

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

*Əlyazması hüququnda*

**Allazov Rəvan Heydər oğlu**

**“Azərbaycan Respublikasında turizm fəaliyyətini stimullaşdıran tədbirlər:  
problemlər və həlli yolları” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 050409 Biznesin idarə edilməsi**

**İxtisaslaşma: Biznesin təşkili və idarə edilməsi**

**Elmi rəhbər: Magistr proqramının rəhbəri:**

**i.ü.f.d. S.Şamxalova**

**i.e.n, b/m A.S.Şükürova**

**Kafedra müdiri: i.ü.f.d., dos. M.Ə.Əliyev**

**BAKİ – 2018**

# M Ü N D Ə R İ C A T

<b>GİRİŞ</b> .....	3
<b>I FƏSİL Turizm fəaliyyətinin nəzəri – metodoloji əsasları</b> .....	7
1.1 Turizm formalarına görə inkişaf xüsusiyyətləri.....	7
1.2 Turizm fəaliyyətinin növləri, əsas funksiyaları, spesifik xüsusiyyətlərinin nəzəri əsasları.....	15
<b>II FƏSİL Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm müəssisələri fəaliyyətinin geniş təhlili</b> .....	27
2.1. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin sosial-iqtisadi göstəricilərinin geniş təhlili.....	27
2.2. Turizm fəaliyyətinin sosial faktorlarının təhlili.....	44
<b>III FƏSİL Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi perspektivləri</b> .....	53
3.1. Azərbaycan dövlətinin turizm fəaliyyətini stimullaşdıran tədbirlər.....	53
3.2. Azərbaycanda tur əməliyyatlarının beynəlxalq səviyyəyə çatdırmaq üçün dövlətin rolu.....	57
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	66
<b>ƏDƏBİYYAT SİYAHISI</b> .....	72
Xülasə .....	

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** İctimai həyatın və iqtisadiyyatın mühüm sahələri olan turizm və mehmanxana biznesi bir vəhdət şəklində yaranıb inkişaf etmiş və fəaliyyətini davam etdirməkdədir. Turizm və mehmanxana xidmətinin qarşılıqlı fəaliyyəti bu sahələrin təşkilat formalarının inkişaf tarixi ilə sıx bağlıdır.

Xidmət sektoru mövcud beynəlxalq ticarət imkanlarına görə ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsirə malikdir. Bu baxımdan da istənilən ölkə daxilində bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün ilk növbədə beynəlxalq ticarətin həyata keçirilə bilməsinin qarşısında duran məhdudiyətlər aradan qaldırılmalıdır.

Hazırda dünyanın müxtəlif hissələrində yaradılmış turizm bölgələri öz növbəsində mehmanxanaların saylarındakı ciddi artıma səbəb olmuş və mehmanxana təsərrüfatında ciddi bir rəqabət mühitinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Bu bazarda nəaliyyət qazanmaq istəyən mehmanxanaların işi daha da çətinləşmişdir.

Hazırda Azərbaycan mehmanxana biznesində yeni, yüksək dərəcəli mehmanxanaların sayı getdikcə artır. Bu mehmanxanaların əksəriyyətinin həmtəsisçisi xarici şirkətlərdir. Bu şirkətlər qonaqlara xidmətlərin standart texnologiyasını təqdim edirlər. Onlar digər mehmanxanaların rəqibinə çevrilirlər. Nüfuzlu qonaqlar adi mehmanxanalardan fərqli olaraq yeni, Avropa standartlarına uyğun xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər. Yalnız qonaqlara daha yüksək və keyfiyyətli xidmət göstərən otellər rəqabətə davam gətirə bilirlər. Mehmanxanaların rəqabətə davam gətirmələri üçün isə keyfiyyət, komfort, müasir standartlara cavab verən xidmətlə yanaşı qüsuruz və effektiv şəkildə təşkil olunmuş mühasibatlıq sisteminə malik olması zəruridir.

Ümumiyyətlə, mehmanxana fəaliyyəti göstərən müəssisələrdə bütün fəaliyyətin təsirli şəkildə aparılması nizamlı şəkildə işləyən mühasibatlıq sistemi ilə birbaşa əlaqədardır. Eyni zamanda bu sistem mehmanxana idarəçilərinin bütün ehtiyaclarını qarşılıyacaq və təyin olunan məqsədlərə xidmət edə biləcək bir xüsusiyyətə malik olmalıdır. Üstəlik nəzərə alsaq ki, digər müəssisələrdən fərqli

olaraq mehmanxanalarda sürətli xidmət, bir çox gəlir mərkəzlərinin mövcudluğu, maddi əməliyyatların çoxluğu və dəyəri yüksək olan xidmətin həyata keçirilməsi və s. nəticəsində xəta və fərqləndirilməyə rast gəlmək halları daha çoxdur. Məhz buna səbəbdəndir ki, Respublikamızda da bu kimi halların qarşısının alınması üçün mehmanxana rəhbərliyi bu kimi hallara qarşı tədbirlər görməlidir. Ən yaxşı tədbir isə əlbəttə ki, mənim fikrimcə qeyd olunan problemlərə qarşı hər bir ehtiyaca cavab verən mühasibatlıq sistemi və daxili nəzarət sisteminin təşkilidir. Deməli, dissertasiya işi müasir dövrümüzdə araşdırılması və işlənməsi faydalı ola biləcək aktual bir mövzudur.

**Problemin öyrənilmə səviyyəsi.** İlkin olaraq mehmanxana biznesinin inkişafı və mehmanxana xidmətlərinin iqtisadiyyatın formalaşmasında yeri məsələlərinə aydınlıq gətirilmişdir ki, bu məqsədlə də M.Ağakərimovun “Otel” adlı ali məktəblər üçün nəzərdə tutulmuş dərs vəsaitindən, C.Məmmədov, H.Soltanova, S. Rəhimovun birgə hazırladıqları “Beynəlxalq Turizmin Coğrafiyası” dərsliyindən, B. Bilalovun və Ç.Gülalıyevin, “Turizmin Əsasları” monoqrafiyasından, Ulu öndər H.Əliyevin Respublikamızda Turizmin inkişafı ilə bağlı söylədiyi nitqlərindən, o cümlədən də, A. Özsağır və Aliye Akının “Hizmetlər sektörü içində hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırılmalı bir analizi” adlı elektron jurnalından və bir neçə müxtəlif yerli və xarici ədəbiyyatlardan istifadə edilmişdir.

Xarici ölkə alimləri arasında V.A.Kvartalnov V.L.Azar, A.B.Zdorov, İ.T.Balabanov, F.Kotler, V.B.Saprunova, A.İ.Balabanov, A.P.Duroviç, İ.V.Zorin, N.İ.Kabuşkına və digərləri bu sahədə bir sıra tədqiqatlar aparmışlar.

Azərbaycanda bu problemin müxtəlif aspektləri aşağıdakı iqtisadçı alimlərin əsərlərində əks etdirilmişdir. A.A.Nadirov, A.K.Əİsgərov, Ə.X.Nuriyev, O.Q.Əlirzayev, A.A.Salmanov, R.M.Qasımov F.P.Rəhmanov, Y.Zeynallı, B.Ə.Bilalov, S.H.Rəhimov, H.B.Soltanova, V.S.Dərgahov və s.

Problemin aktuallığı və kifayət qədər tədqiq edilməməsi dissertasiyanın mövzusunun seçilməsini şərtləndirmişdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın əsas məqsədini Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə edilməsinin əsas amilləri, mexanizmləri, regional xüsusiyyətlərini təhlil etməklə, onun perspektivliyinə dair qarşıya qoyduğumuz məqsədə çatmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr icra olunmuşdur

- Müasir dövrdə turizm xidmətlərinin iqtisadiyyatın formalaşmasında oynadığı mühüm rolun beynəlxalq və milli çərçivədə, iqtisadi göstəricilərə əsaslanaraq müəyyənləşdirilməsi;
- Turizm xidmətində aparıcı sistem olan turların təşkilinin nəzəri və praktiki məsələlərinin ətraflı təhlil edilməsi;
- Turizm xidmətinin göstərilməsinin əsas xüsusiyyətləri və onlardan asılı olaraq əsas göstəricilərin uçotunun təşkili məsələlərinin aydınlaşdırılması;
- Mehmanxana xidmətinin göstərilməsindən əldə edilən maliyyə göstəriciləri və onların ölkə təcrübəsinin uyğun təşkili məsələlərinin işlənməsi;
- Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi prespektivlərinin müəyyənləşdirilməsi.

**Tədqiqatın obyektı.** Tədqiqatın obyektini turizm sektoru təşkil edir.

**Tədqiqatın predmeti.** Tədqiqatın predmetini turizmin inkişafında bazar münasibətlərinin formalaşmasının regional aspektləri təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını turizmlə bağlı yerli və xarici alimlərin nəzəri müddəaları, AR Prezidentinin fərman və sərəncamları, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin qərarları, Milli Məclisin və Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərarları təşkil edir.

Tədqiqat prosesində müqayisəli və sistem təhlil, statistik təhlil, müşahidə və sorğu metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazasının Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin hesabatları, bülletenləri, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin məlumatları və internet materialları təşkil edir.

Dissertasiya **işinin elmi yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

- turizmin mövcud vəziyyəti, meylləri sistem yanaşma baxımından təhlil olunmuş, onun perspektiv və səmərəli inkişaf istiqamətləri müəyyən edilmişdir;
- turizm sektorunun inkişafına dair resursların motivasiyaya görə qruplaşmasının metodikası təkmilləşdirilmişdir;
- regional turizm sahibkarlığının stimullaşdırılması istiqamətinə nəzəri və praktiki təkliflər verilmişdir.

**Tədqiqatın nəzəri və təcrübəvi əhəmiyyəti.** İşin nəzəri əhəmiyyəti ondadır ki, Azərbaycanda turizm bazarının formalaşma xüsusiyyətləri geniş təhlil edilmiş və turizmin inkişafının təmin olunması istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqatın təcrübəvi əhəmiyyəti, onun nəticələrinin turizmin respublikada inkişafı və regionlarda idarə edilməsi istiqamətində istifadə edilməsi ilə bağlıdır. İşin əsas müddəaları turizm siyasətinin formalaşmasında, onun qanunvericilik bazasının yaradılmasında, turizmin regionlarda yerləşməsi və iqtisadi əsaslarının, büdcə, yerli gəlirlərin və əhalinin turizm dövriyyəsinə cəlb edilməsində istifadə oluna bilər. Bu nəticələr turizm sahəsinin problemlərini və onların həlli yollarını axtarmaq üçün müvafiq regionlar və sahə idarəetmə orqanları üçün əhəmiyyətlidir.

**Dissertasiyanın quruluşu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, 6 paragraf, üç fəsil, 9 sxem, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

## **I FƏSİL Turizm fəaliyyətinin nəzəri – metodoloji əsasları**

### **1.1 Turizm formalarına görə inkişaf xüsusiyyətləri**

Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti, onun ölkə iqtisadi potensialının formalaşması və dinamikasında rolu, xüsusi resursları və digər iqtisadi və əhali potensialı ilə izah olunur, iqtisadi ədəbiyyatlarda turizmə fəaliyyət növü, iqtisadi sahə, sahələrarası kompleks və ya bazar, ərazi potensialı və həmçinin sosial-iqtisadi inkişaf amili kimi baxılma istiqamətləri mövcuddur [19, s.5-23].

Hər bir ölkənin iqtisadi və sosial potensialı onun sahə və ərazi strukturunu formalaşdırır. Səmərəlilik baxımından turizm, müasir beynəlxalq inkişaf strategiyasında ən mühüm sahə olmaq imkanlarına malikdir. Turizmin başqa sahə və fəaliyyət növündən fərqi odur ki, bu sahədə ancaq ölkənin xüsusi resursları deyil, həmçinin xarici ölkələrin maliyyə, maddi və insan resurslarını cəlb etməklə multipikativ səmərəlilik əldə etmək imkanları mövcuddur. Ona görə də bütün dünya ölkələri hələ çox-çox əvvəllər onun inkişafında maraqlı olmuşlar. Təsadüfi deyil ki, artıq dünya iqtisadiyyatında turizm sənayesi neft istehsalı və avtomobil istehsalı sənayesi ilə yanaşı ən yüksək gəlir gətirən sahəyə çevrilməyə başlamışdır. Bu baxımdan respublikamızın zəngin turizm resurslarına malik olması, ölkədə milli turizm bazarının formalaşması və dünya turizm bazarında özünəməxsus yer tutması üçün geniş imkanlar yaradır. Mövcud turizm resurslarının aşkara çıxarılması, qiymətləndirilməsi və onlardan səmərəli istifadə olunması Azərbaycanda turizmin inkişafının strateji məqsədi olmalıdır.

Turizm - fransız sözü olub, tərcümədə səyahət, gəzinti mənasını verir. Bu istirahətin fəal bir növü kimi özündə - ətraf mühiti, bu və ya digər regionun təbiətini, xalqlarını, onların yaşayışını, milli xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədilə səyahəti; idman və bizneslə əlaqədar olaraq səfərləri əks etdirir [36, s.245].

Turizmə bazar iqtisadiyyatı şəraitində menecment obyektı, sahibkarlıq predmeti, həmçinin ərazi və əhalinin iqtisadi və sosial tələbatının ödənilməsi sferası kimi baxılması gündəmədir. [27, s.12].

Turizmə bazar münasibətləri şəraitində tədqiqat obyektı olaraq «xalis sahə» kimi yox, təsərrüfat fəaliyyəti kimi kompleks sosial-iqtisadi, ərazi idarəetmə obyektı kimi baxmaq, fikrimizcə daha məqsədəuyğundur. Turizm bazarı turizm tələbatını ödəmək üçün təşkilatı – mövcud potensialdan istifadə yolu ilə idarəetmə sahəsidir, iqtisadi metodik əsaslırdə turizmə dair yanaşma 3 əsas istiqamətdə ifadə olunur [27, s.53]:

a) iqtisadiyyatın formalaşması veyni zamanada inkişafının əsas amilləri və sahəsi praqmatikasında Planlı təsərrüfat sisitemindən fərqli olaraq bazar — qeyri-mərkəzləşmiş, ictimai qiymət mexanizminə əsaslanan, istehsalçıların və İstehlakçıların qarşılıqlı fəaliyyət üsuludur. Bu kontekstdə bazar cəmiyyətin iqtisadi münasibətlərini xarakterizə edən, əsas (baza) iqtisadi anlayış kimi çıxış edir;

b) dünya inteqrasiya sisteminin tərkib elementi kimi. Hansı ki, burada turizm məhsulunun pula və ya əksinə pulun turizm məhsuluna çevrilməsi prosesi baş verir;

c) turizm məhsulunun alıcıları və satıcılarının qarşılıqlı fəaliyyətinin iqtisadi mexanizmi kimi çıxış edir. Bu halda mövcud mexanizm ancaq satıcıların və alıcıların özlərini deyil, hərəndə onlar arasmda yaranan iqtisadi münasibətləri xarakterizə edir.

Turizm bazarı öz mahiyyəti etibarilə digər bazar təsərrüfatı formalarından böyük prinsiplial fərqliliyi ilə seçilmir. Ona görə də müasir bazar təsərrüfatında mövcud olan ümumi qaydalar və anlayışlar bütünlüklə turizm bazarında da qəbul olunur. Ancaq burada marketinq nöqtəy - nəzərindən daha çox maraq doğuran məsələ bazarda bırı - birindən asılı olmayan çoxlu sayda alıcılar və satıcılar qrupunun fəaliyyət göstərməsidir.

Turizm bazarının daha aydın başa düşülməsi, bazara daxil olmaq istəyən və yaxud artıq orada fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün xüsusilə vacibdir. “Turizm bazan” termini vasitəsilə bu sferada işləyən firmaların cəmi müəyyənleşir [23, s. 135]. Deməli, müəssisənin fəaliyyətinin təhlili və onun marketinq mühitinin



planlaşdırılması üçün vacib olan, real və potensial rəqibləri, vasitəçiləri, istehlakçıları, bazarın fəaliyyət şərtlərini, realizə olunan məhsulları aşkara çıxarmaq olar.

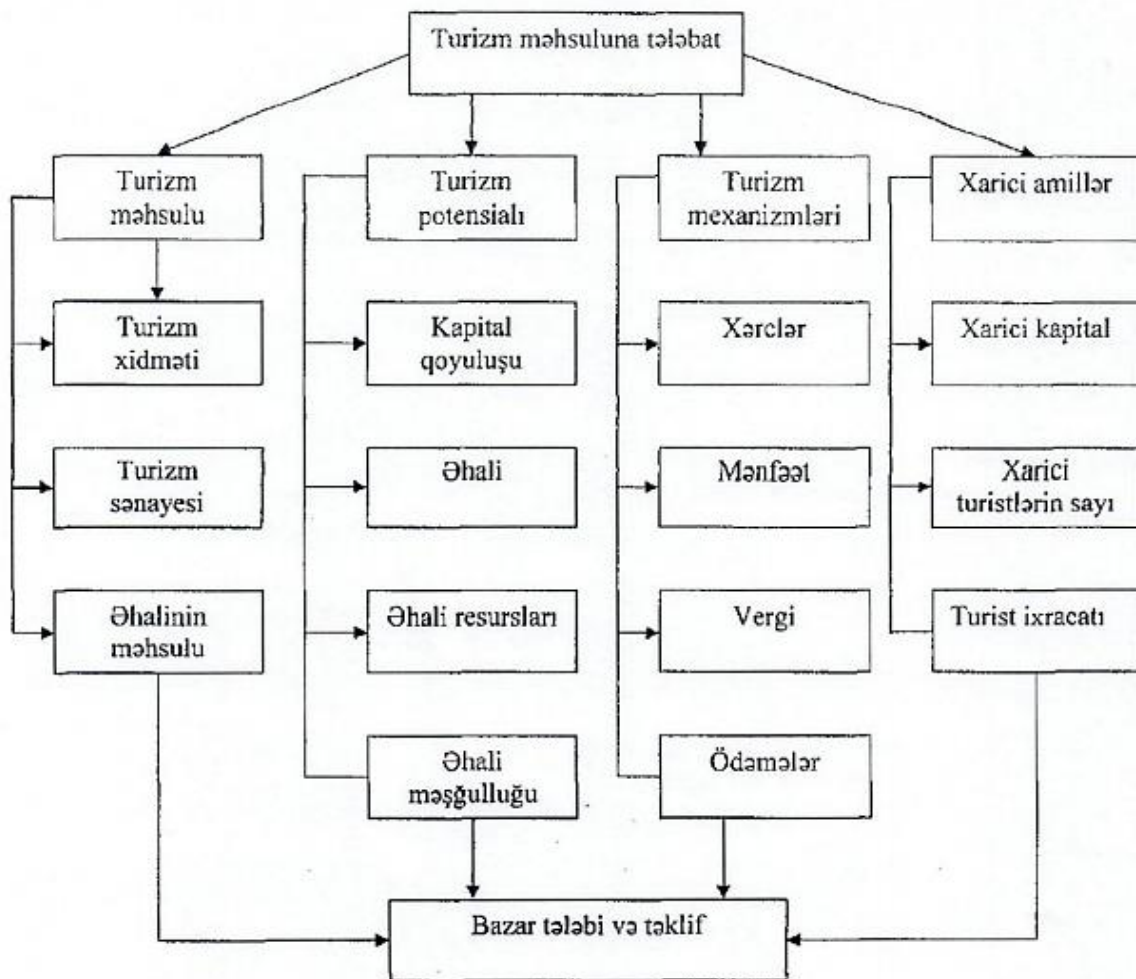
**Turizm bazarı** - turizm məhsulunun istehsalçıları və istehlakçıları arasında yaranan, turizm xidmətini pula və əksinə pulu turizm xidmətinə çevirən iqtisadi münasibətlər sferasıdır. Burada hər bir istehsalçının və istehlakçının öz iqtisadi maraqları olur. Ona görə də bazar - istehsal və tələbat maraqlarının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

Turizm bazarı çox mürəkkəb və geniş struktura malikdir. Burada məhsul əsasən birbaşa deyil, vasitəçi {mehmanxana - turoperator - turaqent - istehlakçı} vasitəsilə satılır. Lakin bəzi hallarda turizm məhsulunun istehlakçıya çatdırılmasında turagent fəaliyyətindən istifadə olunmur, yəni məhsul birbaşa turapertordan istehlakçıya satılır.

