiyalarla yanaşı, daxili investisiyalardan da istifadə edilməsinə geniş şərait yaradılmalıdır. Bu səbəbdəndir ki, turizm sahələrinin gələcəkdə yerli investisiyalarla kapitallaşdırılmasına üstünlük verilməlidir.

2011-ci ildə DSK-nın (Dövlət Statistika Komitəsinin) açıqladığı məlumata əsasən, ölkəmizdə ÜDM-in 21,3%-i qədərində bütün mənbələrdən investisiya qoyuluşu əsas kapitalla olmuşdur. Bu vəsaitin daxili investisiyalarda payı 79,9%, xarici investisiyalarda payı isə 20,1% təşkil etmişdir. Azərbaycanda əsas kapitalla 7,4 mlrd. Manat məbləğində investisiya qoyuluşu olmuşdur. Özəl sektorun payına düşən hissə isə 40% təşkil etmişdir. İstehsal yönümlü obyektlərin inşası zamanı isə 1,9 mlrd. Manatlıq investisiyadan istifadə olunmuşdur. İnvestisiyaların 47,8%-i təşkilatlar və müəssisələrin öz vəsaiti, 5,3%-i bank krediti, 36,1%-i büdcə vəsaiti, 6,5%-i büdcədən kənar fond vəsaitləri, 4,3%-i isə əhəlinin şəxsi vəsaitləri hesabına maliyyələşmişdir. İqtisadiyyata qoyulmuş 73,0%-investisiya qeyri-neft sektoruna yönləndirildiyi halda, neft sektoru inkişafı üçün 27%-investisiya yönəldilmişdir. Respublikamızda da turizmin investisiya təchizatının yaxşılaşdırılmasına diqqət əsaslı surətdə dəyişmişdir.

Bu zərurətin meydana gəlməsinin başqa səbəbi isə respublikamızda iqtisadiyyatın yeni prioritet sahələrin yaradılmasıdır. Lakin vurğulamaq lazımdır ki, iqtisadiyyatımızda turizmin perspektivli sahəyə çevrilməsi üçün xarici investorların ölkəyə dəvət olunması, cəlb edilməsi və onun bölüşdürülməsi sistemində köklü dəyişikliklərin həyata keçirilməsi tələb olunur. Çünki, müasir dövrdə dünyanın bir çox ölkələri ilə müqayisədə Azərbaycanda turizm sahəsinə istiqamətlənən investisiyalar qane edəcək dərəcədə deyildir. Məhz bunun nəticəsidir ki, Azərbaycanda hər turistə düşən xərclər cəmi 8,1 dollar təşkil edir ki, bu da müqayisə olunmaz dərəcədə aşağıdır.

Cədvəl 3.5

Dünyanın aparıcı turist dövlətlərində və Azərbaycanda bir turistə çəkilən xərclər, dollarla

Ölkələrin adları	Gələn turistlərin sayı, mln. nəfər	Turizmə xərclər, mlrd. dollar	Hər turistə düşən xərclər (dollarla)
Fransa	26,5	17,0	6415,1
İspaniya	49,5	18,4	3717,2
ABŞ	45,5	58,9	12945,1
İtaliya	39,1	14,2	3631,7
ÇİN	33,2	13,1	3945,8
Böyük Britaniya	22,8	36,5	16008,7
Rusiya Federasiyası	21,9	14,7	6712,3
Meksika	19,8	7,9	3989,9
Kanada	19,7	11,6	5888,3
Avstriya	18,2	8,9	4890,1
Almaniya	17,9	46,2	25810,1
Macarıstan	15,3	3,1	2026,1
Polşa	15,0	9,0	6000,0
Honkonq	13,7	12,5	9124,1
Yunanıstan	13,4	4,3	3208,9
Azərbaycan (mln. dollar)	1,5	12,9	8,1

Cədvəldən də aydındır ki, turizm sahəsində hər nəfərə düşən xərclərə görə birinci yeri Almaniya, ikinci yeri Böyük Britaniya, üçüncü yeri isə tutur. Respublikamızda hər bir nəfər turist üçün düşən xərclərin 8,1 dollar olması qeyd etdiyimiz bu istiqamətdə əsaslı yeni və tədbirlərin görülməsini tələb edir. Ölkəmizdə investisiya təminatının turizmdə yaxşılaşdırılması üçün xarici yeni

investisiya yönəltmək imkanları məhduddursa, dövlət büdcəsindən bu məqsədlərə çatmaq üçün kapital ayırmaq nəzərdə tutulan çətinliklərlə əlaqədardırsa həmin problem yeni digər üsullarla həll olunmalıdır. Fikrimcə yuxarıda adlarını qeyd etdiyimiz turizm bölgələrində sahənin investisiyaya olan tələbini müəyyən etməklə bu tələbatın ödənilməsi üçün həmin obyektlərin daxili investisiya bazarlarına çıxarılması məqsədə uyğundur. Dövlət əhəmiyyətli bu problemin həllində Heydər Əliyev Fondunun imkanlarından istifadə edilməsi məqsədəuyğun hesab edilir. İşin bu cür təşkili şübhəsiz ki, turizm sferasına əsas kapitalın təzələnməsi üçün investisiya qoyuluşunun xeyli yaxşılaşmasına kömək edəcəkdir. Bu zərurət hazırda Azərbaycanda qeyri-neft sektoru sahələri arasında yüksək artım sürətinin məhz xidmət sahələrində müşahidə edilməsindən irəli gəlir [2].