Turizm bazarı çox şaxəli vəzifələr (məqsədlər) və mexanizmlər ilə reallaşır. Sxematik olaraq turizm bazarını aşağıdakı kimi ifadə etmək olar.

Turizm bazarında bazar infrastrukturunu mövcud olmalıdır. Bu infrastruktura turizm xidməti tədarükçüləri, yerləşmə vasitələri, qidalanma müəssisələri, nəqliyyat vasitələri, topdansatış müəssisələri (turoperatorlar), pərakəndə satış vasitələri (turagentlər), turizm xidməti istehlakçıları (turistlər) daxildir. Geniş mənada turizm bazarı turizm məhsulunun (turlar, turistlər üçün müxtəlif mal və ya xidmət) alqı - satqısı həyata keçirilən məkandır.

Eyni zamanda turizm bazarı spesifik yerdə və ya coğrafi məkanda məhdudlaşmır, ona görə də turizm məhsulunun alqı - satqı mübadiləsi turizm məhsulunun alıcısı və' satıcısı birbaşa iştirak etmədən də baş verə bilər - telefon, teleqraf, faks və başqa vasitəsilərlə.



**Sxem 1.1** Turizm bazarının potensial sxemi. Sxem müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, turizm bazarında effektivliyin təmin olunması üçün aşağıdakı əsas şərtlər mövcud olmalıdır;

- azad rəqabət, hansı ki bunun nəticəsində bazarın bütün iştirakçıları öz məqsədlərinə (məhsulu maksimum qiymətə satmaqla gəlir əldə etmək və ya məhsulu minimal xərclə əldə etmək) çatmağa çalışırlar;

- istehsal olunan məhsulun və ya göstərilən xidmətin keyfiyyəti və təhlükəsizliyi sahəsində mövcud qaydalara əməl olunması (hansı ki, bu qaydalar hüquqi normativ aktlarla tənzimlənir);

- istehlakçıların azad seçim imkanlarının təmin olunması,

Müasir turizm bazan aşağıdakı spesifik funksiyaları yerinə yetirir:

1) Turizm məhsulu ilə bağlı istehlak dəyəri və dəyərin reallaşması funksiyası. Bu dəyərin hərəkətini bildirir, hansı ki, burada turizm məhsulu və pul arasında mübadiləni təmin edir. Bunun nəticəsində ictimai təkrar istehsal baş verir və turizmin inkişafı üçün pul kütləsi mövcud olur;

2) Turizm məhsulunun istehlakçıya çatdırılması prosesinin təşkili funksiyası. Bu proses turaqent və turoperator vasitəsilə reallaşır. Turist turizm məhsulunu pulla alaraq öz maddi və mənəvi tələbatını ödəyir. Turizm bazarı eyni zamanda cəmiyyətin əsas istehsal qüvvəsinin təkrar istehsalını və sərf olunan iş qüvvəsinin bərpasını təmin edir;

3) Əməyin maddi stimullaşdırılmasının iqtisadi təminat funksiyası. Bu onunla bağlıdır ki, pul və turizm məhsulunun qarşılıqlı mübadiləsi prosesi bazarın ödənilməsini (təkrar istehsalın zəruri fazası kimi) təmin edir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi turizm bazarı digər bazar təsərrüfatı formalarından böyük prinsiplial fərqliliyi ilə seçilmir. Lakin hər bir iqtisadi sahənin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin olmasını da yaddan çıxarmaq olmaz. Bu baxımdan turizm bazarının xarakterik xüsusiyyətlərini aşağıdakı formada qruplaşdırmaq olar:

1) Məhsul (xidmət) saxlanılmayıdır. Turizm məhsulunu saxlamaq qeyri-mümkündür, ona görə ki, əgər müştəri son anda səyahətdən İmtina edərsə, onu nə iləsə əvəz etmək praktiki olaraq mümkün deyil, buna görə də, müəssisənin menecerinin qısa müddət ərzində bu xidmətə tələbin stimullaşdırılmasını gücləndirməsi zəruridir.

2) Xidmət hiss olunmayıdır. Müqavilə bağlayarkən turizm xidmətini görmək və bir məhsul kimi onun dadına baxmaq mümkün deyil. Turizm məhsulunun alınması və istehlakı anına qədər onu qiymətləndirmək üçün ölçü vahidi yoxdur. Buna görə də müəssisələr məhsulun etibarlılığı məsələsinə xüsusi diqqət yetirməlidir, satıcılar istehlakçıları inandırmalıdır ki, onların təklif etdiyi -xidmət daha əlverişlidir. Burada turistlər tərəfindən əvvəlcədən dəyəri ödənilən və ona vəd olunmuş səviyyədə keyfiyyətli xidmət göstərilməsi məsələsi ön plana çəkilir. Eyni zamanda tur haqqında istehlakçıya dolğun informasiyanın verilməsi də təmin olunmalıdır.

3) Turizm məhsulunun satışı zamanı, məhsulun ödənilməsi və istehlakı faktı arasında zaman kəsiyi mövcud olur.

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

5) Xidmətin göstərilməsi əvvəlcədən müəyyən edilmiş yerdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olur (məsələn: turbazanı, aeroportu bir yerdən başqa yerə aparmaq mümkün deyil),

6) Məhsulun keyfiyyəti daha çox iş icraçılarından asılı olur. Yəni burada xidmət personalının və turistlə bilavasitə təmasda olan peşə sahiblərinin istedad və bacarığı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ona görə də turizm müəssisələrinin daxilində menecment məsələlərinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

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

Turizm bazarı dörd əsas elementin qarşılıqlı əlaqədə olduğu iqtisadi sistemdir. Bunlar turist tələbi, turist məhsulunun təklifi, qiymət və rəqabətdir. Harada və nə vaxt məhsul istehsalı və mal mübadiləsi yaranırsa, həmin vaxt orada tələb meydana gəlir [31, s. 30]. Öz mahiyyətinə görə turizm xidməti tələbi tədavül sferasında turist tələbatının təzahür formasıdır. Turist tələbi - əhalinin mövcud qiymətlərlə ala biləcəkləri müəyyən miqdarda turizm məhsulu və xidmətindən ibarət turist tələbatının alıcılıq qabiliyyəti ilə təsdiq olunmasıdır.

Turistlərə dair tələblərinin turizmin inkişafı ilə bağlı olan iki əsas elementdən asılı olaraq mövcud olur. Bunlar pul və asudə vaxtdır. Tələbin bu elementlərini nəzərə alaraq biz onun formalaşma mənbələrini öyrənməyə bilərik, hansı ki, turizm xidmətinə tələbin həcmi bunlardan asılıdır. Turizm xidmətinə tələbin spesifikliyi

ondadır ki, o ödəməqabiliyyətli olmaqla bərabər, həm də müvəqqəti xarakter daşmalıdır.

Qeyd edək ki, turizmin tədqiqatı ilə məşğul olan bir sıra alimlər, o cümlədən: V.İ. Azar, V.A. Kvartalnov, Ə.Q. Əlirzayev, R.M. Qasimov və başqaları turizm xidməti bazarında tələbin formalaşması haqqında müxtəlif istiqamətdə təhlillər aparmışlar [27, 51]. Fikrimizcə turizm bazarında tələbin formalaşmasını ona təsir edən amillər baxımından təhlil etmək daha məqsədəuyğun olar. Ümumiyyətlə turist tələbinin formalaşmasına müxtəlif formada və çoxlu sayda amillər təsir göstərir. Turist tələbinin formalaşmasına təsir göstərən bütün amilləri iki böyük qrupa bölmək olar: sosial-iqtisadi və psixi-fizioloji amillər.

Birinci qrup amillərə hər şeydən əvvəl istehsal, onun həcmi və strukturu daxildir, hansı ki, bunlar tələbin bütün formalaşma mənbələrinə həlledici təsir göstərir, bunun hesabına da şəxsi və ictimai tələbat sistemi yaranır. Digər amil əhalinin pul gəlirləridir, bu turizmdə xərclərin həcmi ilə bağlıdır. Bunlarla yanaşı turist tələbinin formalaşmasına turizm məhsulu və xidmətinin qiymət səviyyəsi, əhalinin demoqrafik tərkibi, istehlakçıların sosial inkişaf səviyyəsi, milli və tarixi şəraitlə əlaqədar ayrı-ayrı məhsul və xidmət növünə tələbat təsir edir.

Psixi-fizioloji amillər qrupunda əsas yeri ayrı-ayrı istehlakçıların psixoloji xüsusiyyətləri tutur. Bundan başqa istehlakçının mədəni inkişaf səviyyəsi, əhval-ruhiyyəsi və dəb tələbin formalaşmasına mühüm təsir göstərir. Psixi-fizioloji amilləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar: 1) məlumatlanma səviyyəsi, 2) mədəni inkişaf səviyyəsi, 3) fizioloji inkişaf səviyyəsi, 4) digər mədəni elementlərlə təmin olunma səviyyəsi. Bütün bu amillər tələbin kəmiyyət dəyişikliyinə və eləlikliyinə təsir edir. Qeyd edək ki, bu dəyişmənin proqnozunu yalnız modelləşmə metodunun köməyi ilə vermək olar.

Ümumi şəkildə demək olar ki, turist tələbi əsasən 3 qrup müəyyənedici dəyişkənliklə bağlıdır» hansı ki, mövcud regionda təkrar istehsalın obyektiv xüsusiyyətlərini doğurur: 1) tələbat və istək, 2) alıcılıq qabiliyyəti və qiymətin nisbəti amili, 3) asudə vaxtın strukturu.

Biz turizm xidməti istehlakçılarını 3 əsas qrupa ayıra bərik: 1) minimal gəlir səviyyəsi olanlar, 2) orta gəlir səviyyəsi olanlar, 3) maksimal gəlir səviyyəsi olanlar.

Bu halda tələbin qruplar üzrə dəyişməsinə aşağıdakı formada göstərmək olar [24, s.40,41].

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

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

Üçüncü qrup istehlakçılar üçün tələbin formalaşmasına əsas təsir göstərir. Belə ki, digər məhsulların qiymətinin dəyişməsi və yığım turizm xidmətinə olan tələbə həlledici təsir göstərmir. Çünki, onlar yüksək gəlirə malik olan istehlakçılardır. Onlar üçün birinci dərəcəli turizm xidmətinin keyfiyyətidir. Turist məhsulunun təklifi - turistə istirahət və səyahət zamanı lazım olan turizm və onunla əlaqədar müxtəlif növ xidmətlər toplusudur. Turizm bazarında istehsal olunan və istehlakçılara təklif edilən kompleks xidmətlər və məhsullar turizm məhsulu adlanır. Turizm məhsulunun təklifi məhsul istehsalçıları tərəfindən olmaqla, turizm sənayesinin inkişaf səviyyəsinə və turizm resurslarının həcmində əsaslanır.

Turizm məhsulunun təklifi bir çox amillərlə bağlıdır: xidmət müəssisələrinin sayı;

turizm məhsulu satan firmaların sayı; turizm məhsulu istehsalının və xidmətin effektivlik səviyyəsi; elmi-texniki tərəqqinin səviyyəsi; vergi sistemi, istehsalda qiymət amili; tələbin prespektiv qiymətləndirilməsi və gəlirlər.

Qiymət turizm bazarında, tələb və təklif arasında dinamik tarazlığın ölçüsü və

tənzimləyicisidir. Qiymət bazarda həmişə dəyişikliyə məruz qalır, lakin tələb və təklifin bərabərliyi şəraitində tarazlı qiymət formalaşır, turizm məhsulunun istehsalının daxili faydalılığı və daxili məsarifi bir-birini tamalayır. Turizm xidmətində qiymət aşağıdakı elementlərlə bağlıdır.

- xammalın dəyəri,
- istehsalın realizasiyası və istehlak xidmətinin təşkili xərcləri,
- xidmətin ayrı - ayrı növləri üzrə vergi dərəcələri və gəlirləri.

## **1.2 Turizm fəaliyyətinin növləri, əsas funksiyaları, spesifik xüsusiyyətlərinin nəzəri əsasları**

Turizm bazarının qiymətləndirilməsi metodikasını iki əsas müstəvidə aparıla bilər: turizm tələbatı və onun resurs potensialının qiymətləndirilməsi baxımından. Hər iki yanaşma ümumi cəhətləri və qarşılıqlı əlaqələri özündə əks etdirir. Ona görə də potensial imkanlar mövcud real imkanlarla dəqiqləşdirildikdə, tələbatın ödənilməsi dərəcəsi meydana çıxır. Əhali sayı, onun adambaşına turist tələbatı potensial tələbatı müəyyən edərsə, onun reallaşması mövcud iqtisadi amillər və dövriyyə cəlb olunan kapitalla və həmçinin buna yönəldilən digər resurslarla müəyyənləşir. Bu işə, öz növbəsində turizm bazarının iqtisadi dövriyyə elementi kimi artırılması və yaxud azaldılması təməllərini ölçməyə və qiymətləndirməyə imkan verir.

Turizm bazarının qiymətləndirilməsi metodologiyasının əsasları bu bazarın iqtisadi, sosial rolu, onun inkişafının mövcud vəziyyəti və təkmilləşdirilməsi imkanlarının sintetik ümumiləşmiş və konkret göstəricilər ilə ölçülməsi metodikasını özündə birləşdirir. Qiymətləndirmə prosesi cari və perspektiv məqsədlər baxımından turizm fəaliyyətinə fəal yanaşma metodologiyası üzrə baş verir. Belə ki, ilkin növbədə turizm məqsədi ilə dövriyyə cəlb olunan potensialın qiymətləndirilməsi, onun il ərzində iqtisadi dövriyyə cəlb olunmasının maksimal gücü və bu potensialın təkrar istehsalı üçün xarici amillər və bölgü münasibətlərinin təkmilləşməsi yollarını əhatə edir.

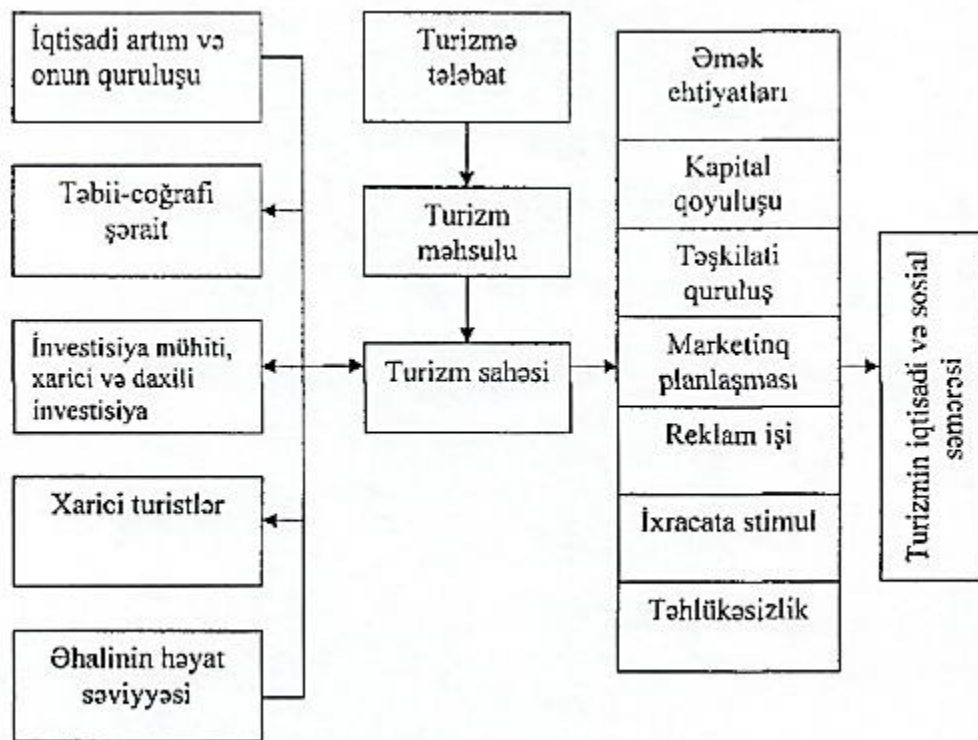
Turizm potensialına turizm məqsədi ilə cəlb oluna bilən təbii-coğrafi resurslar, kapital qoyuluşları, əhəlinin turizm tələbatını ödəmək üçün əmtəə və xidmət dövriyyəsinə cəlb etdiyi resurslar, həmçinin xarici və daxili turistlərin istifadə etdiyi resurslar daxildir. İlk göstərici kimi turist tələbatım il ərzində ölkəyə gələn və ölkədən gedən turistlərin sayı, onları turizm məhsulunun mənimsənilməsində çəkdiyi xərclər və həmçinin turizmin iqtisadi sahə kimi fəaliyyəti nəticəsində əldə etdiyi xalis gəlir təşkil edir.