3.3. Beynəlxalq turizmin inkişafı üçün kiçik biznesin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri

Son dövrlərdə turizm sahəsinin təşkil edilməsi global sahə olaraq sırf beynəlxalq fəaliyyətə daxil edilmişdir. Buna görə də turizm sahəsinin təşkil edilməsi işi dünya əhalisini yaxınlaşdırmağa təminat verən bir sahə olmaqla həmçinin milyonlarla insanlara sosial və iqtisadi problemlərini ödəməkdə yardımçı olan geniş fəaliyyət sahəsi olmuşdur. Həm də turizm sahəsinin inkişafında yeni iş yerləri yaranmışdır. Mütəxəssislərin araşdırdıqları tədqiqatlara əsasən hal-hazırda dünyada çalışan şəxslərin sayı 192 milyon nəfərdir.

Turizm sahəsinin qloballaşma dövrü onun iqtisadi və sosial əlaqələri ilə əlaqədardır. Həmçinin iqtisadi və sosial-mədəni cəhətdən zəif dövlətlərdə turizm sahəsinin inkişaf səviyyəsi aşağıdır. Buna görə Afrikada hazırki mədəni-iqtisadi geriləmə 700 milyona yaxın əhalisi olan Afrika qitəsində turizm zəif inkişaf edir. Bunun üçün də beynəlxalq mühitdən Afrikaya turizm səfəri edənləri sayı ildə 19 milyona çatır. Afrikada turizm sahəsinin zəif inkişafı bu ərazilərdə qeyri-siyasi sabitlikdir. Afrikada dövlətlər çox vaxt aralarında müharibə edirlər. Beynəlxalq aləmdə əhali daxili münaqişə və müharibə olan yerlərə turizm səfəri etməkdən imtina edirlər [26].

Hazırkı vaxtda beynəlxalq turizm bir çox funksiyaları əhatə edir. Bu funksiyalar aşağıdakı kimidir:

1. Beynəlxalq turizm bilirik ki, hər hansı dövlətə xarici valyuta gətirmək funksiyasına malikdir;
2. Turizm sahəsinin xidmət şəbəkələrini genişləndirmək üçün imkan yaradır. Və nəticədə yerli əhali üçün yeni iş yerlərinin yaranmasına şərait yaranır;
3. Ölkə daxilində məşğulluğu artırır və yönlərini geniş edir.

Turizm sahəsinin mühüm funksiyaları ilə sosial-mədəni sahədən bütün ölkələr faydalanır.

Turizmdən faydalanma əmsalı kifayət qədər böyükdür. İlk öncə turizm sahəsinə qoyulan sərmayələrin hesabına və bu sərmayələrdən əldə edilən gəlirlər ilə yeni firmalar açılır. Yeni firmaların açılması isə bütün dünyanın mühüm problemi sayılan işsiziliyi aradan qaldırmağa kömək edir. Başqa cəhətdən ölkə büdcəsinə turizm sahəsindən əlavə gəlir əldə edilir və buna əsasən dövlətin büdcəsi ilə maliyyələşən təşkilatlarda əmək haqları, təqaüdlər və s. artır. Turizm səfərləri edən şəxslərə diqqətdən keçirsək onların sayının milyonlarla olduğunu görərik. Burada olan milyonlarla şəxsin gündəlik tələbatını ödəmək gərəkdir. Aydındır ki, tələbatın ödənilməsinə görə ölkənin bazar çeşidini genişlətmək lazımdır. Faktlar göstərir ki, turist sayının ölkə çapında artımı olması yeni bazarlar yaradır. Bu cür işlər ölkənin əhalisinin istehsal etdikləri məhsula aid satışı artırmaqla, məhsulun istehsal həcmi artırmağa da imkan yaranır.

Bu yeni beynəlxalq bazarlarda turizmin təşkilatları içərsində çox güclü rəqabətliklik vardır. Bəzi dövlətlər var ki, onların sosial-iqtisadi mövcud şəraiti ancaq turizm sahəsinin təşkil olunmasından asılılığı bu rəqabətin qarşısında getmək üçün can atırlar. Bu cür ölkələrə Tailandın, Kiprin, Malayziyanın və digərlərinin misal göstərmək mümkündür. Məlumdur ki, turizmin işinin təşkil olunmasında yüksək səviyyədə peşəkarlıq qazanmış bu cür ölkələrlə rəqabət etmək gənc ölkəmiz üçün biraz çətinlik yaradır. Amma bunlara baxmayaraq ölkəmizdə turizmin işinin təşkil olunmasında bir çox addımlar atılmış və qalibiyyət qazanılmışdır. Qeyd etmək olar ki, ölkəmizdə yeni Nazirlik yəni Gənclər, İdman

və Turizmin yaranması və turizmin işinin 18 aprel 2001-ci ildə bu nazirliyə həvalə olunması turizm sahəsində yaxşı nəticələr əldə etməyə doğru yönəlmişdir. Həmin Nazirliyin müsbət işlər görməsi sayəsində ölkəmiz 14 oktyabr 2001-ci ildə Seul şəhərində Ümumdünya Turizm Təşkilatının keçirdiyi növbəti XIV beynəlxalq yığıncağında olmuş və bu təşkilat ölkəmizi üzv kimi qəbul etmişdir. Ölkəmiz üzv olunan təşkilatla beynəlxalq turizm sahəsinə integrasiya etmək imkanı qazanmışdır.

Son vaxtlar dünya, bir sıra dəyişiklik və çevrilmələrə səhnə olmuşdur. Bu dəyişiklik Beynəlxalq münasibətlərdə ciddi nəticələr doğurur və müsbət və ya mənfi bir sıra dəyişiklikləri ilə bərabər gətirir. Dünya miqyasında cəmiyyətləri və fərdləri dəyişikliyə olan güc isə qloballaşmadır. Qloballaşma anlayışı elmi təsnifata görə qəbul edilən müasir terminlərdən biridir. Qloballaşma, ünsiyyətin qlobal səviyyədə və sürətli axını, milli bazarların xarici ticarətdə sərbəstləşdirməyi, sərmayenin sərbəst hərəkətini, bütün bunların nəticəsində sərhədləri olmayan bazar anlayışını və millətlər arasındakı mənada rəqabəti müşayiət edən labüd bir proses kimi təsvir oluna (Tapdıq və Cəsur, 1998: 27.) rabitə, kompüter texnikası və nəqliyyat sahələrindəki sürətli proseslər dünya kiçildir və qloballaşma adlandırılan axına təkan verir. Qloballaşma iqtisadiyyatdan siyasətə hüquqdan insan haqlarına ətraf siyasətlərindən mədəni mübadiləyə qədər müxtəlif sahələrdə bütün fərd və cəmiyyətləri maraqlandıran bir fakt olaraq ortaya çıxır. Bunlar içərisində ən əhəmiyyət daşıyanı iqtisadi sahədəki qloballaşma faktıdır. Xüsusilə 1950li illərdən etibarən, fərdlər, cəmiyyətlər, təşkilatlar və ölkələr tərəfindən qloballaşmaya qarşı maraq böyüyür və qloballaşma, üzərində intensiv olaraq danışılan bir mübahisə mövzusu halına çevrilir. Dünya qloballaşmaya bağlı olaraq bir sıra dəyişiklik və dəyişikliklərə səhnə olur, cəmiyyətlər, ölkələr və iqtisadiyyatlar arasında əlaqələr və qarşılıqlı təsirlər getdikcə intensivləşir. Bütün bunlara bağlı olaraq; Mədəniyyət, hüquq, təhsil, siyasət və texnologiya sahələrində sərhədlərin kənarına daşan bir qarşılıqlı təsir prosesi əhəmiyyət qazanır. Son illərdə, qloballaşma anlayışının yanaşı, qlobal texnologiya, qlobal rabitə, qlobal turizm, qlobal kapital və

təşkilatlarından da bəhs edilməyə başlanmışdır. Bir çox sektor kimi turizm sektoru də qloballaşma prosesinə bağlı olaraq dünya miqyasında sürətli inkişaf etdirmişdir. Qloballaşmanın özü ilə bərabər gətirdiyi, rabitə texnologiyasında sürətli proseslər, nəqliyyat vasitələrindəki sürət, rahatlıq, həcm və qiymət amillərində proseslər beynəlxalq turizmin inkişafına böyük təkan vermişdir. Bundan başqa millətlər arası səyahətin sadələşdirməsi və sərbəstləşdirilməsi, xarici kapital investisiyalarını artırmış, turizm elektron Sosial Elmlər Jurnalı Güz-sahəsində sərmayələrlə birlikdə turizm şüurunun inkişafını təmin etmiş və səyahət formal minimuma endirərək beynəlxalq turizmin inkişafına müsbət təsir göstərmişdir. Bütün bu inkişaflara paralel olaraq, ölkələr arasında müxtəlif iqtisadi və siyasi birliklərin qurulması və 1991-ci ildən sonra SSRİ-nin dağılması və soyuq müharibənin sona çatması turizmin bütün dünyada yayılmasına yol açmışdır (Latin, 1998: 1049). Beynəlxalq turizmin inkişafına təsir edən bütün bu amillərlə yanaşı, fərqli qiymət tipləri, səyahət daxilolmaları və dağıtım kanalları kimi amillərin artması da beynəlxalq turizmin inkişafına müsbət təsir göstərmişdir (Crouch, 1994: 12.) Eyni zamanda, Dünya Bankı, birləşmiş Millətlər Təşkilatı kimi beynəlxalq təşkilatlar və Dünya Səyahət və Turizm Şurasının kimi beynəlxalq biznes təşkilatları turizmi qlobal bir sənaye etmək məsələsində böyük səy sərf edir (Pleumarom, 2001: 2. Bu cür hadisələr beynəlxalq turizmin inkişafını sürətləndirdiyi kimi, eyni zamanda turizmin dünya miqyasında yayılmasını təmin etməkdə və turizm ərz potensialına malik yeni yerləri turizmə qazandırır. Bu işdə beynəlxalq turizmin ölçüləri və inkişafını sürətləndirən amillər və bu amillərə bağlı olaraq yeni rayonlar müəyyən edilməyə çalışılmışdır. Bu iş görülərkən Dünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) və Dünya Səyahət və Turizm Şurasının (WTTC) göstəricilərindən və müxtəlif ədəbiyyat yoxlamalarından istifadə edilmişdir.