Turizm fəaliyyəti mürəkkəb sahələrarası və sahə daxili problemlər ilə sıx əlaqəli olduğu üçün, onun səmərəsi həm bu sahənin fəaliyyətindən, həmçinin onun təşkili üçün bir sıra xarici amillərin qiymətləndirilməsindən asılıdır. İlk növbədə turizm tələbatının artması onun ölkənin ümumdaxili məhsulunun istehsalında xüsusi çəkisinin, turizm sahəsində məşğul olanların sayı və əmtəə xidməti bazarında turizm məhsullarının rolu, xüsusi çəkisi, onun kompleks təhlili və qiymətləndirilməsi ilə baş verir.

Turizm bazarının qiymətləndirilməsi sistemli təhlil və proqnozlaşdırma prinsiplərinə əsaslanır. Belə ki, turizmin inkişafı üçün zəruri olan və istifadə olunan potensial, onun səmərəsi və həmçinin turizm sahəsinin özünün “xalis sahə” kimi iqtisadi fəaliyyəti və onun nəticələrinin bazar tipli göstəriciləri əldə olunan nəticələri qiymətləndirilir [26,s.62].

Fikrimizcə turizm fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin metodoloji ardıcılığı aşağıdakı funksional sxemlə ifadə oluna bilər (sxem 1.2):





**Sxem 1.2 Turizm sahəsinin fəaliyyətinin kompleks qiymətləndirilməsinin metodoloji əsasları.**

Bu sxemdə turizm məhsuluna tələbat, turizm məhsulunun həcmi, turizm sahəsinin inkişafını təmin edən dominant rolunu oynayan amillər, həmçinin turizm fəaliyyətinin ümumi iqtisadi və sosial, bir sıra özündən kənarında formalaşan amillər və onların təsiri ilə qiymətləndirilir. O cümlədən, turizm mənfəət gətirən sahə kimi onun kommertiya gəlirləri və həmin gəlirlərin dövlət büdcəsinin formalaşmasında, əhali gəlirlərinin tərkibində xüsusi çəkisi ölçülür. Beləliklə turizm mənfəəti inteqral səviyyədə məcmu xərclər və onun müqabilində əldə olunan mənfəətlə ölçülür. Turizm xərcləri kompleks xərc və xərclərin obyektləri kimi xərc və mənfəət modeli əsasında qiymətləndirilə bilər. Belə ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində təbii-coğrafi resursların, birbaşa büdcə xərclərinin, həmçinin əhəlinin xüsusi vəsaitlərinin, habelə yerli bələdiyyə xərclərinin və xarici subyektlərin xərclərinin iştirakı ilə turizmin təşkili, onun sonrakı fəaliyyətinin və gəlirlərinin bölgüsünün özünə məxsus modelini yaradır.

Turizm bazarının qiymətləndirilməsi ümumiləşmiş meyar və göstəricilərlə yanaşı, xüsusi meyar və göstəricilərlə də mümkün olur. Ümumiləşmiş formul üzrə

turizm məhsulunun bütövlükdə dünya turizm məhsulları içərisində xüsusi çəkisi, Azərbaycanda turizm dövriyyəsinin dünya turizm dövriyyəsində xüsusi çəkisi və adambaşına düşən turist məhsulunun bir sıra ölkələrlə müqayisədə həcmi götürülür.

Belə ki, Azərbaycanda turizm potensialı ilə turizm istehlakı arasında ciddi fərqlər mövcuddur. Əhalinin sayına görə adambaşına düşən turizm məhsulunun miqdarı turizmin inkişaf etdiyi ölkələrlə müqayisədə xeyli geri qalır. Ümumi daxili məhsulun əsas aparıcı amili olan təbii resurslar: torpaq, su və əhalinin sayının çox olmasına baxmayaraq ümumi daxili məhsulda onun xüsusi çəkisi 1%-ə çatmır.

Turizm bazarının mahiyyətini təkcə turizm məhsulu və onun istifadəçiləri ilə məhdudlaşdırsaq metodoloji baxımdan səhv etmiş olarıq. Ona görə də turizm bazarına əmək bazarı, məşğulluq fəaliyyəti, əmtəə və xidmət bazarı, həmçinin maliyyə resursları, valyuta və sənaye məhsulları bazarının məcmuu kimi baxırıq.

Turizm bazarının dövriyyə potensialı daha geniş sahələri əhatə edir. Bu baxımdan turizm bazarının əhatə dairəsi onu formalaşdıran və istifadəsi nəticəsində əldə olunan göstəricilərlə kompleks ifadə olunur. Turizmin prioritet istiqamət olaraq perspektiv qiymətləndirilməsi gələn və gedən turistlərin sayı ilə ölçülür. Qeyd edək ki, turizmin inkişafında xarici ölkə vətəndaşlarının respublika ərazisinə səfərlərini stimullaşdırmaq daha əlverişli istiqamət olaraq qəbul olunur. Məqsədindən asılı olaraq gələn və gedən turistlərin sayının dəyişmə dinamikasını aşağıdakı cədvəldə nəzərdən keçirək:

**Cədvəl 1.1**

**Beynəlxalq turist axınları (min nəfər)**

Ölkələr	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Azərbaycana gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayı-cəmi</b>	1262,0	1332,7	1898,9	1830,4	1962,9	2239,2
o cümlədən səfərin məqsədi üzrə: turizm məqsədilə	681,8	731,7	1042,5	1005,4	1279,8	1561,9
Onlardan:						
istirahət, əyləncə turizmi	398,2	427,3	608,8	587,2	661,7	519,8
işgüzar turizm	257,7	276,6	394,1	380,0	547,6	591,9

müalicə turizmi	7,5	8,0	11,5	11,1	19,1	33,3
dini turizm	4,1	4,4	6,3	6,0	10,2	10,5
qohumların, dostların ziyarəti	...	...	...	...	...	374,7
digər turizm məqsədilə	14,3	15,4	21,8	21,1	46,2	31,7
digər məqsədlə	580,2	1601,0	856,4	825,0	683,1	677,3
<b>Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı-cəmi</b>	1835,9	1631,3	2162,4	2362,5	3175,6	3550,2
o cümlədən səfərin məqsədi üzrə: turizm məqsədilə	889,9	790,7	1048,1	1145,1	1819,6	2308,2
Onlardan:						
istirahət, əyləncə turizmi	332,8	295,7	392,0	428,3	729,6	513,1
işgüzar turizm	513,4	456,2	604,7	660,7	986,6	1150,3
müalicə turizmi	23,2	20,6	27,3	29,8	43,7	92,6
dini turizm	15,1	13,4	17,8	19,4	41,3	64,0
qohumların, dostların ziyarəti	...	...	...	...	...	344,1
digər turizm məqsədilə	5,4	4,8	6,3	6,9	19,0	144,1
digər məqsədlə	946,0	840,6	1114,3	1217,4	1356,0	1242,0

Mənbə: Cədvəl Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin 2017-ci ilin məlumatları əsasında tərtib olunmuşdur.

Cədvəldən görüldüyü kimi son illər Azərbaycana turizm məqsədilə gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayı artmaqdadır. Bu isə Azərbaycanın bir sıra ölkələrlə o cümlədən, Türkiyə, İran və MDB ölkələri ilə iqtisadi, mədəni və biznes əlaqələrinin daha çox inkişafı ilə bağlıdır.

Turizm bazarının qiymətləndirilməsi məkan və coğrafi amilləri, yerdəyişmə səmərəsini nəzərə almaqla aparılır. Belə ki, Azərbaycanın turizm üçün əlverişliliyi, onun coğrafi ərazi yerləşməsi, Avropa və Asiya, Şərq-Qərb transmilli nəqliyyat dəhlizi kimi yükdaşıma və əhali daşımada iqtisadi səmərəliliyi ilə özünü göstərir. Coğrafiyaçı alimlər Xəzər sahillərinin turizm üçün əlverişliliyi, onun aqlomerasiya səmərəsinin yüksək olması, iqtisadi və sosial səmərəsinin başqa coğrafi regionlara nisbətən üstünlüyü haqda müxtəlif araşdırmalar aparmışlar [33, 34, 38, 42]. Lakin təbii-coğrafi amilin iqtisadi-sosial səmərəsinin turizm dövriyyəsində kompleks qiymətləndirilməsinə və onun daha çox bazar resursları şəraitində azad rəqabət və

alternativ resurslarının seçilməsi maraqlarına az yer verilmişdir. Turizmin inkişafına fikrimizcə iki əsas istiqamətdə yanaşma olmalıdır. Birincisi iqtisadiyyat inkişaf etdikcə resursların artımı, onların turizm dövriyyəsinə cəlb edilməsi və neft gəlirlərinin səmərəsinin perspektiv kompensasiyası məqsədilə ilə bu sahəyə vəsait qoyulması, ikinci turizmin gəlirliliyi onun məsrəflər və xərclər kontekstində «birləşdirici» sintetik möqeyinin və təbiətinin olması. Turizm sahəsi mülkiyyət formalarından asılı olmayaraq bütün resursları inteqral birləşdirən və maraqların bölgüsünə uyğun kompensasiya olunan sahə olduğuna görə iqtisadi-ərazi inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turizm bazarının formalaşması resurs potensialını nəzərə almaqla, il ərzində xarici və daxili turistlərə xidmət etmək gücünün təşkili və bu potensialın artırılmasına cəlb olunan resursların səmərəli istifadəsi ilə əldə olunan son nəticə kimi qəbul olunur. Onun qiymətləndirilməsi üçün turizm dövriyyəsinə cəlb olunan imkanları nəzərə almaqla iqtisadi səmərə və sosial nəticələr ölçülür. İqtisadi səmərə olaraq turizm sahəsinə çəkilən bütün birbaşa və dolayısı xərclərlə turizm fəaliyyəti nəticəsində əldə olunan gəlirlərin müqayisəsi götürülə bilər. Turizmin inkişafı üçün sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsi, fiziki şəxslərin fərdi təsərrüfatlarının məhsullarını turizm tələbatının ödənilməsində istifadəsi, əhalinin yığımının səhmlərlə əvəz edilməsi və regionda məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsi onun kompleks səmərəsini hesablamağa imkan verir. Turizm fəaliyyətinin özünün sahə və idarəetmə obyektini kimi təşkili və proqnozu xüsusi metodlar, prinsiplər və modellər tətbiq etməklə mümkün olur, Turizm bazarının qiymətləndirilməsində onun tutumunu, ayrı-ayrı amillərini ölçmək və həmin amillərin kompleks qarşılıqlı əlaqəsi və təşkili formalarını təkmilləşdirmək yolu ilə yüksək kommersiya mənfəəti və həmçinin sosial effekt əldə etmək strategiyası dayanır. Belə ki, turizm potensialı kimi kənar sahələrin və əhalinin imkanlarını alternativ resurs kimi bazar dəyərini ödəməklə, onun dövriyyəsinə cəlb olunan resursları artırmaq mümkündür. İlk növbədə turizm bazarı turizmin inkişafı üçün iqtisadi imkanları, daxili və xarici investisiya mənbəəhrinin əhalinin sahibkarlıq fəaliyyətinin İqtisadi əsaslarının turizmin inkişafına fərdi və kollektiv təsərrüfat

formaları kimi, səhmdar cəmiyyətlər, müştərək müəssisələr formasında turizm sahəsinə cəlb etmək olar. Turizm maksimal, potensial açıq tipli səhmdar cəmiyyətlər, yaxud haqqı ödənilən imkanlar hesabına genişlənir. Onun hər hansı regionda inkişafı üçün regionun coğrafi, iqtisadi, əhali və təbii resurslarının infrastruktur bazasının turizm məqsəli ilə istifadə etmək mümkünlüyü və bazası kimi qiymətləndirməklə perspektiv İnkişaf planlarını tərtib etmək olar.

Hər bir ölkənin turizm potensialı onun iqlim resursları, dənizi, çayı və yaxud tarixi abidələri, sanatoriyası həmçinin ticarət mərkəzləri kimi azad iqtisadi zona təşkil edilməsi yolu ilə artırıla bilər. Bu gün sahibkarlığın inkişafı turizmin inkişafında iri sahibkarların rolunu artırmaqla, yaxud həmin sahibkarların ortaq mülkiyyət formasında iştirak payını müəyyən etməklə turizm bazarının fəza və həmçinin maddi-texniki resurs imkanlarının trayektoriyasını vermək olar. Turizmin inkişafını makroiqtisadi potensialı ümumdaxili məhsulun artım tempi dövlət büdcəsinin xərc strukturunda turizmə ayrılan vəsait, həmçinin sosial infrastrukturun bütöv və kompleks inkişafı əsas rol oynayır.

Turizm bazanı əmtəə və xidmət bazarı kimi istehsalçı ilə istehlakçı arasında münasibətləri deyil, iqtisadi potensialın mülkiyyət formalarında təşkilati quruluşundan və maddi əşya formasından asılı olmayaraq daxili və xarici vətəndaşların yerdəyişmə zamanı bir sıra məqamlı tələbatlarını ödəmək və onlarda yaxın dövrlərdə tələbat sisteminin motivini nəzərə almaqla, uyğun şəraiti yaratmaqdan ibarətdir. Ona görə də bu, bazardan daha geniş münasibətlər, maraqlar və kommersiya xeyirləri əldə etmək tələbatının müxtəlif ərazi və iştirakçılara uyğun təşkilati-İqtisadi formasıdır. Biz turizm bazarına respublika iqtisadi sisteminin ərazi, sahə və həmçinin onun struktur təkmilləşməsinin perspektiv quruluş mexanizmi kimi baxırıq. Turizm bazarının dinamik tənzimlənən və uyğun olaraq maraqların kəsişməsi və ədalətli bölgü sistemi yarada bilən bir inteqrasiya obyektini kimi baxırıq. Ona görə də turizm bazanı müəyyən standartlar, beynəlxalq tələblər və şəraitlərə uyğun formalaşma və inkişaf meyllərinə və tələblərinə uyğun qurulmalıdır. Bu baxımdan beynəlxalq turizm təşkilatları və beynəlxalq turizmə inteqrasiya olmadan xarici

turistlərin bu bazarın kontingentlərinə çevrilməsinin mümkün olmaması kimi baxılır [31,s.158-159].

Turizm bazarının beynəlxalq tələblərə uyğun təşkili üçün onun maddi-texniki bazasının, xidmət sferasının, kadr təminatının dünya standartlarına uyğun qurulması və onun ayrı-ayrı sektorlarında elmi-texniki tərəqqi və sivil xidmət sferasını təşkil etmək zəruriyyəti yaradır. Turizm bazarı öz strukturuna və ahəngdarlığına görə digər kommersiya sahələrindən fərqli olaraq riskli və dayanıqlı olmayan sahədir. Onun beynəlxalq müştərilərini təmin etmək üçün turizm segmentləşməsində toplanan bütün amillər və parametrlər bir-birini tamamlamalı, xarici vətəndaşların dayanıqlı fikir və üstünlük seçim qabiliyyətini saxlamalıdır.

Turizmin amilləri, onun resursları və bazar tipli təsərrüfat formaları meylləri və beynəlxalq tələblər onun xüsusiyyətlərini formalaşdırır. Belə ki, turizm obyektinin ayrı-ayrı mülkiyyətçilərinin olması, onlar arasında əmək bölgüsü xidmət və kapital qoyuluşu mənfəət payım və həmçinin gəlirlərin bölgüsü və yenidən bölgüsü metodologiyasını yaradır.

Turizm marketinqi turistlərin zövqü, onların beynəlxalq fizioloji tələbatı,istehlak davranışı və həmçinin ərazidə yerləşən turizm xidmətinə cəlb olunan obyektlərin infrastrukturunun kamfort səviyyəsi və bütövlükdə şəhər daxili və ətraf mühitin təhlükəsizliyi ilə bağlıdır. Turizm sahəsində istifadə olunan sosial infrastruktur obyektləri, nəqliyyat vasitələri, mehmanxana obyektləri, həmçinin ictimai iaşə obyektləri turistlərin xərclərinə, qərar seçiminə uyğun olmalıdır. Turizm xidmətinin növü turistlərin motivi, onların sosial-demoqrafik xarakteristikası ilə uyğunlaşmalıdır.

Əhali amili turizm sahəsinin segmentləşməsini və uyğun olaraq turizm obyektlərinin ixtisaslaşmasını müəyyənləşdirir. Hər hansı ərazidə təbii amillər olan dağlar, meşələr, çaylar, tarixi abidələr və həmçinin əmtəə, xidmət bazarında idxal üçün kifayət qədər malın olması, turizmin ixtisaslaşmasını, regionların turizm xarakterinə uyğun ərazi bölgüsünü və tipini müəyyənləşdirir. Əhəlinin yaş quruluşu, onun gəlirlərin səviyyəsinə görə bölgüsü, beynəlxalq ticarət potensialı turizmin növünə görə onun marketinq strukturunu müəyyənləşdirir.

Turizm məhsuluna olan tələbat qiymət səviyyəsindən asılı olaraq arta və yaxud azala bilər. Qiymət amili turizmin tələb və təklifini tarazlaşdırır.

Turizm bazarında pul kütləsinin və turizm məhsulunun daimi hərəkəti baş verir və bunlar bir - birini qarşılıqlı əvəzləyərək turizm dövriyyəsini yaradırlar.

Turizmin təhlili və proqnozu üçün turizm dövriyyəsini xidmətin pula və əksinə çevrilməsi prosesinin baş verdiyi iqtisadi münasibətləri müəyyənləşdirmək ilkin vəziyyətdir. O turizm məhsulunun hərəkət axım istiqamətini, turizm sferasının inkişafına investisiyam və turizm fəaliyyətinin gəlirlərindən büdcəyə pul daxilolmalarını özündə əks etdirir. Turizm dövriyyəsini aşağıdakı nıərhlə üzrə qiymətləndirmək olar:

- turist yollayışı alır və bunun müqabilində turizm müəssisəsinə pul ödəyir;
- nəticədə turist öz mənəvi tələbatını təmin etmiş olur;
- turizm müəssisəsi satılmış turist məhsulu üçün pul alır, turizm sənayesinin inkişafı üçün investisiya həyata keçirir, yeni növ turizm məhsulu alır və ya yaradır;
- turizm müəssisəsi vergi ödəyir, büdcə yığımlarını və öz işçilərinin əmək haqqını ödəyir.