Beynəlxalq turizm tələbi, yetərli satınalma gücünə və boş zamana sahib olan insanların, öz yerləşdirmə yeri xaricində apardıqları səyahət və müvəqqəti yerləşdirmə ilə bağlı turist məhsuldan müəyyən bir bazarda və müəyyən bir qiymətə və ya əvəzsiz olaraq rəşional və ya irrəşional səbəblərlə satın almağa və ya istifadə etməyə qərar verdikləri miqdardır. (Olalı və Teymur, 1988: 195.)

Beynəlxalq turizm dedikdə şübhəsiz, ilk öncə beynəlxalq turizm tələbi ağla gəlir. Turizm sektorunda istehsal edilən mal və xidmətlərin istehlakının ancaq istehsalın aparıldığı yerdə baş verməsi zəruriliyi turizm tələbinin əhəmiyyətini artırır. Turizm sektoru; Bir tərəfdən ölkələr üçün mühüm gəlir mənbəyi olması səbəbiylə, digər tərəfdən beynəlxalq ticarətin inkişaf etməsi və insanların yaşayış standartlarının yüksəlməsinə paralel olaraq səyahət etmə meylinin artması səbəbiylə əhəmiyyətli irəliləyişlər qeyd edib. Turizm sektorunun, xüsusilə tarixi zənginlikləri və təbii gözəllikləri çox olan ölkələrin inkişafında son dərəcə mühüm bir lokomotiv funksiyası vardır. Dünya miqyasında beynəlxalq turizm çox əhəmiyyətli bir mövqeyə malikdir. Turizmin əhəmiyyətini dərk edən ölkələr, bu sektora əhəmiyyətli investisiyalar yatırmaqda və sektorun inkişafı üçün mühüm plan və siyasətlər müəyyən edir. Real proqnozların aparılması və turist xərclərinin ölkə iqtisadiyyatları üzərində yaratdığı dəyən təsirlərinin bilinməsi, iqtisadi inkişaf məsələsində dövlətlərin turizmi təsirli bir ixracat amili kimi dəyərləndirmələrini təmin etmişdir. Turizm sənayesi həm inkişaf etməkdə olan, həm inkişaf etmiş ölkələr üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Az inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr, turizmi iqtisadi inkişaf üçün itələyici bir güc olaraq görərkən, inkişaf etmiş ölkələr, turizmi iqtisadi tarazlıqlarını qorumaq üçün sabitləşdirici amil kimi dəyərləndirirlər.

Turizm kəsb potensialına malik bir ölkəyə qarşı beynəlxalq turizm bazar payını təsir edən başlıca tələb amilləri aşağıdakılardır:

- Qiymət (yerli dəyərlər ilə turist çəkən ölkələrdəki turist məhsul qiymətləri),
- Destinasyondakı cazibə elementləri,
- İmkan,
- Səyahət öncəsi xidmət və məlumat,
- Var olan inanclar və etiqadlar,
- Turist göndərən ölkələrə fizika məsafə,
- Xidmət keyfiyyəti
- Satılmaq istənilən turist məhsulların keyfiyyəti və qiymətləri,
- Tur operatorlarının marketing və satış səyləri

- Beynəlxalq turizm tələbinə təsir edən amilləri;
- İqtisadi amillər, sosial amillər,

Siyasi və hüquqi amillər, psixoloji amillər və digər amillər olaraq göründüyü kimi beş əsas başlıq altında toplanır.

A- İqtisadi Amillər

- 1-ci Milli gəlir və turizm tələbinin gəlir elastikliyi
- 2-ci Gəlir bölgüsü və adambaşına düşən real gəlir
- 3-ci Nisbi valyuta məzənnələri
- 4-ci Məsafə
- 5-ci Turist məhsulun qiyməti və turizm tələbinin qiymət elastikliyi
- 6-ci yerləşdirmə potensialı və var gücü
- 7-ci Reklam və tanıtma
- 8-ci Əhali və əhiyyə
- 9-ci Nəqliyyat

B Sosial amillər

- 1-ci Moda, zövq və vərdislər
- 2-ci Boş Vaxt
- 3-ci Yaş, cinsiyyət və ailə quruluşu
- 4-ci İxtisas
- 5-ci Urbanizasiya səviyyəsi
- 6-cu Mədəniyyət və təhsil səviyyəsi
- 7-ci İctimai dəyər mühakimələri və din

C- Siyasi və hüquqi amillər

- 1-ci Siyasi münasibətlər
- 2-ci Beynəlxalq üqavilələr
- 3-ci Hüquqi aktlar

D- Psixoloji amillər

Q Digər amillər

Beynəlxalq turizm tələbi üzərində təsirli olan əsas amillərə əlavə olaraq beynəlxalq turizm tələbi üzərində az və ya çox təsiri olan bir çox yan amil var.