Turizm fəaliyyətinin digər böyük tərəfi ondadır ki, turizm məhsulu yaradan hər bir turizm müəssisəsi daim inkişaf edən bazar mühitində yüksək səviyyədə öz fəaliyyətini qurmalıdır. Bu mühitin elementləri kimi bir neçə bazar çıxış edir: əmək bazarı; maliyyə bazarı; xammal bazarı; investisiya bazarı; turizm məhsulu bazarı, Turizmin funksional inkişafı onun məhsulundan gələn gəlirlərin bölgüsüdür, o cümlədən əmək bazarı və uyğun əmək haqqı turizm fəaliyyətinin inkişafı üçün zəruri olan işçi əməyinin və intellektinin təklif olunduğunu əlaqələndirir. Əmək bazarı alıcılıq qabiliyyətinin inkişafını və əmək haqqı alanların təminatını təmin edir.

Təşkilati-iqtisadi amil olan maliyyə bazarı şəxsi əmanətə təsir göstərir, dövlətin kredit siyasətinə tənzimləyir, yığılmış vəsaitlə kredit və investisiya tələbini ödəyir. İnvestisiya bazarı - müəssisələrin inkişafı üçün əldə etdiyi “uzunmüddətli maddi nemətlərdir” (əsasən də daşınmaz əmlak). İnvestisiya bazarı tələbatla və kreditlərin faiz dərəcələri ilə bağlı olaraq formalaşır. İnvestisiya istehsalın genişləndirilməsinə

birbaşa təsir göstərir və bunun nəticəsində məşğulluq təmin olunur, yeni iş yerləri yaranır.

Ümumiyyətlə bazar müxtəlif növ mal və xidmətlərin tələb və təklif münasibətlərinin tarazlaşmasına şərait yaradan mexanizmdir. Burada real və potensial rəqiblər, vasitəçilər, istehlakçılar, məhsul və xidmətlərin realizasiyası, eyni zamanda bazarın fəaliyyət şərtləri mövcud olur.

Turizm bazanı aşağıdakı kimi xarakterizə olunur:

- əsas alqı-satqı predmeti xidmət hesab olunur;
- turizm bazarı mexanizmində alıcı və satıcılardan başqa vasitəçi qismində xeyli sayda iştirakçı olur;
- turizm xidmətində tələbin bir sıra fərqli xüsusiyyətləri mövcuddur: səyahət iştirakçılarının maddi imkanlarına görə böyük fərqlər, yaşa, məqsəd və motiv üzrə, individualhq və yüksək dərəcədə differensasiya, vaxt müddəti və yerə görə turizm təklifi;
- turizm təklifi aşağıdakı xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur: (təbii resurslar, yaradılan resurslar, turizm xidməti);

Turizm bazarında baş verən prosesləri daha dəqiq təsəvvür etmək üçün (rəqabət, qiymətməmələgəlmə, satış və s) qarşılıqlı əvəzlənmə və qarşılıqlı əlavə olunma münasibətlərinə diqqət yetirmək vacibdir. Birincinin təsiri daha böyükdür, bu və ya digər turizm xidməti göstərən əvəzləyicilər çoxluq təşkil edir. İkincilər o vaxt mövcud olur ki, istehlakçılara göstərilən bir xidmət (məs. nəqliyyat) avtomatik olaraq başqa bütün kompleks məqsədin alınmasını zəruri edir ( qidalanma, əyləncə və s.).

Turizm bazarı bircins deyildir, onun strukturunda bazar öz ölçüsünə görə daha xırda hissələrə bölünür. Bununla əlaqədar olaraq turizm bazarında müxtəlif təsnifat üsulu mövcud olur:

- səyahətin məqsədindən asılı olaraq turizm bazarı müalicə, ekskursiya, işgüzar, elmi, mədəni irsi, tarixi, etnik, məcarə, əyləncə, idman, dini və s. turizmə bölünür;



- səyahətin təşkilati xarakterindən asılı olaraq təşkil olunmuş və təşkil olunmamış turizm fərqləndirilir;

- səyahət iştirakçılarının sayı turizm bazarım fərdi (tək), ailəvi və qrup halında turizmə bölür;

Qeyd edək ki, işgüzar turizm növündə səyahət, toplantıda və ya müxtəlif formada danışıqlarda, yığıncaqlarda, sərgidə, yarmarkada iştirak məqsədilə və s. təşkil olunur, işgüzar turizmin digər fərqli görüntüsü peşəsi üzrə ixtisaslaşmış qruplarla səyahət zamanı üzə çıxır. Öz xarakterinə görə bu dərkətmə səyahətinə gətirib çıxara bilər. Xüsusi proqram üzrə müxtəlif obyektlərə və müəssisələrə baş çəkmə, eyni zamanda bircins tərkibdə iştirakçılar olan belə səyahətlər ayrıca işgüzar turizm bölgüsünü yaradır.

Marketinq fəaliyyətinin yaranması və xüsusiyyətləri ilə bağlı turizm bazarı aşağıdakı hissələrə bölünür:

- məqsədli, burada müəssisə öz məqsədini reallaşdırır və ya reallaşdırmağa çalışır;
- əsas, müəssisə xidmətinin əsas reallaşan yeri;
- əlavə, xidmətin bir hissəsinin satışı təmin olunur;
- inkişaf edən, real imkanlar səviyyəsində satışın həcmının artması və s.

Turizm bazarının çox sahəli, çox fəaliyyətli olması və onun təşkilinin bir sıra ərazi və idarəetmə mexanizmlərdən səmərəli təşkil olunmaqla idarə olunması, onun qiymətləndirilməsində amillər və inteqral səmərə üsullarını məsrəf və son nəticə modelinə tətbiq etməyi əsaslandırır. Turizmin dinamikliyi onun dünyəviliyi və xüsusi vəsaitləri, maliyyə kredit əsaslan, onun iştirakçılarının sosial-demoqrafik və kommertiya maraqlarının mənfəət almağı əsaslandırır.

Turizmin bazar tipli modeli onun kommertiya mənfəəti və sosial indikatorlardan səmərəli istifadə etmək hipotezləri əsasında öyrənilir. İntestisiyanın bütün mənbələr üzrə bu sahəyə axınım təşkil etmək və stimulyatmaq üçün onun gətirdiyi mənfəət digər sahələrdən aşağı olmamalıdır. Digər tərəfdən yerli resursların turizm

dövriyyəsinə cəlb edilməsi istehsal ilə istehlakın bir-birinə yaxınlaşması və xidmətin genişlənməsindən aqlomerasiya səmərəsi meydana çıxır. Ona görə də kommərasiya mənəfəti və sosial dividendlərin əldə edilməsi həmin ərazidə bölgü sisteminin sığorta və telefon, teleqraf, turizm sənayesinin tarixi və ənənəvi məhsulların istehsalına şərait yaradır. Beləliklə turizmin fəaliyyət kimi qiymətləndirilməsi sistemli və kompleks üsullarla baş verir.

## II FƏSİL AZƏRBAYCANDA FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİ FƏALİYYƏTİNİN GENİŞ TƏHLİLİ

### 2.1 Azərbaycanca fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin sosial-iqtisadi göstəricilərinin geniş təhlili

Ölkəmizdə turizm xidmət bazarında sosial-iqtisadi amillərə ərazidə kommunikasiya, nəqliyyat xidmətləri, istirahət mərkəzlərinə gedən yolların, həmçinin turist marşrutları keçən ərazilərdə yolların səviyyəsi, kommunal xidmətlər, işçi qüvvəsi ilə təminat daxildir.

Əhalinin mövsüm dövründə daha çox istirahətə getdiyi bölgələrdə mobil və digər rabitə xidmətləri təşkil olunmuşdur. Rabitə xidmətləri əsas istirahət mərkəzlərində yaxşı səviyyədə təşkil olunsa da, bəzi rayon mərkəzlərindən (Şəki, Zaqatala, Qax) kənarında yerləşən istirahət yerlərində mobil rabitə xidmətləri yoxdur. Ölkədə rabitə sahəsi inkişaf etdikcə, istirahət mərkəzlərində bu xidmətin səviyyəsi tədricən yüksəlir.

Turizm bölgələrində məişət xidmətlərinin səviyyəsi son illər nisbətən yüksəlsə də, bu sahə ölkə üzrə zəif inkişaf etdiyinə görə tələbatı tam ödəyə bilmir. Bunun da səbəbi məişət xidmətinin maddi-texniki səviyyəsinin aşağı olması, bölgələrdə bu sahəyə marağın az olmasıdır. Bununla yanaşı, məişət və digər sosial infrastruktur sahələrinin yaradılması dövlət tərəfindən aparıldığına görə, ayrı-ayrı turizm şirkətləri və təşkilatları onların inkişafına maraq göstərsə də, əlavə vəsait ayırmır. Buna görə də istirahət mərkəzlərində və onların ətrafında məişət və kommunal xidmətlərinin təşkili çox aşağı səviyyədədir. Bunun da nəticəsində məişət tullantıları hər bir istirahət obyektinin yerləşdiyi ərazidə qazdığı quyularda basdırılır və ya ətrafdakı meşəyə atılır ki, bu da ekoloji mühitin çirklənməsinə birbaşa təsir göstərir. Nabran zonasında yerləşən istirahət mərkəzlərində məişət tullantıları hər il yeni quyular qazılmaqla basdırılır və ya ümumi məişət tullantılarının toplandığı ərazilərə atılır.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən əksər istirahət mərkəzlərində mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya xətləri yoxdur. Tullantılar birbaşa su hövzələrinə (çay,

göl, dəniz) və ya müvəqqəti qazılmış quyulara axıdılır. Bölgələrdə turizmin son illər sürətli inkişafı, ətraf mühitin qorunması, əhalinin səmərəli və sağlam istirahətinin təşkili üçün mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya xətləri çəkilməli, təmizləyici qurğular olmalıdır. Müqayisə üçün qeyd edək ki, Türkiyənin əksər turizm bölgələrində istirahət mərkəzləri və digər təsisatlar yaradılmamışdan əvvəl infrastruktur sahələri təkmilləşdirilir, məişət tullantıları emal müəssisələrinə göndərilir, çirkli sular təmizlənərək dövriyyəli istifadəyə cəlb edilir. Türkiyədə ətraf mühitə dəyən ziyana görə cərimələr və inzibati məsuliyyət yüksək olduğuna görə sosial infrastrukturun yaradılmasında turizm şirkətləri daha çox maraqlı olmaqla, bu sahənin təkmilləşdirilməsinə əlavə vəsaitlər ayırırlar. Türkiyənin bu təcrübəsindən istifadə etməklə, respublikamızda da turizm mərkəzləri təşkil olunarkən, əvvəlcə diqqət infrastruktur sahələrin bərpasına, yenidən qurulmasına yönəldilməli, şirkətlərdən bütün məişət və kommunal xidmətlərin standartlara uyğun təşkili tələb olunmalıdır.

Turagentliklər - turoperator tərəfindən normalaşmış turların müştərilərə satılması ilə məşğul olan təşkilatdır. Turagentliklər turoperatorlardan turizm məhsulunu alaraq müştərilərə kompleks şəkildə və ya sərbəst xidmətlər dəsti şəklində satır. Turagent turoperatorlardan alınan turpaketi turistlərin yaşadığı yerdən marşrut üzrə birinci yerləşmə məntəqəsinə və marşrutun sonuncu yerləşmə məntəqəsindən geriye daşıma xidmətini əlavə edə bilər. Bununla yanaşı turagentliklər, nəqliyyat və əlavə xidmət növlərinin (turda nəzərdə tutulmayan) dəyərini müştəridən ala bilər..

Azərbaycanda daxili turizmin inkişafına yönəldilmiş turoperatorlar daha çox ekoloji, idman, alpinizm, müxtəlif istirahət turları təşkil edir. Əsasən bölgələrdə yerləşən iri istirahət mərkəzlərinin Bakıda nümayəndəlikləri fəaliyyət göstərir ki, bunların da çox hissəsi turoperator funksiyası yerinə yetirir. Yəni, formalaşmış turların, bölgədə fəaliyyət göstərən istirahət müəssisəsinin xidmətlərinin satılmasından ibarət olur. Bakıda fəaliyyət göstərən bölgələrdəki turizm mərkəzlərinin nümayəndəlikləri reklam, informasiya, bələdçi xidmətləri də göstərir. Yuxarıda qeyd olunanlara baxmayaraq, ölkə daxilində heç bir ixtisaslaşdırılmış turoperator müntəzəm fəaliyyət göstərmir. Bunun da əsas səbəbi bölgələrdə

infrastrukturun zəif inkişafı və turoperatorların istirahət mərkəzi ilə müqavilələrinin olmaması ucbatından istirahətin əlaqəsiz təşkilidir. Bakıda fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinin əksəriyyəti sifarişlərə uyğun turist marşrutları təşkil edə bilmir və ya yerli turist marşrutlarında xidmətlər göstərmir.

Ölkədə turoperator fəaliyyəti göstərən şirkətlərə «Improtex Travel», «Azal», «CaspianTravel», «Eurotourizm», «Baku Tur», «Si LTD», «BTI» Azərbaycan, Karvan və digər 30-dan çox şirkət daxildir. Göstərilən turoperatorların hamısı xarici turizmlə məşğul olsa da, «Baku Tur», «Improtex Travel» və bəzi turoperatorlar turizm mərkəzlərində istirahət etmək istəyənlər üçün yollayışlar təklif edirlər.

«Baku Tur» şirkəti ekskursiyalar təşkil edir, həmçinin bölgələrdə özünün tikdirdiyi istirahət mərkəzlərində xidmətlər təklif edir. Turoperatorların fəaliyyətinin genişləndirilməsi üçün bölgələrdə turizm sənayesinin özəyi sayılan infrastruktur sahələrin inkişafı vacibdir. Nəqliyyat xətlərinin müasirləşdirilməsi, kommunal və məişət xidmətlərinin yeniləşdirilməsi, yerləşmə müəssisələrində xidmətlərin səviyyəsinin və çeşidinin yüksəldilməsinə ehtiyac vardır.

Azərbaycanda turizm agentlikləri daha çoxdur respublikada agentliklər bəzi turizm mərkəzlərində fəaliyyət göstərir. Quba, Şəki, Xaçmaz, Gəncə, Naxçıvan, Lənkəranda turagentliklər mövcuddur ki, bunlarda yerli turizm obyektləri və rekreasiya potensialının təbliği, mövcud istirahət müəssisələri haqqında reklam-informasiya məlumatları da verir.

Azərbaycanda turagent fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə ehtiyac vardır. Belə ki, turagentliklərin xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi, onların bölgələri daha çox əhatə etməsi, yerli və xarici turoperatorla əlaqələrin genişləndirilməsi məqsədəuyğun olardı. Turagentliklərin formalaşmış turməhsul haqqında geniş informasiyasının, həmçinin yerləşmə müəssisələrinin xidmətləri haqqında məlumatlarının olması vacibdir. Turagentliyin geniş təlim keçmələri və müəyyən xarici dil bilmələri də mühüm şərtlərdəndir. Hazırda ölkədə ixtisaslı turoperator və turagentliklər çatışmır. Bu tələbatın ödənilməsində Bakı Dövlət Universitetində «Turizm sosial-mədəni servis» ixtisası üzrə, Turizm institutunda isə turizm üzrə menecer, marketing və digər

ixtisaslar üzrə kadr hazırlığının böyük rolu olacaqdır.

Turizm xidmət bazarında bələdçilərin rolu yüksək qiymətləndirilir.

Turoperatorlar ekskursiyalar zamanı bələdçilərdən geniş istifadə edirlər. Bələdçilərə; olan tələblər aşağıdakılardır:

- Ekskursiyanın mövzusunun mahiyyətini anlamalı və dəqiq məlumatlara malik olmalı;

- Əlavə məlumatlarla mütəmadi olaraq biliyini təkmilləşdirməli;

- Auditoriyanın tələblərini və maraqlarını öyrənməli;

- Xarici dillərdən birini qənaətbəxş səviyyədə bilməli;

- Ölkələrin coğrafiyasını, təbiətini, tarixini, milli adət-ənənələrini bilməli;

- İşində və davranışında yüksək mədəniyyət, ekskursiyalarda ünsiyyət zamanı ədəb-ərkan nümayiş etdirməli, onların suallarına doğru-düzgün cavab verməlidir və s.

Ölkədə bələdçi xidmətlərini təkmilləşdirmək məqsədilə yeni nəsil bələdçilərin hazırlanmasına ehtiyac vardır. Hazırda bələdçilər əsasən istirahət mövsümü dövründə turizm şirkətləri ilə əməkdaşlığa cəlb olunur və bu məqsədlə müxtəlif ixtisaslara yiyələnən tələbələrədən istifadə olunur. Xarici ölkələrdə də tələbələrin bələdçilik fəaliyyətinə cəlb olunması geniş yayılmışdır. Lakin onların çoxu turizm ixtisaslarında təhsil alan tələbələrdir.

Respublikamızda ekskursiya fəaliyyətinin canlandırılması, mövcud və əlavə təklif olunan marşrutlar üzrə səyahətlərin təşkili bələdçilik xidmətlərinə tələbatı artırabilir. Buna görə də turoperatorlar yerli bələdçilərin hazırlanmasında maraqlı olmalı, onlara təlimlər keçməli, xarici dil bilməsi vacib şərt kimi qoyulmalıdır. Bu baxımdan Avstriya və İsveçrənin təcrübəsindən istifadə etmək olar. Belə ki, bu ölkələrin Azərbaycan kimi dağlıq olması, turizm bölgələrinin və marşrutlarının təbiətlə əlaqələndirilməsi bələdçilərin də formalaşmasında oxşarlıq yaradır. Həmin ölkələrdə məşhur turizm təhsili mərkəzləri bələdçilərin hazırlanmasını texniki-peşə yönümü istiqamətində aparır və 1-2 il müddətində formalaşmış kadrlar hazırlanır. Bu baxımdan Azərbaycanın texniki-peşə liseylərində xarici dili bilən, ölkənin tarixini,

coğrafiyasını, öyrənən kadrlar hazırlamaq mümkündür. Bələdçi kadrların hazırlanmasının orta ixtisas müəssisələri, kolleclərdə aparılması da məqsədəuyğun olardı.

Bölgələrdə turizmin inkişafı sahibkarlıq üçün yaradılan şərait və maliyyə imkanları hesabına gedir. Bölgələrin iqtisadi potensialından istifadə etmək məqsədilə sahibkarlığa dəstək çərçivəsində büdcədə planlaşdırılan vəsaitin bir hissəsinin turizm sahəsində biznes planlarına yönəldilməsi daha tez gəlir gətirməsinə imkan verə bilər. Turizmdə sahibkarlığın səmərəli təşkilininin təmin olunmasını, vergi və gömrük güzəştləri tətbiq etməklə stimullaşdırmanı tələb edir. Yerli və xarici iş adamlarının turizm sahibkarlığına meylini artırmaq məqsədilə eyni şəraitin yaradılması, kredit və lizinq xidmətində eyni faiz dərəcələrinin tətbiq edilməsi rəqabət mühitində inhisarçılığın qarşısını ala bilər. Turizm sahibkarlığında dövlətin rolu özünü tənzimləyici nəçəqlərindən istifadə etməklə antiinhisar tədbirləri görməli, bürokratik əngəlləri aradan qaldırmalı, dövlətin iqtisadi siyasətinə uyğun olaraq bölgələrdə əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsinə yönəldilən tədbirləri dəstəklənməlidir.