Əhali artımı və hərəkətliliyi qlobal iqtisadi rəqabətə bağlı olaraq insanların xərclənə gəlir səviyyəsinin artması nəticəsində səyahətə ayrılan gəlirin artması texnologiyaya bağlı olaraq insanların asudə vaxtının artması adamların təhsil və mədəniyyət səviyyələrinin artması səyahət formallıqları azalması siyasi və sosial-iqtisadi quruluşların dəyişməsi dünya miqyasında iqtisadi və siyasi birliklərin yaradılması texnoloji yeniliyə bağlı olaraq nəqliyyatda baş verən dəyişikliklər, xüsusilə hava yolu nəqliyyatındakı irəliləyişlər Sovet Sosialist İttifaqının dağılması və dəmir pərdə ölkələrinin turizmə qatılması dünyanın müxtəlif yerlərində birgə dillərin işlədilməsi dünya miqyasında etibarlı tərəfdaş maddi dəyərlərin (avro və dollar) istifadənin yayılması bir çox sahədə olduğu kimi turizm sektorunda da xarici kapitallı firmaların genişlənməsi Rabitə və informasiya texnologiyalarındakı inkişaf demokratik dünya miqyasında siyasi rejim kimi mənimsəməsi və yayılması soyuq müharibənin qurtarması ilə beynəlxalq sülhün sürət qazanması transmilli şirkətlərin istehsal və marketinq sahəsində dünyanın müxtəlif bölgələrində fəaliyyət göstərmələri nəticəsində qlobal bazarların ortaya çıxması və buna bağlı olaraq qlobal istehlakçı hüquqlarının gündəmə gəlməsi beynəlxalq turizm tələbində mühüm potensiala malik olan sənayeləşmiş cəmiyyətlərdə pullu icazə müddətlərinin artması

Müxtəlif mədəniyyətlərə mənsub insanların bir-birilərinin mədəniyyətlərini həvəskar etməsi və tanıma arzu duyması yuxarıda ifadə edilən amillər nəzərə alındıqda, bu amillərin millətlər arasındakı turizmin əsas dinamikalarını yaratdığı görülməkdədir. Beynəlxalq turizmin inkişafı, getməsi və yeni bölgələrin turizmə açılması bu amilə bağlıdır.

Beynəlxalq turizm hərəkətləri bir çox sektorunun beynəlxalq xarakter almasını təmin edən qloballaşma, turizm sahənin də beynəlxalq ölçüdə yüksəlməsinə böyük töhfə verir. Son illərdə qloballaşmanın dünya miqyasında getdikcə genişlənməsi nəticəsində, regionlar və ölkələr arasında coğrafi sərhədlərin qalxması, beynəlxalq investisiyaların genişlənməsi, müxtəlif mədəniyyətlərə malik millətlərin bir-birini tanıması, dünya miqyasında etibarlı olan ortaq dillərin işlədilməsi və mədəniyyətlərarası mübadilənin artması beynəlxalq turizm tələbinin

inkişafında hərəkətverici qüvvə olmuşdur (Çəkən, 2003: 120). Bir çox ölkədə soyuq müharibə dövrünün sonu birlikdə müdafiə etməyə ayrılan büdcələrin sosial xərclərə dəyişdirilməsi, insanların yaşayış standartlarında hiss edilir bir yaxşılaşmanın ortaya çıxmasını təmin etmişdir. Əlavə olaraq çevik iş sisteminin genişlənməsi ilə çalışanların boş vaxtlarında əhəmiyyətli bir artım həyata keçirilməsi, beynəlxalq turizm hərəkətlərində böyük irəliləyişlərin baş verməsinə səbəb olmuşdur. Xüsusilə dünyanın ən çox turist göndərən və xərc aparan inkişaf etmiş ölkələrindəki illik icazələr, milli tətil günləri kimi iş uzaq zamanların artması insanları boş vaxtı qiymətləndirmək üçün arayışlara yönəltmişdir. Turizmin bu inkişafı ilə bərabər, destinasyonlar arasındakı rəqabətdə, 1990lı illərin əvvəlindən etibarən böyük bir artım olmuşdur. Sektorun bu dövrlərdəki sürətli böyüməsi və rəqabətin getdikcə daha da intensivləşməsində; Qloballaşmanın yanında, Doğuavrupa ölkələrindəki siyasi rejimlərin sürətlə liberallaşması və iqtisadiyyatlarını kənara açması nəticə səyahət azadlığının asanlaşması da böyük təsiri var (Bahar, Kazak;2005; 168.)