Bununla yanaşı turizmin regionlarda inkişafı üçün daxili infrastrukturun yaradılması birbaşa dövlətin görəcəyi əsas tədbirlərdəndir. Dövlətin maliyyə dəstəyi hesabına yerlərdə infrastrukturların yaradılması turizmin inkişafına təkan verməklə yanaşı, sahibkarlığın genişlənməsini təmin etmiş olur. Turizmdə kiçik sahibkarlığın bölgələrdə artması, iaşə, ənənəvi məşğulluq, kустar sənaye, az tutumlu kiçik istirahət evlərinin, kempinqlərin, motellərin genişlənməsinə təkan verir.

Bölgələrdə turizmin inkişafında kiçik sahibkarlığın rolunun artması bu sahədə xidmət göstərən müəssisələrə aid göstəricilərin təhlilindən də aydın olar.

Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara uyğun olması, rekreasiya ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması daxili turizmin inkişafına müsbət təsir edə bilər. Ölkəmizdə son illər həyata keçirilən iqtisadi islahatlar, yeni iş yerlərinin açılması, əhalinin gəlir səviyyəsinin artması onların istirahət və turizmə olan maraqlarını artırmışdır. Əhalinin əksər hissəsinin daxili turizmə meyl etməsi

bölgələrdə turizm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bu baxımdan ölkədə daxili turizmin inkişafı üçün aşağıdakıları məqsədəuyğun hesab edirik:

1. Bölgələrdə sosial infrastrukturun təkmilləşdirilməsi, xüsusilə elektrik təminatı, bərk örtüklü yolların çəkilməsi, mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya sistemlərinin yaradılması;

2. Yerli bələdiyyələrlə birlikdə təbiət, tarixi abidələrin qorunması və bərpası məqsədilə ucqar kəndlərdə olan tarixi-memarlıq abidələrinin bərpasına daha çox diqqət yetirilməsi;

3. Yerli hakimiyyət orqanları və bələdiyyələr istirahət mərkəzlərində, onun ətrafında turist marşrutlarının keçdiyi ərazilərdə məişət xidmətini təşkil etməli, turizm mövsümündən sonrakı dövrdə ətraf ərazilərin təmizlənməsini həyata keçirməlidir.

4. Turizm mövsümü dövründə əhalinin daha çox istirahət etdiyi bölgələrdə ticarət yarmarkalarının təşkili, müxtəlif folklor tədbirlərinin keçirilməsi məqsədəuyğundur.

5. Bölgələrdə turizm sahəsində sahibkarlığının inkişaf etdirilməsi üçün əlverişli iqtisadi mühitin yaradılması, sağlam rəqabətin təmin olunması hesabına qiymətlərin respublika əhalisinin müxtəlif sosial təbəqələri üçün sərfəli həddə gətirilməsi, xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi mümkündür. Xüsusilə kütləvi turistlərin istifadə edə biləcəyi sosial turizmin inkişafı vacibdir;

6. Yeni turist marşrutları təyin etməklə, istirahətə gələnlərin səyahətlərini təşkil etmək mümkündür. Bu məqsədlə Quba-Xaçmaz, Şəki-Zaqatala, Lənkəran və digər bölgələrdə coğrafi, milli-irs, tarixi-memarlıq abidələrinə turların təşkili məqsədəuyğundur;

7. İstirahət mərkəzlərində turistlərə xidmət növləri dəqiq göstərilməli, turist məhsulu reklamına uyğun, qiymətlər isə sərfəli olmalıdır. Hazırda istirahət mərkəzlərinin əksəriyyətində qiymətlər göstərilən xidmətlərə uyğun deyildir. Bu sahəyə müvafiq dövlət orqanlarının nəzarəti gücləndirilməlidir.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatına rəhbərlik edən əsas sektorlar kənd təsərrüfatı, sənaye və xidmət sektorları hesab olunur ki, bu sektorlar içərisində də



xidmət sahəsi digər sahələr üzərində mühüm üstünlüyə malikdir. Çünki bu sektor, kənd təsərrüfatı və sənaye sahələri ilə müqayisədə daha çox gəlir əldə edən sahədir.

XX əsrin ortalarından etibarən İEO-in iqtisadiyyatının formalaşmasındakı mühüm yerinə görə xidmət sektoru digər sahələri üstələmişdir. Sonrakı illərdə isə bu sektor sadəcə inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında deyil, İEO-in iqtisadiyyatının inkişafındakı mühüm roluna görə də fərqlənmişdir. Bununla da inkişaf etmiş və inkişafda olan ölkələrdə bu sahəyə verilən önəm əsaslı dərəcədə artmışdır. Məhz bu səbəblərdən də istər İEO, itərsə də İEO ölkə iqtisadiyyatında daha çox gəlir əldə etmək məqsədilə bu sahəyə investisiya axını edilmişdir. Çünki bu sektor dünyanın bütün ölkələrinin rifah və inkişaf səviyyəsinin artırılması üstünlüyünə malikdir.

Xidmət sektoru mövcud beynəlxalq ticarət imkanlarına görə ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsirə malikdir. Bu baxımdan da istənilən ölkə daxilində bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün ilk növbədə beynəlxalq ticarətin həyata keçirilə bilməsinin qarşısında duran məhdudiyyətlər aradan qaldırılmalıdır [26 , s 312].

Dünya bazarlarına girişi idxala gözlənilməz və süni məhdudiyyətlərdən qorunmasının təmin olunması məqsədilə 1955-ci ildə Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT) kimi yaradılmışdır. Hazırda dünyanın 164 ölkəsi ÜTT-nin üzvüdür. Bundan başqa, 23 ölkə və bir neçə beynəlxalq təşkilat ÜTT-də müşahidəçi statusuna malikdir. Dünya ticarətinin 98%-dən çoxu ÜTT-yə üzv ölkələrin payına düşür.

Təşkilatın əsas vəzifəsi çoxtərəfli ticarət danışıqlarının Uruqvay Raundu (1986-1994) nəticəsində formalaşmış Sazişlər Paketi əsasında üzv ölkələr arasında ticarət-iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsidir.

Bu təşkilat xidmət sahəsində (həmçinin də əmtəə) beynəlxalq ticarəti tənzimləyən başlıca təşkilatdır. Təşkilatın əsas prinsipləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1) Ticari və iqtisadi sektorlar arası əlaqələrin genişləndirilməsi;
- 2) Əhali arasında tam məşğulluğun həyata keçirilməsi;
- 3) Dünyanın istehsal resurslarından səmərəli istifadənin təmin olunması;
- 4) Üzv ölkələrin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- 5) Gəlir və tələbin yüksək və daima artan bir səviyyəyə çatdırılması.

Azərbaycan Respublikası ÜTT-yə üzv olma prosesində 21 dövlət ilə (ABŞ, Avropa İttifaqı, Kanada, Yaponiya, Norveç, Rusiya Federasiyası, Braziliya, Cənubi Koreya, Ekvador, Çinin Tayvan əyaləti, Şri-Lanka, Hindistan, İsveçrə, Honduras, İndoneziya, Malayziya, Dominikan Respublikası, Səudiyyə Ərəbistanı, Çin, Paraqvay, Vyetnam) ikitərəfli danışıqlar aparmışdır. Danışıqlar zamanı Azərbaycanın mal və xidmətlər bazarına çıxışa dair məsələlər müzakirə olunmuş, xüsusi əhəmiyyət kəsb edən sahələrin qorunması ilə bağlı zəruri tədbirlər görülmüşdür.

İkitərəfli danışıqlar nəticəsində ilk protokol 2007-ci ildə Türkiyə ilə, növbəti protokollar isə 2008-ci ildə Oman və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri ilə, 2010-cu ildə Gürcüstanla imzalanmışdır. Sonuncu ikitərəfli protokol isə 30 mart 2012-ci il tarixində Qırğız Respublikası ilə imzalanmışdır. Beləliklə, Azərbaycanın ÜTT-yə üzvolma prosesi çərçivəsində ikitərəfli danışıqların başa çatdırılması haqqında imzaladığı protokolların sayı 5-ə çatmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, imzalanmış protokollarda Azərbaycanın maraqları tam təmin edilmişdir. İkitərəfli müraciətlər əsasında mütəmadi olaraq mallar və xidmətlər sahəsində təhlillər aparılır.

Sonuncu dəfə ikitərəfli danışıqlar 24-28 iyul 2017-ci il tarixlərində Avropa İttifaqı, ABŞ, İsveçrə, Yaponiya, Hindistan, Rusiya Federasiyası və Tayland ilə mallar və xidmətlər üzrə keçirilmişdir. Danışıqlar zamanı Azərbaycanın üzv ölkələrə təqdim etdiyi son təkliflər müzakirə edilmişdir.

Xidmət sahəsinin ayrılmaz tərkib hissələrindən biri də mehmanxana xidmətidir. Bəşəriyyət mövcud olduğu gündən bəri “qonaqpərvərlik” anlayışı da mövcud olmuşdur. İngilis dilində “hospitality” (qonaqpərvərlik) sözü qədim fransız sözü olan “hospis” sözündən götürülmüşdür ki, bu sözün də dilimizə tərcüməsi “qərib yolçular üçün ev” deməkdir.

İctimai həyatın və iqtisadiyyatın mühüm sahələri olan turizm və mehmanxana biznesi bir vəhdət şəklində yaranıb inkişaf etmiş və fəaliyyətini davam etdirməkdədir. Turizm və mehmanxana xidmətinin qarşılıqlı fəaliyyəti bu sahələrin təşkilat formalarının inkişaf tarixi ilə bağlıdır.

Hələ quldarlıq dövründə, yeni yolların salınması, yaşayış yerlərinin inşası sistemli və planlı şəkildə aparılırdı ki, bu da nəqliyyat və rabitənin işini əhəmiyyətli dərəcədə asanlaşdırırdı.

Qədim Babilistan hökmdarı Xammurapinin “Qanunnaməsi”-ndə mehmanxana və onun sahiblərinin fəaliyyəti haqqında ətraflı məlumatlar vardır. Mənbələrdən görünür ki, b.e. 2000 il əvvəl Xaldey deyilən (müasir İraqın ərazisi) məskəndə mehmanxana işi inkişaf etmişdir. Babillər Qara və Xəzər dənizi sahilləri boyunca ərazilərdə, sığınacaq yerləri, karvan yolları boyunca karvansaralar salmışlar. Karvansaralar əsasən müasir Türkiyənin, İranın, Azərbaycanın, Əfqanıstanın və Hindistanın şimalında salınmışdır. Hazırda Azərbaycan ərazisində onlarla karvansara mövcuddur ki, hal-hazırda bunlardan bir neçəsi milli restoran kimi fəaliyyət göstərir [3,s 10].

Orta əsrlərdə mehmanxanaların inkişafına dini ənənələr əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bu dövrdə xeyli insan müqəddəs yerlərə ziyarət edir və təbii ki, yol boyu istirahət üçün dayanacaq evlərində, karvansaralarda, monastrlarda məskən salırdılar. Bu dövrdə otel biznesinin inkişafı ilə əlaqədar mehmanxanalar ittifaqı yaranır və nizamnaməsi təsdiq olunur. Bu ittifaq otelin qonaqları üçün daxili qaydaları müəyyən edir.

Orta əsrlərdə mehmanxana biznesinin inkişafını və ölkə iqtisadiyyatına təsirini İngiltərənin timsalında daha aydın izləmək olar. İngiltərə qanunvericiliyinə görə mehmanxanalar ictimai müəssisə adlanır və qonaqların təhlükəsizliyi üçün sahibkarın məsuliyyət daşdığını elan edir. Mehmanxana sahibi qonağı qəbul etmək, xidmət göstərmək, təhlükəsizliyini təmin etmək və s. öhdəlikləri üzərinə götürür.

Hələ XII əsrdə Rusiyanın Böyük Novqorod şəhərində ilk qonaq evləri yaranmışdır. Bu şəhərdə, xarici tacirlər mənsub olduğu dövlətin adına uyğun dayanacaq evlərində məskən salırdılar.

Yeni dövrdə (XVI-XX əsrin əvvəlləri) mehmanxana təsərrüfatının inkişafına təkan verən əsas hadisə, 1539-cu ildə İngiltərə kralı VIII Henrixin monastrların torpaq üzərindəki təsirini azaltması olmuşdur. Bununla əlaqədar, səyahətçiləri,

yolçuları və ziyarətçiləri qəbul edən kilsənin rolu zəifləyir və kommersiya məqsədilə qonaqları qəbul edən dayanacaq evlərinin əhəmiyyəti isə əksinə, artır.

Müasir mehmanxana biznesinin inkişafı, elmi ixtiraların kəşf olunduğu XIX əsrə təsadüf edir. Bu dövrdə otellərdə yaşayan qonaqların tələbatı getdikcə artır. Qonaqlar daha çox müxtəlif xidmətlər və komfort tələb edirlər ki, nəticədə mehmanxanalar daha çox müxtəlif və rahat avadanlıqlarla təchiz olunur. Mehmanxanalrın xidmət sferasının genişlənməsi isə əlbəttə ki, onların daha çox qazanc əldə etməsinə gətirib çıxarır.

Məlumdur ki, turizmin əsas şərtlərindən biri komfort və rahatlıqdır. XIX əsrin sonlarında turizm fəaliyyətində əsas amil olan otel biznesi inkişaf edir və məhsulun satışı üçün yeni bazarlar formalaşır.

XIX əsrin sonu, XX əsrin əvvəllərində mehmanxanalrın sayı nəinki Avropada, həmçinin Yaxın Şərq, Şimali Afrika və Şimali Amerikada kəskin şəkildə artmışdır.

Müasir dövr (XX əsrin II yarısından bu günə kimi). İkinci dünya müharibəsindən sonra 50-ci illərdə mehmanxana biznesində əhəmiyyətli dərəcədə dəyişikliklər olmuşdur. 1952- ci ildə ABŞ- da Kemmons Uilson avtomobilçilər üçün “Holiday Inn” adlı ilk motel inşa edir. Nömrələrin və xidmətlərin qiyməti ucuz olan motellər müştərilər üçün sərfəli idi. Motellərin məşurlaşması və müxtəlif tipli mehmanxanalarla rəqabətdə irəli çıxması, sahibkarlar arasında gərginliyi artırmışdır.

İkinci dünya müharibəsindən sonra mehmanxana biznesinin inkişafı kütləvi xarakter almışdır.

XX əsrin 50-60- cı illərində turizmin inkişafı ilə əlaqədar Qərbi Avropa ölkələrində çoxlu sayda mehmanxanalar tikilmişdir [3, s 14-18].

Hazırda Azərbaycan mehmanxana biznesində yeni, yüksək dərəcəli otellərin sayı getdikcə artır. Bu otellərin çoxunun həmtəsisçisi xarici şirkətlərdir. Bu şirkətlər qonaqlara xidmətlərin standart texnologiyasını təqdim edirlər. Onlar digər mehmanxanaların rəqibinə çevrilirlər. Nüfuzlu qonaqlar adi otellərdən fərqli olaraq yeni, Avropa standartlarına uyğun xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər. Yalnız

qonaqlara daha yüksək və keyfiyyətli xidmət göstərən otellər rəqabətə davam gətirə bilirlər.

Mehmanxanaların idarəçiliyində vahid model yoxdur və bütün otellərdə istifadə olunan ümumi qanunauyğunluq və elementlər mövcuddur. Mehmanxanalar rəqabətə davam gətirmək üçün, idarəçiliyin sadə və çevik üsullarından istifadə etməlidirlər.

Mehmanxana və restoran biznesi hal-hazırda “Hospitality Industry” adlandırılır [11, s 14-18].

Dünya turizm biznesində fəaliyyət göstərən bir neçə iri mehmanxana şəbəkələrinin səciyyəsi Cədvəl 1.1.- də verilmişdir:

**Cədvəl 2.1.**

**Dünyanın ən böyük mehmanxana şəbəkələri**

<b>Mehmanxana şəbəkəsi</b>		<b>Mehmanxanaların miqdarı</b>	<b>Mehmanxanaların əhatə etdiyi ölkələrin sayı</b>
<b>Adı</b>	<b>Ölkə</b>		
Xolidey İNNZ	ABŞ	1800-dən çox	50
Şaraton	ABŞ	420	52
Trast-Xaus-Forte	Böyük Britaniya	810	25
Etap-otel	Fransa-Böyük Britaniya	170	80

Mehmanxana xidmətinin inkişafı ilə məşğul olan ölkələrin əksəriyyətində bu siyasət, iqtisadi inkişafın regional proqramı çərçivəsində həyata keçirilir. Hazırda turizm sektoru və xüsusilə də onun alt sektorları olan mehmanxana və restoran xidmətləri İEÖ-in iqtisadi inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır. Dünyanın 100-ə qədər ölkəsində 150 mindən artıq işçisi və 6000-dən çox mehmanxanası olan böyük şirkətlər fəaliyyət göstərir.

Mehmanxana təsərrüfatı əhalinin həyat səviyyəsinə birbaşa və dolaylı təsir edir. Birbaşa təsir mehmanxana müəssisələrinin gəlirlərinin artmasında və onların işçilərinin rifahının yaxşılaşmasında təzahür edir. Dolaylı təsir nəinki gələn turistlərə,

həm də yerli əhaliyə istiqamətlənən geniş xidmət şəbəkəsinin formalaşmasında, mehmanxana infrastrukturunun inkişafında özünü göstərir. İqtisadiyyatın digər sektorlarının işləri ilə müqayisədə mehmanxana xidmətində çox vaxt ödəmə yaxşı olur və ona görə də bu sferada iş tələb yüksəkdir. Beləliklə, araşdırmaya əsaslanaraq iqtisadiyyatın gəlirli və dinamik inkişaf edən sahəsi kimi turizmin inkişafının üstünlüyünə ölkəyə pul axınlarının, o cümlədən xarici valyutanın daxilolmasının artması, vergi daxilolmalarının artması, ümumi daxili məhsulun artması, yeni iş yerlərinin açılması, həm turistlərin, həm də yerli əhalinin istifadə etdiyi istirahət infrastrukturunun inkişafı və s. aid etmək olar.

Respublikamızda turizmin inkişafına hər zaman xüsusi diqqət yetirilmişdir. Ümummilli lider Heydər Əliyevin təsdiq etdiyi “Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət proqramı” və Azərbaycan Respublikasının prezidenti İlham Əliyevin 2010-cu ildə imzaladığı “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı” turizmin inkişafına göstərilən qayğıdan irəli gəlir. Bu proqramların qarşısında duran vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəticəsində, son illərdə ölkə iqtisadiyyatında turizm sektorunun payı əsaslı dərəcədə artmışdır. Ölkəmizdə bir neçə turizm müəssisələri, otellər və mehmanxanalar inşa edilərək istifadəyə verilmişdir [4].

Turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsində özəl sektorda da bir sıra dövlət islahatları həyata keçirilmişdir. Respublikamızda ölkə prezidentinin azad sahibkarlığa olan dəstəyi və özəl turizm müəssisələrinin inkişafına şərait yaratması ilə ölkənin iqtisadi inkişafında azad sahibkarların rolu günü- gündən artmaqdadır [8,s 72].

Ölkəmizdə turizmin demək olar ki, bütün sahələri inkişaf etmişdir. Ölkə başçısı İlham Əliyev də mehmanxana biznesinin inkişafı haqqında qeyd etmişdir: “Turizm sektorunun inkişafına böyük diqqət göstərilir. Hesab edirəm ki, növbəti illərdə turizm sektoru Azərbaycanın iqtisadi potensialında mühüm yer tutacaqdır. İnkişaf etmiş, xüsusən də zəngin təbiətə malik olan ölkələrin iqtisadiyyatında turizm mühüm yer tutur. Azərbaycan zəngin ölkədir, turizmin inkişafı üçün gözəl yerlər vardır və biz bu imkanlardan istifadə etməliyik. İndi bütün bölgələrdə yeni, gözəl, müasir

mehmanxanalar, turizm məntəqələri açılır. Əlbəttə ki, ən gözəl otellər Bakı şəhərində fəaliyyətə başlayır”.

Hazırda ölkəmizdə 600-ə yaxın mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlər mövcuddur. Bu mehmanxanalardan 450-dən artığı xüsusi mülkiyyətdədir. Mövcud mehmanxanalar əsasən Bakı, Sumqayıt və Abşeron ərazisində yerləşir.

Son illərdə bölgələrimizdə də mehmanxanaların sayı artmaqdadır. 1991-ci ildə Nazirlər Kabinetinin nəzdində Turizm Şurası yaradıldıqdan sonra Gəncə, Naxçıvan, Quba, Qəbələ və s. bölgələrdə müasir tələblərə cavab verən mehmanxanalar yaradılmışdır.

Hazırda ölkəmizdə mehmanxana sənayesinin inkişafına dəstək verilməsi, turizm sektorunda mehmanxana xidmətinin aparıcı sahəyə çevrilməsi, mehmanxanaların təklif etdiyi xidmətlərin Avropa standartlarına cavab verməsi, mehmanxana obyektlərinin daimi olaraq müştəri sferasının genişləndirilməsi istiqamətində əsaslı işlər görülməkdədir.

Ölkəmizdə mehmanxana sənayesinin inkişafı ciddi rəqabət mühiti formalaşdırmışdır. Məhz buna görə də ölkəmizdə günü- gündən öz möhtəşəmliyi ilə fərqlənən otellərin inşası artmaqdadır. Bunlara nümunə olaraq “Excelsior”, “Hilton Bakı”, “JW Marriott Absheron”, “Kempinski Hotel-Badamdar”, “Four Seasons Hotel Bakı”, “Jumeirah Bilgah Beach Hotel”, “Shah Palace Hotel” , “Qafqaz Point Hotel” və s. göstərmək olar.

Mehmanxana biznesinin inkişafı ölkədə işsizlik probleminin aradan qaldırılması məsələsində də olduqca əhəmiyyətlidir. Mehmanxana biznesinin düzgün idarə edilməsi üçün kadr potensialı əsaslı rol oynayır. Aydınır ki, mehmanxanalar külli miqdarda maliyyə hesabına başa gəlir. Deməli, bu müəssisələrin idarəedilməsi təcrübəli, bu sahədə peşəkar olan kadrlara həvalə olunmalıdır.

Azərbaycanda mehmanxana biznesinin sürətli inkişafına təsir edən əsas amillər:

- turizm sahəsində həyata keçirilən dövlət proqramları;
- Avropa standartlarına cavab verən mehmanxanaların inşası;

- turizm şirkətlərinin geniş fəaliyyəti;
- ölkəmizdə həyata keçirilən beynəlxalq səviyyəli tədbirlər, oyunlar və s.nəticəsində turistlərin sayının ilbəil artması;
- turizmin inkişafı üçün ayrılan kreditlər;
- turizmin inkişafı üçün dövlət fondundan ayrılan vəsaitlərin çoxalması;
- turistlər üçün vizanın sadələşdirilməsi;
- beynəlxalq layihələrin həyata keçirilməsi və s [15, s 90].

Əlbəttə ki, bütün bu göstərilənlər nəticəsində beynəlxalq şirkətlərin Azərbaycana marağı artır. Mehmanxana biznesinin inkişafı istər yerli, istərsə də xarici qurumlar üçün yaradılan əlverişli investisiya mühitidir. Yerli və xarici sahibkarlara dövlətimiz tərəfindən olan dəstək nəticəsində isə ölkəmizdə bu sahəyə sərmayə qoymaq və layihələr həyata keçirmək istəyənləri həvəsləndirir. Beləliklə də, mehmanxana biznesi daha da genişlənir. Ölkəmizdə 2010-2017-ci illər ərzində mehmanxana sahəsi üzrə əldə olunmuş statistik göstəricilər (Cədvəl 2.2.) bu sahənin inkişafının göstəricisidir.

## Cədvəl 2.2.

### Mehmanxana sahəsi üzrə statistik göstəricilər (2010-2017)

<b>GÖSTƏRİCİ</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı	499	508	514	530	535	536	548	552
Bakı şəhərində	114	120	122	129	132	125	143	147
digər rayon və şəhərlərdə	385	388	392	401	403	411	405	405
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə nömrələrin sayı	14158	14815	15898	16559	17363	17953	20330	22856
Bakı şəhərində	5471	5607	6386	6837	7491	7656	8692	11218
digər rayon və şəhərlərdə	8687	9208	9512	9722	9872	10306	11638	11638
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerlərin sayı (birdəfəlik tutum)	30793	31979	32834	33951	35652	38519	40042	40325

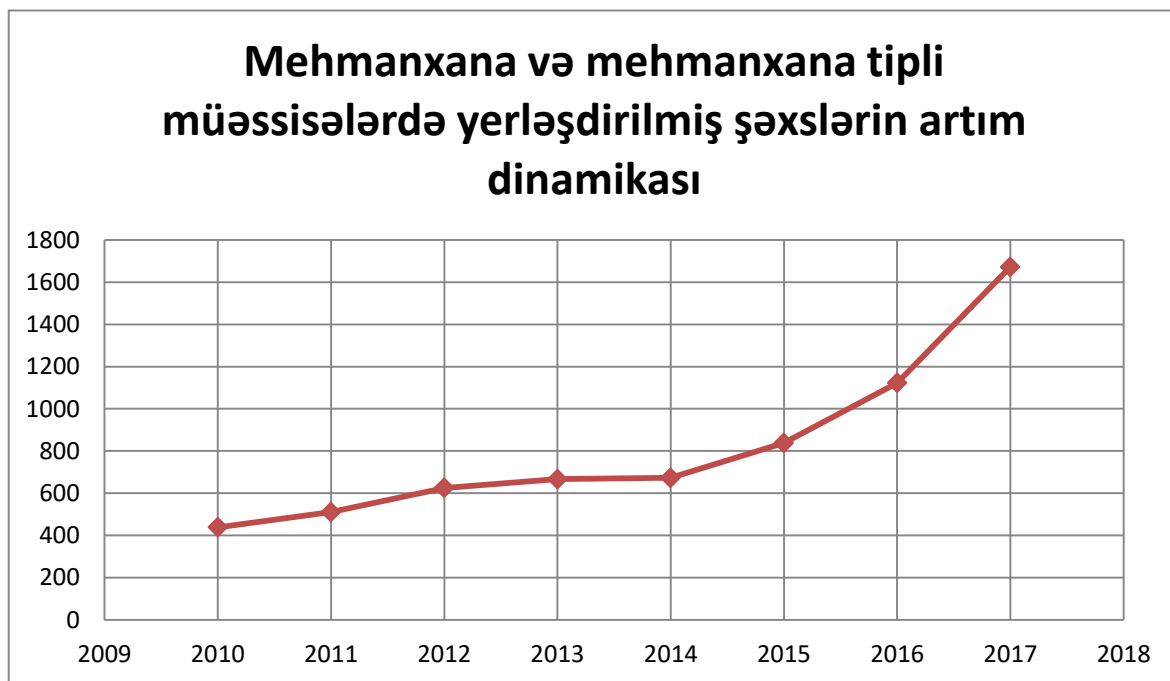


Bakı şəhərində	1004 0	1029 1	10217	10521	1179 2	1277 9	14020	14342
digər rayon və şəhərlərdə	2075 3	2168 8	22617	23430	2386 0	2574 0	26022	26022
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, min nəfər	438,5	510,2	624,9	666,3	672,3	838,1	1122,1	1432,5
Bakı şəhərində	230,4	282,4	363,6	456,4	432,5	535,3	686,8	925,0
digər rayon və şəhərlərdə	208,1	227,8	261,3	209,9	239,8	302,8	435,3	507,5

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı, 2017

Azərbaycanın bir çox beynəlxalq səviyyəli tədbirlərə ev sahibliyi etməsi, qədim tarixi-mədəni abidələrə, zəngin mədəniyyətə, cəlbedici təbiətə malik olması, ölkədə beynəlxalq standartlara uyğun turizm infrastrukturunun yaradılması, müasir tələblərə cavab verən xidmətlərin göstərilməsi bu müəssisələrdə qalan turistlərin sayının artması ilə nəticələnir. Belə ki, 2003-cü ildə mehmanxanalarda 146,2 min nəfər turist gecələmişdirsə, 2017-cü ildə onların sayı 9,8 dəfə artaraq 1432, 5 min nəfərə çatmışdır. Mehmanxana xidmətlərindən istifadə edən əcnəbi turistlərin sayı 2003-cü ilin səviyyəsini 10,2 dəfə üstələyərək 892,8 min nəfər təşkil etmişdir [38].

Mehmanxana tipli müəssisələrdə 2010-2017-ci illər ərzində mehmanxanalarda yerləşdirilmiş şəxslərin artım dinamikası şəkil 1.1.-də verilmişdir.



***Şəkil 2.1. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin artım dinamikası***

Azərbaycanda 2016-cı ildə fəaliyyət göstərən mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə gecələmələrin sayı 1832,6 min adam-gecə olub ki, bu da əvvəlki illə müqayisədə 11,5% çoxdur. Gecələmələrin 67,1%-i Bakıda, 6%-i Xaçmazda, 3,8%-i Qusarda, 3,1%-i Naftalanda, 2%-i Qubada, 1,5%-i Kürdəmirdə, 1,2%-i Gəncədə, 1%-i Şamaxıda, hər birində 0,9% olmaqla Tovuz, Mingəçevir və Lənkəranda, hər birində 0,7% olmaqla Qax və Masallıda, 10,2%-i isə digər rayonlardakı (şəhərlərdəki) mehmanxanalarda qeydə alınıb.

Bununla belə, ötən il 2015-ci illə müqayisədə mehmanxana xidmətlərindən istifadə edən xarici vətəndaşların sayı 33,3% artaraq 660,9 min nəfər olub. Onların arasında Rusiya vətəndaşları 14,2%, Türkiyə 10,5%, Böyük Britaniya 8,7%, İran 7,2%, ABŞ 3,3%, Ukrayna 2,9%, Almaniya vətəndaşları 2,7%, İtaliya 2,2%, Gürcüstan 1,9% təşkil edib, 46,4% isə digər ölkələrin vətəndaşlarının payına düşüb. Əcnəbi vətəndaşlar üzrə gecələmələrin sayı 24,7% artaraq 1195,9 min adam-gecə olub.

Bu dövr ərzində mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin xidmətlərindən istifadə edən turistlərin 58,2%-i istirahət və əyləncə, 35,4%-i işgüzar,

1,6%-i müalicə, 4,8%-i isə digər turizm məqsədilə səfər edib. İstirahət və əyləncə məqsədilə Naxçıvan Muxtar Respublikasına, Bakı və Şəki şəhərlərinə, Quba, Qusar, Xaçmaz, Şamaxı, İsmayıllı, Qəbələ rayonlarına səfər edən turistlərin sayı digər şəhər və rayonlarla müqayisədə daha çox olub.

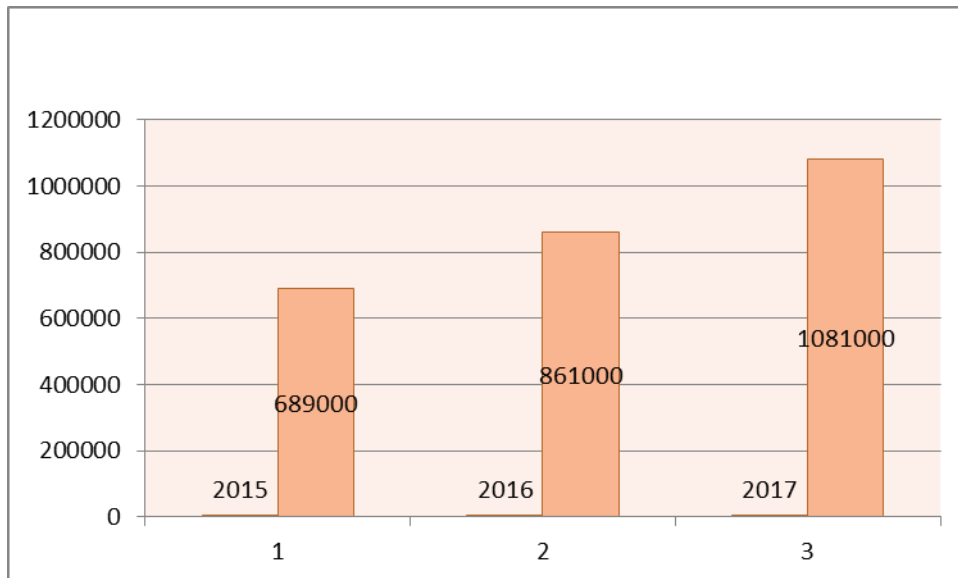
Eyni zamanda ölkədə 32 beşulduzlu mehmanxana fəaliyyət göstərüb ki, ümumi nömrələrin 23,6%-i, birdəfəlik tutumun 17,2%-i, yerləşdirilmiş şəxslərin 57,5%-i, gecələmələrin 54,2%-i, gəlirlərin 66,4%-i, bu sahədə çalışan işçilərin isə 37,8%-i həmin obyektlərin payına düşüb.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə çalışan işçilərin orta illik sayı 8,3% artaraq 9062 nəfər olub və bir işçiyə düşən orta aylıq nominal əmək haqqının məbləği 555,2 manat təşkil edib [24,50].

2017-ci ilin yanvar-iyun aylarında mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı 602 min nəfər, gecələmələrin sayı 1 milyon 81 min adam-gecə olub. Ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə yerləşdirilmiş şəxslərin sayında 42,9 faiz, gecələmələrin sayında isə 52 faiz artım müşahidə edilib. Yerləşdirilmiş şəxslərin 68,4 faizi xarici ölkə vətəndaşları olub, onlar tərəfindən keçirilmiş gecələmələrin sayı ümumi gecələmələrin 65,9 faizini təşkil edib.

Gecələmələrin 58,2 faizi Bakıda, 9,3 faizi Qəbələdə, 5,8 faizi Qusarda, 4,1 faizi Naxçıvan Muxtar Respublikasında, 2,1 faizi Qubada, 1,5 faizi Şamaxıda, 1,4 faizi Xaçmazda, 17,6 faizi isə digər şəhər və rayonlarda yerləşən mehmanxanalarda qeydə alınıb.

2017 – ci ildə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri 136,6 milyon manat olub ki, bu da ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 37,8 faiz çoxdur. Gəlirlərin 68,8 faizi nömrələrin satışı üzrə xidmətlərdən, 21,4 faizi içki və qida məhsullarının satışı üzrə xidmətlərdən, 9,8 faizi isə digər xidmətlərin göstərilməsindən əldə edilib. Gəlirlərin 97 milyon manatı (71 faizi) xarici vətəndaşlara göstərilmiş xidmətlər nəticəsində formalaşmışdır. Mehmanxana xidmətlərindən 2015-2017-ci illərdə əldə olunan gəlir şəkil 1.2.-də verilmişdir.



**Şəkil 2.2. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdən əldə edilən gəlir.**

Xidmətlərin göstərilməsinə çəkilən xərclər 2017- ci ildə 105,2 milyon manat olub ki, onların 32,3 faizini əmək haqqı xərcləri, 14,9 faizini içki və yeməklərin hazırlanması üçün alınan mallara çəkilən xərclər, 8 faizini yanacaq və enerji xərcləri, 7,9 faizini bütün növ sosial sığortalar üzrə ayırmalar, 7,3 faizini amortizasiya ayırmaları, 29,6 faizini isə digər xərclər təşkil edib. Bu müəssisələrdə çalışan işçilərin sayı ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 11,8 faiz artaraq 9 min 770 nəfər olub və bir işçiyə düşən orta aylıq nominal əmək haqqının məbləği 579,3 manat təşkil edərək ölkə üzrə orta göstəricidən 11,1 faiz çox olub [29].

Beləliklə, mehmanxana xidməti göstərmək ən perspektivli sahə olduğundan onun genişləndirilməsi məqsədəuyğun sayılmalıdır. Bu sahənin inkişaf etdirilməsi neft sektorundan asılı qalmamaq baxımından da ölkəmiz üçün olduqca əhəmiyyətlidir.

## **2.2 Turizm fəaliyyətinin sosial faktorlarının təhlili**

Turizmin xüsusiyyət və mahiyyətinin dərki burada çalışan istənilən fiziki şəxs, müəssisə və təşkilatın öz işini daha səmərəli təşkil etməyə, turizm proseslərinin iqtisadi qanunauyğunluqlarını, onun inkişafına təsiri olan daxili və

xarici amilləri muəyyən etməyə, turizm bazarında baş verən dəyişikliklərə daha operativ reaksiya verməyə

imkan yaradır.