Beynəlxalq turizmin inkişaf etməsi, müəyyən mənada hökumətlər arasındakı yaxşı siyasi əlaqələrin inkişaf etdirilməsinə bağlıdır. Hava nəqliyyatı və hava yolu marşrutları üzərində müqavilələr, alınacaq gömrük vergilərinin, viza rejimlərinin müəyyən edilməsi bilavasitə hökumətləri maraqlandıran və beynəlxalq turizm fəaliyyətinə təsir edən amillərdir. Hökumətlər beynəlxalq turizm investisiyalarına tətbiq ediləcək təşviqləri və ya qanuni zərurətləri müəyyən edərək, beynəlxalq turizm sərmayələrini ölkəyə çəkir, buna görə də, beynəlxalq turizm kəsb və tələbinə qapıları açmaqda, həlledici rol oynayır (Mettyuz, 1978; 10. 76) Adambaşına düşən gəlirin və asudə vaxtın artması, beynəlxalq sülhün sürət qazanması, Şərqi Avropa ölkələrində təhlükəsizlik probleminin həll edilməsi və səyahət formallarının qaldırılması da bu inkişafı böyük ölçüdə təsir göstərmişdir (Gökdəniz, 1994: 112.) Bundan başqa, qiymət müxtəlifliyinin yaranması, səyahət xərclərinin azalması və dağıtım kanallarının inkişaf etməsi kimi amillər də beynəlxalq turizmin inkişafına müsbət töhfə vermişdir. Yuxarıda qeyd edilən amillər eyni zamanda beynəlxalq turizm hərəkətinin istiqamət dəyişdirməsinə də

səbəb olur. Cədvəl də göründüyü kimi, ən çox turist çəkən ilk on ölkə araşdırılarkən, bu ölkələrə gələn turist sayının 395,6 milyon olduğu və bu rəqəmin dünya miqyasında ümumi turist sayının%47sinə qarşılıq gəldiyi görünür. Ölkələr əsasında tədqiq etdikdə Fransa, ABŞ və İspaniya kimi ölkələrin əhali daha çox turist çəkdikləri görünür

Cədvəl 3.6

Dünyada ən çox turist çəkən İlk on ölkə, 2016

Ölkələr		Turist Girişi, Milyon
1.	Fransa	84,5
2.	ABŞ	77,5
3	İspaniya	68,2
4	Çin	55,6
5	İtaliya	48,7
6	Türkiyə	39,5
7	Almaniya	33
8	BƏƏ	32,6
9	Meksika	32,1
10	Rusiya	31,3

Turizm gəlirləri baxımından ilk 10 ölkə araşdırılarkən bu 10 ölkənin turizm gəlirlərc əminin 699 milyard USD olduğu və bu gəlirin dünya miqyasında ümumi turizm gəlirlərinin təxminən%51ini təşkil etdiyi görünür. Turist finiş 2ci sırada yer alan ABŞ, nəqliyyat xərclərinin turizm iş həcmi artırması görə ən çox turizm gəliri əldə edən ölkələr sıralamasında birinci sırada yer alır.

Cədvəl 3.7

Turizm gəlirləri baxımından ilk on ölkə, 2016

Ölkələr		Gəlirlər, mlrd/dollar
1.	ABŞ	177,7
2	İspaniya	65,2
3.	Çin	56,9
4	Fransa	55,4
5	Makao	50,5
6	BƏƏ	50,8
7	İtaliya	45,5
8	İngiltərə	45,3
7	Almaniya	43,3
8	Tayland	38,4
9	Hong Kong	38,4
10	Avstraliya	32

21-ci əsrdə turizm sənayesi, dünyanın ən böyük sənayesi olma yolundadır. millətlər arasındakı səyahətlərdə müxtəlif formal qaldırılması və inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi nümayəndələrinin güclənməsi ilə beynəlxalq turizm inkişaf sürətini davamlı olaraq artırır. Dünya üzrə səyahət variantlarının inkişaf etməsi ilə birlikdə beynəlxalq turizmə qatılanların sayı gündən-günə artacaqdır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə də digər ölkələrdə olduğu kimi mühüm texnoloji proseslər və monoton iş mühitindən qaçmaq istəyi və artan boş zaman xarici turizm fəallıqlarını sürətləndirəcəkdir. Dünya Turizm Təşkilatı (DTÖ) həm 2001də apardığı araşdırma proqnozuna görə 2020 ildə illik 1.6 milyard nəfər beynəlxalq turizmə iştirak edəcək və illik orta hesabla 2.2 trilyon dollardan daha çox xərc edəcəkdir. (UNWTO, 2007: 6)

Cədvəl 3.8

Dünya Turizm Təşkilatının 2020-ci ilə aid proqnozlarının yer aldığı

	Əsas il	Proqnozlar		İllik artım Nisbəti%	Bazar Payı	
	1995	2010	2020	1995-2000	1995	2000
Toplam	565.4	1.0006.4	1.561.1	4.1	100	100
Afrika	20,2	47	77,3	5,5	3,6	
ABŞ	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asya Sakit Okean	81,4	195,2	397,2	6,5	14,1	25,4
Avropa	338,4	527,3	717	3	59,8	45,9
Yaxın şərq	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Cənubi Asiya	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Regionlararası	464,1	790,9	1183,3	3,8	82,1	75,8
Uzun Məsafə	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Mənbə: UNWTO (Birləşmiş Millətlər Ümumdünya Turizm Təşkilatı, 2007: 6)

Araşdırılarkən, 2020-ci ildə ən çox turist çəkəcək regionların başında Avropa yer alır. Avropa təqib edən bölgələr isə öz növbəsində 397 milyon nəfər ilə Şərqi Asiya və Sakit okean, 282 milyon nəfər ilə Amerikadır. Dünya turizm

təşkilatının proqnozlarına görə, 2010 ildə Avropanın turizm sektorundan götürəcəyi pay azalarkən, D. Asiya Sakit Okean regionunun bazar payının artması nəzərdə tutulur. Həmçinin beynəlxalq turist təyinatlarının nəqliyyatdakı sürətli inkişafəba bağlı olaraq gələcəkdə proporsional olaraq artması nəzərdə tutulur. Dünya Turizm Qədim 2020-ci ilə aid proqnozlarının yer aldığı Tablo 8 rəşdırılarkən, 2020-ci ildə nizamlar çox turist çəkəcək regionların başında Avropa yer alır. Avropa təqib edən bölgələr isə öz növbəsində 397 milyon nəfər olaraq Şərqi Asiya və Sakit okean, 282 milyon nəfər olaraq Amerikadır. Dünya turizm qədim proqnozlarına görə, 2010 ildə Avropanın turizm sektorundan götürəcəyi pay azalarkən, D. Asiya Sakit Okean regionunun bazar payının artması nəzərdə tutulur. Onun beynəlxalq turist təyinatlarının nəqliyyatdakı sürətli inkişafəba bağlı ki, gələcəkdə proporsional ki artması nəzərdə tutulur. Regionlara istiqamətləndirir və ya tamamilə təxirə salır. Yoluxucu xəstəliklər, təbii fəlakətlər, vətəndaş müharibəsi və siyasi gərginliklər kimi hallarda beynəlxalq turizm tələbində istiqamətverici və maneə törədici bir rol oynayır. Həmçinin, turist bazarlarındakı və destinasyonlardakı iqtisadi tənəzzüllər insanların səyahət xərclərini azaltmalarına səbəb olmaqda və turizm iş həcmi azaldır. İnkişaf edən nəqliyyat imkanları ilə əlaqəli olaraq nəqliyyatı çətin olan turist yeməxanalara malik bir çox bölgə turizm bazarından pay almağa başlamışdır. Turist ehtiyatları həddən artıq istifadədən dolayı cazibədarlığını itirmiş bir çox destinasyonla müqayisədə, bu yeni destinasyonların köhnəlməmiş turist qaynaqları ilə gələcəkdə turizm fəaliyyətindən daha çox pay alması ön görülür. Turizm kəsb potensialının yüksək olduğu, köhnəlməmiş təbii, tarixi və sosial-mədəni yeməxanalara sahib ölkələr, mənbələrini planlı və korumakullanma prinsiplərinə sadıq qalaraq istifadə etməli, bu turist kəsb mənbələrinə əlavə olaraq turizmdə məhsul müxtəlifliyini təmin edəcək alternativ turizm fəaliyyətləri inkişaf etdirilməlidir. Bu ölkələr, təsirli beynəlxalq təqdimat və imic yaratmaq işləri apararaq gələcəkdə, inkişaf edən turizm sektorundan daha böyük pay almaq imkanına malik olacaqdır.

NƏTİCƏ

Bildiyimiz kimi turizm əlverişli biznes növüdür. Turizm sahəsində kiçik müəssisələrin rolu və əhəmiyyəti olduqca böyükdür. Ümumiyyətlə belə deyə bilərik ki, ölkəmizdə xidmət sahəsinin xüsusi bir hissəsi kimi turizm, əsasən insanların günümüzdə beynəlxalq hərəkəti və səyahəti ilə bağlıdır. XX əsrin yarısından Bu sahə Azərbaycanda inkişaf etməyə başlayaraq çox geniş vüsət almışdır.

Ölkəmizdəki turizmin inkişafı üçün yaradılan müasir və geniş fərsətlər eləcədə imkanlar Respublikamızın çox sayda beynəlxalq təşkilatları ilə turizm biznesinin inkişaf olunması yönündə əməkdaşlıq etməsi üçün imkan yaratmağa qadirdir. Bu qəbildən beynəlxalq qurumlara GUAM-ı və İslam Konfransı Təşkilatını eləcədə Müstəqil Dövlətlər Birliyini həmçinin Dünya Turizm Təşkilatını bura misal çəkmək olar.

Turizmin Azərbaycanda geniş inkişafı sahəsində əsas önə çıxan məqsədlər, ölkədə turizm ehtiyatlarının öyrənilməsi, həmin ehtiyatların genişləndirilməsi və turistlərin yaxşı istirahəti eləcədə onların tələbatının tam ödənilməsi üçün olan zəruri xidmətlərin, turizm sahəsində olan bütün işlərin inkişafı istiqamətlərini qeyd etmək olar.

Həmçinin, ölkəmizi turizm sahəsinin inkişaf etməsi üçün lazım olan şəraitlərə malik ölkə kimi dünyada tanıtmmaq üçün yeni Azərbaycan turizm əmtəə nişanının (loqosunun) və turizmdə olan ölkə brendlərinin reklamı, təbliğatı və məlumat-sorğu fəaliyyətinin canlandırılması, beynəlxalq proqramlar daxilində regional turizmə aid marşrutların yaradılması və inkişafı və turizmin inkişaf olunmasında beynəlxalq əməkdaşlığı genişləndirmək prioritet istiqamətlərdən biridir.