Dünya iqtisadiyyatında turizmin rolunu dəyərləndirən ekspertlərin rəylərinə görə, beynəlxalq turizm gələcəkdə sürətlə inkişaf edərək, dünya əhalisinin 50%-ni əhatə edəcəkdir. Hazırda dünyada turizm iqtisadiyyatın sahələrarası fəaliyyət növü kimi, turizm obyektləri ilə bərabər nəqliyyat, rabitə, iaşə, kommunal təsərrüfat və s. sferaları da əhatə edir. Turizm fəaliyyəti hər bir kontinent, dövlət və regionun təsərrüfat sistemində müxtəlif formada təsir edir. İqtisadiyyatda turizmin əhəmiyyəti ilk növbədə onun müvəffəqiyyətlə inkişafı, üstünlükləri ilə şərtlənir. Turizm milli iqtisadiyyatın inkişafını, yerli malların ixracını stimullaşdırır.

Turizmin vahid bir sistem halında təsəvvür edilməsi “turizm mərkəzi” anlayışının meydana gəlməsini şərtləndirir. Bəzi mütəxəssislər turizmin aşağıda qeyd olunan elementlərdən ibarət sistem kimi qəbul edilməsini təklif edirlər [16, s.79;]:

-coğrafi komponent; -turistlər, -turizm sənayesi.

Qeyd olunan birinci element, yəni, coğrafi komponent özü üç əsas elementdən ibarət olur:

1 .Turistləri "yaradan" region; 2.Tranzit region;

Bəzi tədqiqatçılar isə turizm haqqında daha dolğun təsəvvür olması məqsədilə turizm infrastrukturunun da bu elementlər sırasına aid edilməsini təklif edirlər. Bu elementləri ayrı-ayrılıqda ətraflı nəzərdən keçirək.

Turistləri "yaradan" region (turtistlərin səyahətə yollandığı çıxış məkanı-ölkə, vilayət, şəhər, rayon, kənd və s. yaşayış məntəqəsi) dedikdə, turistlərin daimi yaşadığı, səyahətə ilkin yollandığı və səyahətini başa vurduğu məkan nəzərdə tutulur. Həmin elementin öyrənilməsi üçün onun əsas xarakterik xüsusiyyətlərini-turizmə tələbatı stimullaşdırmaq xüsusiyyətini, ərazilərin coğrafi mövqeyini, demoqrafik və sosial-iqtisadi xüsusiyyətlərinin ətraflı nəzərdən keçirilməsi tələb olunur. Nəzərə alınmalıdır ki, bu element dünya turizm bazarı məkanını əks etdirir

və turizmdə vacib tədbir olan marketing tədqiqatları məhz bu məkanda həyata keçirilir [15,s.189; 16,s.106].

Turistləri "yaradan" regionda davamlı olaraq potensial turistlərin səyahətə təhrik edilməsi, stimullaşdırılması prosesi gedir. İnsanlar müxtəlif ölkələr haqqında məlumatlar oxuyur, reklam məlumatlarına baxır, internetdə və elektron kütləvi informasiya vasitələrində verilən məlumatlarla tanış olur, müxtəlif ölkələrdə səyahətdə olmuş qohum və tanışlarla ünsiyyətdə olur və nəhayət, səyahətə getmək üçün qərara gəlirlər. Qərar qəbul edilərkən səyahət ediləcək region, turizm mərkəzi təsadüfi yox, turistlərin maraqlarına uyğun olaraq seçilir. Bu zaman turisti hər hansı region və ya destinasiyaya səyahətə təhrik edən əsas amillərlə yanaşı, bir çox əlavə motivlərin də müəyyən rolu olur. Əlavə amillər mahiyyətə müsbət, yaxud mənfi xarakterli olmaqla, turistləri səyahətə həvəsləndirir və ya ondan imtina etməyə sövq edə bilirlər. Bu amillər əlamətlərinə görə aşağıdakı qruplara bölünürlər:

- 1.turizm mərkəzinin infrastrukturunun inkişaf səviyyəsindən asılı olan amillər;
- 2.regionun siyasi, sosial-mədəni və s. inkişafı ilə bağlı amillər;
- 3.regionda turizmin inkişafını şərtləndirən amillər;
- 4.turistlərin turizm mərkəzinə çatdırılması vaxtı ilə bağlı amillər (əlverişlilik amilləri) və s. (25, s.22; 36, s.17].

Bu amillərin hər birini ayrılıqda ətraflı nəzərdən keçirək.

Turizm sənayesində sahibkarlıq fəaliyyətinin təmini üçün infrastrukturun inkişaf etdirilməsi mühüm amil hesab edilir. Turizm potensialı, zəngin olan istənilən bölgədə turizm infrastrukturunu lazımi səviyyədə inkişaf etdirilmirsə, mövcud potensialdan turizm məqsədilə tələb olunan səviyyədə istifadə etmək çətinləşir. Azərbaycanın əksər regionlarında turizm potensialının zənginliyinə baxmayaraq infrastrukturun səviyyəsi hələlik müasir tələblərə uyğun deyildir [3, s.9; 4, s.12; 40].

İkinci qrup amillər region, ölkə və turizm mərkəzlərində qəbul edilən və reallaşdırılan iqtisadi, siyasi qərarlarla bağlıdır. Ölkədə həyata keçirilən iqtisadi və sosial siyasətin düzgün təşkili yalnız turizmin deyil, bütövlükdə turizm mərkəzinin ümumi iqtisadi inkişafına zəmin yaradır. Ölkəmizdə turizmin hərtərəfli inkişafı

üçün məqsədyönlü siyasət həyata keçirilir. Regionlann inkişafını nəzərdə tutan proqramların qəbulu, bütün sahələrdə sürətli inkişaf, müasir yerləşmə müəssisələrinin, istirahət-əyləncə mərkəzlərinin və s. istifadəyə verilməsi ölkədə, regional turizm destinasiyalarının inkişafına xidmət edir. Ölkəmizdə mövcud siyasi, ictimai sabitlik, dini, irqi tolerantlıq, təhlükəsizlik və s. regional turizmin inkişafını şərtləndirən mühüm amillərdən hesab edilir.

Üçüncü qrup amillər regionda turizmə və onun hərtərəfli inkişafına mənfi təsir edən amillərdir. Bu amillərə etnik münaqişələr, təbii fəlakətlər, kütləvi xəstəliklər və s. aiddir. Ermənistanın ölkəmizə təcavüzü, bəzi turizm bölgələrinin Ermənistanla həmsərhəd olması inkişafa mənfi təsiri olan əsas amil kimi qeyd edilməlidir. Yaxşı haldır ki, belə amillər azdır və ölkəmizin əksər bölgələrində mövcud deyildir.

Dördüncü qrup amillər turistlərin seçilmiş turizm mərkəzlərinə vaxtında çatdırılması ilə bağlıdır. Turizm mərkəzlərinə "çatdırılma tezliyi" onlar üçün müəyyən zaman çərçivəsi və intervalı ilə xarakterizə edilir. Təyinat nöqtəsinə vaxtında çatdırılma nəqliyyat infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi ilə bağlıdır və bu konkret turizm mərkəzinin əlverişlilik göstəricisini bilavasitə müəyyənləşdirən amillərdəndir. Regionlarda hava limanlarının fəaliyyət göstərməsi Böyük ipək yolunun dəmir yollarının, sıx avtomobil yolları şəbəkəsinin, inkişaf etmiş informasiya texnologiyaları şəbəkələrinin mövcudluğu və s. müsbət amillər turistlərin bölgələrdə fəaliyyət göstərən istənilən turizm mərkəzlərinə vaxtında çatdırılmasına imkan verməklə, turizm ərazilərinin əlverişlilik göstəricisinin yüksək olmasına zəmin yaradır.

Turistlər müəyyən müddətə hər hansı bölgəyə səfər edən zaman onun ərazisində müəyyən müddət dayanma bilər. Onun müvəqqəti dayandığı yer tranzit region hesab edilir. Tranzit regionda turistlər səyahət məntəqəsinə çatdırılmaq üçün bir nəqliyyat vasitəsindən digərinə, məsələn, təyyarədən avtobusa, avtomobilə və s. yerləşdirilir. Tranzit regionun əsas vəzifələrindən biri də iaşə müəssisələrində (restoran, kafe, və s.) turistlərə qidalanma xidmətinin göstərilməsindən ibarətdir. Eyni zamanda

əgər bu region turizm marağı yaradan obyektlərlə zəngin olarsa, turistlər bir müddət tranzit regionda qala bilərlər.

Bütün dünyada turizmin kompleks inkişaf etməsi ölkənin tarixi, mədəniyyəti, adət ənənələri, habelə mədəni, dini və mənəvi dəyərlərlə bilavasitə əlaqədardır. Bununla bərabər, turizmdən əhəmiyyətli gəlirin daxil olması ölkənin nüfuzunun artmasına güclü təsir edir. Turizmin dinamik inkişafın dayanıqlılığının təmin olunması aşağıdakı obyektiv amillərlə əlaqədardır: -müxtəlif peşə sahiblərinin turizm işinə cəlb edilməsi; -nəqliyyat, rabitə, ticarət, tikinti, aqrar və s. sahələrin inkişafı; -sosial-mədəni infrastrukturun inkişafı; -ölkəyə və regiona valyuta daxilolmalarının artırılması; -milli məhsullar istehsalı sahələrinin və sənətkarlığın inkişafı; -beynəlxalq əlaqələrin və mədəniyyətlərin fəal mübadiləsi; -milli, dini, etnik, mədəni, və s. əngəllərin aradan qaldırılması və s. Son onilliklərdə turizm dünya təsərrüfatında qabaqcıl mövqelərə yiyələnərək, iqtisadi inkişafın vacib amilinə və dünya xalqlarının maddi durumunun yüksəldilməsinin mühüm mənbəyinə çevrilmişdir. Sadalanan bu amillər turizmin inkişafını şərtləndirən xüsusiyyət və qanunauyğunluqların öyrənilməsi üçün əhəmiyyətli hesab edilməlidir.

Turizmin inkişafında rekreasiya potensialının xüsusi rolu qeyd edilməlidir [27, s.12].

Rekreasiya latın dilində-istirahəti bərpa deməkdir. Alimlərin fikrincə sağlamlığın və əmək qabiliyyətinin bərpası evdən kənarında, turizm gəzintilərində məzuniyyət vaxtı rekreasiya üzrə ixtisaslaşdırılmış müəssisələrdə (sanatoriyalarda, istirahət evlərində) baş verməlidir. Rekreasiya turizminin funksiyası insanın güc və əmək qabiliyyətini və müvafiq olaraq cəmiyyət üzvlərinin psixofizioloji resurslarını bərpa etməkdən ibarətdir.

Turizm insanların boş vaxtdan real faydalanmaq, digər problemlərini həll etməklə bərabər, fərdi dünyagörüşü səviyyəsinin yüksəlməsini, sosial-iqtisadi infrastrukturunun inkişafını, dövlətlər, xalqlar arasında əlaqələrin normallaşmasını təmin edir.



"Turizm" məvhumunun baza elementləri aşağıdakılardır:

a) turist-turizmin subyektidir, öz rekreasiya və istehlak tələbatlarını ödəməyə çalışan insandır;

b) turizm biznesi-bu turizm bazarında turistlərin istehlak tələbatlarını təmin etməklə qazanc əldə edən, məhsullar istehsal edən və xidmətlər göstərən sahibkarlıq fəaliyyətidir;

c) turizm sosial-mədəni xidmət sahəsi kimi, istənilən turizm rayonunun inkişafının hərəkətverici qüvvəsidir (əlavə iş yerləri açır və yerli büdcə gəlirlərini artırır);

d) turizm menecmenti inzibati idarəetmə sahəsi kimi turizmin inkişaf amili və onun iqtisadiyyatının gücləndirilməsinə xidmət edir [11, s.9].

Turizm öz inkişaf tarixinin dördüncü mərhələsində (1950-ci illərdən indiyə kimi) forma və mahiyyətcə əsaslı şəkildə dəyişmişdir. Baş verən dəyişikliklərin əksəriyyəti turistlərin tələbat və arzularının təmin olunması usullarından asılıdır. Bu isə təbii olaraq turizmin iqtisadiyyatının sistemli şəkildə öyrənilməsi və təhlil edilməsini şərtləndirir. Zaman keçdikcə turizmin kəmiyyət və keyfiyyətcə sürətli inkişafı, onun milli iqtisadiyyatda rolunun artması, bəzən isə müasir iqtisadi sisteminin vacib elementi kimi iqtisadiyyatda əsas sahələrdən biri olması, turizmə xüsusi diqqət verilməsi zərurətini yaradır.

Turizmin sürətli inkişafı və kütləvi xarakter alması, onun əsaslı tədqiq edilməsinin vacibliyini ortaya qoyur. Bu tədqiqatlar turizmin müxtəlif problemlərinə, o cümlədən onun müstəqil fəaliyyət sahəsi kimi öyrənilməsinə, inkişafının əsas xüsusiyyətlərinə, inkişaf qanunauyğunluqlarına və s. həsr olunur. Turizmin iqtisadiyyatı turistlərin istehlak tələbatlarının ödənilməsi üçün turizm məhsulunun istehsal-istehlak prosesində meydana çıxan iqtisadi münasibətləri öyrənir. Bu münasibətlər iki səviyyədə nəzərdən keçirilə bilər:

1. makro səviyyədə (destinasiya, region və dövlət səviyyəsində);
2. mikro səviyyədə (turizm məhsul və xidmətləri istehsal edən müxtəlif müəssisələr səviyyəsində).

Turizmin iqtisadi mahiyyəti ondan ibarətdir ki, o, vahid sosial sistem kimi aşağıdakı məsələlərin həlli üsullarını öyrənir və tətqiq edir:

1. müəyyən zaman kəsiyində nə qədər, hansı keyfiyyət və çeşiddə məhsul və xidmətlər istehsal ediləcək;

2. həmin turizm məhsulları və turizm xidmətləri necə, hansı mənbələrdən və hansı texnologiya ilə istehsal ediləcək;

3. istehsal edilmiş turizm məhsulları və turizm xidmətləri yerli və xarici turistlər arasında necə bölüşdürüləcək;

4. zamana görə iqtisadi fəaliyyət necə inkişaf edəcək.

Məlumdur ki, istənilən turizm müəssisəsi tərəfindən təklif edilən turizm məhsul və xidmətlərinin sayı, keyfiyyəti və çeşidi zaman keçdikcə dəyişir. Müəyyən çeşid məhsul və xidmət təklifinin həcmi azala, arta və ya ümumiyyətlə istehsaldan çıxıb bilər. Paralel olaraq turistlərin tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə yeni çeşid və keyfiyyətdə məhsullar yaradılır və turizm bazarına çıxarılır. Bu zaman meydana belə bir sual çıxır: turizm məhsulu və xidmətləri hansı mexanizmlərdən istifadə edilməklə və hansı meyarlar əsasında formalaşır, onların sayı, çeşidi və tərkibi necə müəyyən edilir?

Hər hansı ölkə, region və ya turizm mərkəzində təklif edilən turpaket və xidmətləri müxtəlif üsullarla istehsal edə bilərlər. İstehsal üsullarının hansı, meyarlara əsasən seçilməsi, turpaket və xidmətləri başqa üsulla istehsal edə bilərmə məsələsi də sual yaradır.

Region və turizm mərkəzində istehsal edilən turizm məhsul və xidmətləri həm xarici (gəlmə), həm də daxili turistlər arasında bölüşdürülür və onların tələbatlarını ödəyir. Turizmin iqtisadiyyatında əsas məsələlərdən biri də digər sahələrdə olduğu kimi, turizm məhsul və xidmətlərinin bölüşdürülməsinin hansı meyar əsasən həyata keçirildiyini müəyyən etməkdən ibarətdir [31, s.42;]. Bu problem hər hansı əsassız seçilmiş meyar əsasən həll edilə bilməz. Tədqiqatların nəticəsi olaraq məlum olur ki, turizmdə məhsul və xidmətlərinin bölüşdürülməsində bir çox amillərin (psixoloji, demoqrafik, fərdi və s.) təsiri var. Dərnlə, turist qəbul edən

istənilən ölkə, region və turizm mərkəzi, istehlak dəyərlərinin bölüşdürülməsində öz meyarlarını seçir və bu seçimdə müəyyəniki qrup (daxili və xarici) amillərə əsaslanır.

Turizmin iqtisadiyyatı, mənşəyi nəzərə alınmadan istənilən turistin tələbatı nəzərə alınmaqla turməhsul və xidmətlərinin həcmnin artması nəticəsində inkişaf edir. Turizm məhsul və xidmətlərinin həcmnin artması ilə paralel onların keyfiyyəti də yüksəlməlidir. Turizmdə iqtisadi inkişaf ölkənin, regionun və turizm mərkəzinin (destinasiyanın, klasterin) inkişaf səviyyəsindən də asılıdır [11, s.63].

Turizmdə əsas iqtisadi problemlər ilk növbədə turistlərin fərdi tələbatlarının qeyri-müəyyən sayı, turizm məhsul və xidmətlərinin bölüşdürülməsinin vaciblik dərəcəsindən asılıdır. İkincisi, turistlərin tələbatlarını ödəmək məqsədilə istifadə edilən məhdud və nadir turizm ehtiyatları müxtəlif istifadə üsulları ilə əlaqələndirilməlidir. Bu problemlər turizm məhsullarının formalaşdırılması və istehsalı, onların satış qiymətinin müəyyən edilməsi, turizm müəssisələrinin yerləşdiyi məkan və s.-lə bağlıdır [27, s.111].

Bazar şəraitində turizm ehtiyatlarının ədalətli bölüşdürülməsi, turizmin dayanıqlı inkişafının təmini, turizm gəlirlərinin bölüşdürülməsi, turizm bazarının spesifik mexanizmlərinin köməyi ilə icra edilir [32, s.202]. Həmçinin təcrübə isbat edir ki, turizm bazarı mexanizmləri vasitəsilə turizm iqtisadiyyatının problemləri tam həll edilmir. Bu məqsədlə turizmdə fəaliyyətin tənzimlənməsi prosesinə dövlət strukturları cəlb edilməlidir. Dövlət strukturlarının formalaşdırdığı və həyata keçirdiyi turizm siyasəti vasitəsilə turizmin iqtisadiyyatına mənfi təsiri olan amillər aradan qaldırılır. Turizmin inkişafı stimullaşdırılır. Bu siyasətin həyata keçirilməsi, turizmin iqtisadiyyatının aşağıda qeyd edilən problemlərinin həlli üçün vacibdir: - məhdud və nadir turizm ehtiyatlarının səmərəli bölüşdürülməsi; -turizmin iqtisadiyyatının dayanıqlı inkişafının təmini; -turizm istehsalının və ya turizm gəlirlərinin ədalətli bölüşdürülməsi. Dövlət strukturları yalnız turizm bazarında mövcud olan çatışmazlıqları və turizmin iqtisadiyyatı üçün pis nəticələr vəcrə

biləcək halları aradan qaldırmaq, yaxud minimum həddə qədər azaltmaq məqsədilə turizm sahəsinə cəlb edilməlidir.