Dissertasiya işindən alınan nəticələr: Azərbaycanın turizm sektorunda, turizmin kiçik müəssisə və firmalarında olan problemləri aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırmaq olar:

- Ölkə turizminin ən böyük problemlərindən biri səriştəsiz təqdimatdır;

- Kadr çatışmazlığı;
- Əyani vəsaitlərin azlığı;
- Turizm obyektlərində qiymətlərin baha olması;
- Turizm xidmətlərinin zəif elektronlaşması;
- Bir istiqamət üzrə Turizmin cəmləşməsi;
- Özəl sektor ilə dövlətin əlaqələrinin zəifliyi;
- Kiçik turizm müəssisələrində xidmət zəifliyi.

Bu cür problemlərin aradan qaldırılması və turizmin inkişafı üçün aşağıdakılar təklif olunur:

- Sadalanan problemlərin həllində əsas vasitə normativ-hüquqi bazanın yaradılmasıdır. Yaradılan bu baza Azərbaycanda turizm sahəsində olan müəssisələrin xidmət sahələrinin formalaşdırılması, turistlərin hüquqları, özəl dövlət sektorlarının əlaqələrini tənzimləyən bir hüquqi norma olmalıdır;
- Son illərdə Azərbaycanda qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi istiqamətində mühüm işlər görülməkdədir. Amma bununla yanaşı turizmin inkişafına dair strateji plan da hazırlanmalıdır;
- Turizm sektoru bir növ ölkələrarası əlaqələrə baxış, dostluq, həm iqtisadi, həm siyasi və sosial inkişaf üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əgər respublikamız beynəlxalq arenada turizm sahəsində söz sahibi olmaq istəyirsə, ilk öncə turizm sahəsində olan axsamaları aradan qaldırmalı və güclü dövlətlərlə və millətlərlə qlobal yanaşmanı təmin etməlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. 2010-2014-cü illərdə «Dövlət Proqramı», Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına aid- 2010;
2. İnvestisiya qoyuluşundan turizm sferasında səmərəli istifadə edilmə istiqamətləri. Abbasova F.Q aftoreferat-2013;
3. Turizmin iqtisadiyyatı və onun idarə olunması. Əli Əlirzayev Q. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010;
4. “Turizmdə inkişafın sosial iqtisadi problemləri”, Aslanova S., Ə. Əli Əlirzayev., Q. Bakı 2006;
5. Xidmət sahələrinin marketinqi. M.M. Əhmədov Dərs vəsaiti. Bakı – 2015. - 372 səh; Nəşriyyat “İqtisad Universiteti”
6. Bilalov Bahadur. Məqsədinə görə turizmin növləri, Bakı 2007;
7. Bahadur Bilalov. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi, Bakı-2006;
8. Beynəlxalq Turizm Bazarı – Rüşət Qasımov, Bakı 2012;
9. Nigar Məmmədova Xanlar qızı “Azərbaycanda turizm sisteminin inkişafı”(51/58);
10. Hacıyev E.M., Yeqanlı S.T.. “Turizm”, Bakı-2006;
11. “Turizmin əsasları”. Hüseynov İlqar, Əfəndiyeva Nigar. Bakı- 2007;
12. “Turizmin Azərbaycanın regionlarının inkişafında rolu”. İbrahimova X.İ. məqalələr toplusu - "Azərbaycan dirçəliş yolunda", Bakı, Elm-2005; (9-cu buraxılış),
13. F.İ.Qurbanov. Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri, Bakı-2007
14. F.K.Şahbazov. Biznesin təşkili və idarə edilməsi. Bakı-2011;
15. Nazim Kozak. Turizm pazarlaması, Ankara-2007;
16. Суринова В. Туризм, эволюция, структура, маркетинг;
17. Bahar, Ozan ve Kozak, Metin (2005), Küreselleşme Sürecinde Uluslar arası Turizm və rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık
18. Olalı, Hasan ve Alp Timur (1988), Turizm Ekonomisi, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

19. Çeken, Hüseyin (2003), Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, İstanbul: Değişim

Yayınları

20. Hacıoğlu, Necdet (1994) Uluslar arası Turizm Hareketleri ve Türkiye, Balıkesir: Teksir.

21.<http://banco.az/az/news/azerbaycanda-biznesin-hansi-novu-daha-gelirlidir>

22. <http://serqqapisi.az/index.php/humanitar/turizm/2330-turizm-izhtisadiyyat-n-bir-sahaesi-aelverishli-biznes-noevudur> turizm iqtisadiyyatın bir sahəsi, əlverişli biznes növüdür.

23.<http://www.qafqazinfo.az/medeniyyet-10/azerbaycan-turizm-sektorunda-regionun-yeni-lideri-96439>

24.<http://azerbaycaninfo.az/cemiyyet/1108-regionlardn-sosial-iqtisadi-inkieafdnda-turizmin-rolu.html>

25. <http://ucnoqta.az/news/13524>

26.<https://lemanpirimova.wordpress.com/2011/01/17/m%C9%99qs%C9%99din%C9%99-gor%C9%99-turizmin-novl%C9%99ri/>

27. <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>

28.http://www.azerbaijans.com/content_1037_az.html.