Qeyd olunması lazımdır ki, turizm sənayesi ilin mövsümündən daha çox asılıdır. Bu amil sxolastik xarakterli olmasa da, turizm sənayesi obyektlərinə, xüsusilə də əsas turizm xidmətləri təklif edən firmaların fəaliyyətinə ciddi təsir göstərir. Turizm sənayesi üçün həlli vacib məsələlərdən biri turizm müəssisələrinin orta və aşağı mövsümdə yüklənməsinin təmin edilməsidir. Bu məqsədlə turizm müəssisələri orta və aşağı mövsümdə öz işgüzar fəallıqlarının təmini üçün müxtəlif tədbirlər (sərgi, konfrans, şou, idman yarışları və s.) təşkil etməlidirlər.

Turizm sənayesinin ölkəyə beynəlxalq səviyyədə uğurlu inkişafında siyasi amillərin əhəmiyyəti böyükdür. Siyasi amillərə ölkədə formalaşmış daxili siyasi vəziyyət, ölkələr arasındakı beynəlxalq siyasi münasibətlər, hərbi münaqişələr, terrorizm, seperatizm, digər qlobal problemlər aiddir. Bu amillər konkret ölkə və regionda, dünya səviyyəsində turizmin inkişafında mənfi rol oynayır: turist axınları azalır, turizm müəssisələrinin, nəqliyyat şirkətlərinin, turizm sənayesinə dolaylı və ya birbaşa aid sahələrin gəlirləri kəskin azalır, bəzən isə onlar müflis olurlar.

Turizmin inkişafında daha çox əhəmiyyətə malik amillər iqtisadi xarakterlidir [15, s.89]. Adətən, ölkə iqtisadiyyatı nə qədər çox inkişaf edirsə, infrastrukturun inkişaf səviyyəsi o qədər yüksək olur. Bu ölkədə maddi-texniki bazanın (nəqliyyat, kommunal təsərrüfat, infrastruktur, informasiya sistemləri və s.) yaxşı inkişaf etməsinin, ikincisi, əhəlinin rifah halının yüksək olmasının və deməli, turistlərin rəngarəng, geniş çeşidli tələbatlarının hərtərəfli ödənilməsi üçün imkanların mövcudluğunun göstəricisidir.

Təbii ehtiyatlar və təbii ətraf mühit istənilən regionda turizmin inkişafına zəmin yaradan əsas element sayılır. Burada təbii amillərin turizmin inkişafına təsiri onların mövcud olması baxımından nəzərdən keçirilmir və yalnız müxtəlif qeyri-adi təbii halların turizmə təsiri nəzərdə tutulur. Məsələn, yayda havaların yağışlı keçməsi dəniz istirahətinin, qışda qarın az yağması isə dağ-xizək turizminin təşkili üçün əlverişsiz şərait yaradır.

### **III FƏSİL AZƏRBAYCANDA TURİZM FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ PRESPEKTİVLƏRİ**

#### **3.1. Azərbaycan dövlətinin turizm fəaliyyətini stimullaşdıran tədbirlər**

Son vaxtlar dövlət turizm fəaliyyətini Azərbaycan iqtisadiyyatının prioritet istiqamətlərindən biri kimi elan edərək, turizmin cəlbediciliyinin yüksəldilməsi və Azərbaycanın turizm üçün əlverişli ölkə olması imicinin formalaşdırılması məqsədilə daxili turizmin inkişafı üçün aktiv siyasət həyata keçirir.

Respublikamızda turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- vətəndaşların səyahət zamanı sərbəstliyinin bu və ya digər hüquqlarının təminatı;
- təbii ətraf mühitin qorunması;
- turistlərin təhsilinə, sağlamlığına və inkişafına istiqamətlənmiş fəaliyyət üçün şəraitin yaradılması;
- turizm sənayesinin inkişafı, vətəndaşların səyahət zamanı tələbatlarının təminatı, yeni iş yerlərinin yaradılması;
- dövlətin və Azərbaycan respublikası vətəndaşlarının gəlirlərinin artırılması, beynəlxalq müqavilələrin inkişafı, təbii və mədəni abidələrdən rəşional istifadə, turist üçün maraqlı olan obyektlərin saxlanması.

Müasir şəraitdə turizm sferasında dövlətin başlıca vəzifəsi: Azərbaycanda yüksək effektivli və rəqabətə davamlı müasir turizm kompleksinin yaradılması, Azərbaycanlı və xarici istehlakçıları müxtəlif turizm xidməti ilə təmin etmək üçün geniş imkanların yaradılması, həmçinin turizmin fəaliyyət strategiyasının işlənməsi, inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi, turizm sənayesi müəssisələrinin inkişafını kömək etmək, uyğun iqtisadi siyasət həyata keçirmək, xarici ölkələrlə razılıq əldə olunması və onlarla iqtisadi münasibətlərin yüksək səviyyədə qurulması məqsədilə müqavilələr bağlamaqdır [2].

Dövlət turizm fəaliyyətini Azərbaycan iqtisadiyyatının prioritet sahələrindən biri kimi elan edərək:

- turizm fəaliyyətinə təsir göstərərək onun inkişafın üçün əlverişli şərait yaradır;
- turizm fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərini müəyyən edir və dəstəkləyir;
- Azərbaycan respublikasının turizm üçün əlverişli ölkə olması imici formalaşdırır;
- Azərbaycan turistlərinin, turoperatorların, turagentlərin və onların birliklərinin müdafiəsini həyata keçirir və dəstəkləyir.

Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin prioritet istiqamətlərinə daxili, xarici, sosial və özfəaliyyət turizminin inkişafı və dəstəklənməsi aiddir.

Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakı yollarla həyata keçirilir:

- Azərbaycanda turizmin İnkişafının prioritet istiqamətləri müəyyənləşdirilir;
- turizm sferası hüquqi-normativ əsaslarla tənzimlənir;
- dövlət, regional və sahə məqsədli turizmin inkişaf prqramı işlənib hazırlanır və həyata keçirilir;
- daxili və dünya turizm bazarında turist məhsulunu hərəkətə gətirir;
- turistlərin hüquq və maraqlarını qoruyur, onların təhlükəsizliyini təmin edir;
- turizm sferasını kadrlarla təmin edir;
- turizm sferasında elmi araşdırmaları inkişaf etdirir;
- turizm sənayesi obyektlərinin standartlaşdırılması və təsnifatını aparır;
- turoperatorların vahid dövlət reestirini formalaşdırır və həyata keçirir;
- turizmin informasiya təminatım yaradır;
- turizm sənayesinin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır;
- turizm sferasında dövlət xidməti göstərir;
- turizm sferasında xarici ölkələrlə və beynəlxalq təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələrin qurulması, o cümlədən ölkə xaricində olan Azərbaycanın dövlət hakimiyyəti orqanlarını turizm sferasında təmsil edən nümayəndələr vasitəsilə.

Turizm idxal və ixrac prosesinin, onun təkmilləşməsi üzrə ünvanlı rol oynamaq xüsusiyyətinə malik sahədir. Dünya ölkələrində turist kontingentlərinin xarakteristikasını, onun turizm motivini qiymətləndirərək respublikada real turizm mühiti yaratmaq vəzifələri həyata keçirilir. Yerli turistlər rəqabət mühiti şəraitində

Azərbaycanda şəraiti qiymətləndirərək qərar qəbul edirlər. Belə ki, turist tarifləri, turist obyektlərinin şəraiti və həmçinin onun konkret tələbata uyğun müalicə, istirahət və digər xidmət növləri ilə rəngarəngliyi, kompleksliliyi əsas rol oynayır. Ona görə də turizmin inkişafı marketinq planlaşmasının və menecment idarəçiliyinin tərkib hissəsidir.

Turizm-rekreasiya xidməti növləri sırasında mühüm yeri xəstələnmələrin ilkin dövründə məqsədyönlü şəkildə profilaktik və müalicəvi tədbirlərin həyata keçirilməsini, xəstələr üzərində dispanser nəzarətini, onların reabilitasiyasını mümkün edən sanatoriya-kurort xidmətləri tutur. Bütövlükdə rekreasiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi etə qurulmalıdır ki, hər bür kəsin səhiyyə xidmətlərinə olan ehtiyacı minimuma endirilsin.

Sanatoriya-kurort müəssisələrində aparılan müalicənin yüksək tibbi effektivliyi bununla nümayiş etdirilir ki, sanatoriyadan qayıdarkən, xəstələrin 95%-nin səhhəti yaxşılaşır, xroniki xəstəliklərin sonradan kəskinləşməsi halları 2-6 dəfə azalır, hospitallaşdırmaya ehtiyac 2,5 dəfə azalır, iş qabiliyyəti müvəqqəti itirilməklə xəstələnmələrin sayı orta hesabla 30% aşağı düşür.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq sanatoriya-kurort təşkilatlarının özəlləşdirilməsi prosesinin başlanması dövlət, təsisat və ictimai təşkilatlara məxsus sağlamlıq ocaqlarının yandan çoxunun mənsubiyyət formasını dəyişdirdi.

Rekreasiya müəssisələrinin həmkarlar təşkilatları, yerli hakimiyyət orqanları və əmək kollektivlərinin özləri tərəfindən idarə olunması praktikası, çarpayı-yerlilərin, investisiyaların, innovasiyaların, xidmət qiymətlərinin qorunub saxlanmasına mənfi təsir göstərməklə, zamanın sınağından çıxma bilmədi.

Hal-hazırda sanatoriyalar, pansionatlar, balneoloji və palçıq müalicəxanaları, kurort agentlikləri, mehmanxanalar, turist bazaları - bütün bunlar, səhmdar cəmiyyətləri, məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər, özəl şirkətlərlə təmsil olunurlar. Onlardan bir çoxu assosiasiyalar şəklində konsorsiumlara inteqrasiya olunur.

1995-ci ildə iqtisadiyyatda başlamış canlanma rekreasiya kompleksinə təsir etmişdir. Son illər Azərbaycan əhalisinin ölkə kurortlarında istirahətə, sanatoriya

müalicəsinə və turizmə yeni münasibətini aşkara çıxardı. Rekreasiya xidmətlərinə tələbat hər cəhətdən təklifi üstələdi (cədvəl 3.1).

**Cədvəl 3.1**

**Dövlət sanatoriyları, istirahət və turizm bazaları, vahid (ilin əvvəlinə)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sanatoriyların və istirahət ocaqlarının sayı, cəmi (1-2 günlük daxil edilmədən)	84	80	75	75	75	75
onlarda çarpayılar (yerlərin) sayı	13905	13740	12140	11277	11659	12215
Sanatoriyların və müalicə pansionallarının sayı	40	37	32	33	33	33
onlarda çarpayıların (yerlərin) sayı	10198	10058	8315	8377	8393	8368
Sanatoriyların ümumi sayından uşaq sanatoriylarının sayı	18	15	15	14	14	14
onlarda çarpayıların (yerlərin) sayı	1485	1360	1360	1320	1320	1320
Sanatoriya-profilaktoriyalarının sayı	4	4	4	4	4	4
onlarda çarpayıların (yerlərin) sayı	65	65	65	65	65	65
İstirahət evlərinin və pansionatlarının sayı	13	13	13	13	13	13
onlarda yerlərin sayı	1119	1112	1255	1112	1030	1578
Turist bazalarının və digər istirahət ocaqlarının sayı	27	26	26	25	25	25
onlarda yerlərin sayı	2523	2502	2505	1723	2171	2204

**Mənbə:** <http://www.stat.gov.az>

Cədvəldən görüldüyü kimi Azərbaycanda sanatoriyların və istirahət ocaqlarının sayı (1-2 günlük istirahət daxil edilmədən) 2011-ci ildə 84-dən, 2008-ci ildə 75-ə enmiş və sonrakı illərdə dəyişməmişdir. Onlarda çarpayıların (yerlərin) sayı 13,9 mindən 12,2 minə enmişdir.

Turizm təkcə iqtisadiyyatın bir sahəsi deyil, o eyni zamanda əhalinin sosial tələblərinin, ehtiyaclarının müəyyən olunması və onların təşkil olunmasıdır. Turizmin sosial əhəmiyyəti şəxsiyyətin fiziki və mənəvi inkişafı ilə bağlıdır:

- o, tərbiyyəvi funksiya ilə - kollektivçilik hisslərini formalaşdırır, mənəvi, əxlaqi, estetik keyfiyyətləri inkişaf etdirir;



- maarifçilik funksiya vasitəsilə - təbiət, tarix, topoqrafiya və diyarşünaslıq haqqında bilikləri artırır, öz ölkəsinin və dünya xalqlarının mədəniyyəti və ənənələri ilə tanışlıq yaradır;

- sağlamlaşdırım funksiya vasitəsilə — optimal yüklənmə rejiminə riayət olunur, orqanizmin fəaliyyətinə müsbət təsir göstərən təbii faktorlarla təmin edir, ictimai və şəxsi gigiyena qaydalarına nəzarət olunmasına imkan yaradır, adaptasiya imkanlarını inkişaf etdirir, orqanizmin yüksək səviyyədə fiziki hazırlığını dəstəkləyir;

- idman funksiyası vasitəsilə - ümumi fiziki hazırlığın bazasını yaradır, həmçinin xüsusi turist texnikasının mənimsənilməsinə, turizmdə maksimum nəticələrin əldə olunmasına kömək edir.

Turizmin sosial fəaliyyəti haqqında Manila Deklarasiyasının nəticələrinə əsaslanaraq: “sosial turizm - elə məqsəddir ki, burada cəmiyyət çalışmalıdır ki, aztəminatlı vətəndaşların istirahət hüquqları təmin olunsun” [17, s.113]. Qeyd edək ki, sosial turizm sosial müdafiə funksiyasını yerinə yetirir.

Sosial turizm iqtisadi kateqoriya olub, özündə turizmin müxtəlif növlərini birləşdirməklə, uşaqların, məktəblilərin, gənclərin, pensiyaçıların, əlillərin, əmək və müharibə veteranlarının və digər əhəlinin zəif sosial təbəqələrinin dövlət, qeyri-dövlət, xeyriyyə fondları və s. hesabına maliyyələşdirilməsi ilə həyata keçirilir. Dövlət sosial turizmi təşkil edir, nəzarət edir və maliyyələşdirilməsini dəstəkləyir. Sosial turizmin təşkilatçıları dövlət müəssisələri, qeri-dövlət müəssisələri, sosial turizm xidməti göstərən təşkilatlar və həmçinin azad həmkarlar təşkilatlarıdır. Qeyd edək ki, keçmiş SSRİ məkanında turizm dövriyyəsinin 80% gəliri sosial turizmdən əldə olunurdu.

### **3.2 Azərbaycanca tur əməliyyatlarının beynəlxalq səviyyəyə çatdırmaq üçün dövlətin rolu**

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin turizmin inkişafının Dövlət Proqramına uyğun olaraq, Gənclər, idman və Turizm Nazirliyi tərəfindən 4 əsas və 3 əlavə turist marşrutlarının yaradılması məqsədəuyğun hesab edilmişdir. Dövlət Proqramına

uyğun olaraq, əsas və əlavə turist marşrutlarının keçdiyi məntəqələrin səciyyəsi verilmiş və marşrutun seçilməsi əsaslandırılmışdır. Turist marşrutları hazırlansa da, onların keçdiyi ərazilərdə müvafiq infrastrukturun olmaması bu marşrutların tam fəaliyyətinə imkan vermir.

Mövcud marşrutlar seçilərkən ərazinin təbii-coğrafi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla yanaşı, tarixi-etnoqrafik amillər də əsas götürülmüşdür. Əsas və əlavə turist marşrutların tərkibində yerli əhəmiyyətli marşrutların ayrılması da mümkündür ki, bu da daxili turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır.

Bakı-Xaçmaz turist marşrutu. Bu marşrut ölkənin şimal regionunu əhatə etdiyinə görə, bəzən şimal marşrutu da adlanır. Bakı-Xaçmaz marşrutu 270 km olmaqla Sumqayıt şəhəri, Xızı, Siyəzən, Şabran, Quba\* Qusar, Xaçmaz rayonlarından keçir. Marşrutun əsas üstünlükləri keçdiyi ərazilərdə müvafiq turizm infrastrukturunun inkişaf etməsi, təbii landşaft, dəniz sahili mövqe, mineral və termal sularla zənginlik, komfort iqlim şəraiti, Yalama-Nabran, Quba kimi turizm mərkəzlərinin formalaşması, iri sənaye mərkəzləri olan Bakı və Sumqayıta yaxınlığı və s.-dir.

Bu marşrut boyu 30~dan çox turist obyektı, 20 təbiət abidəsi, 10-dan çox tarixi memarlıq abidəsi (Abşerondan başqa), zəngin və rəngarəng landşaft, Şahdağ milli parkı yerləşir. Marşrutun başlanğıcı Bakı şəhərində olan tarixi memarlıq abidələrini, turizm obyektlərini, Abşeronun təbiət abidələrini, palçıq vulkanlarını əhatə edir. Abşeron və Bakı şəhərində olan tarixi-memarlıq abidələrinin və təbiət abidələrinin səciyyəsi Bakı-Abşeron yarımadası-Qobustan marşrutunda verilir.

Marşrutun Xızı istiqamətində olan yolda geomorfoloji abidə olan Beşbarmaq dağı, onun yaxınlığındakı «Xıdırzində» piri, Altıağac meşəliyi, Dübrar qayalıqları, Xızı qalasının qalıqları (V əsr) və s. turist obyektləri yerləşir. Hazırda Xızıya gedən yolun bərpasından sonra yol ətrafında bəzi turist obyektlərinin yaradılması turizmin inkişafı üçün ilkin baza rolunu oynaya bilər. Bununla yanaşı, Xızıya gələn turistlər

«Cənnət Bağı», «Qızıl Qazma» həmçinin, kiçik istirahət yerlərinin xidmətlərindən istifadə edə bilər.

Siyəzən və Şabran rayonlarının ərazisində turistləri cəlb edən obyektlər «Çıraq-Qala» (V əsr), Şıxlar kəndində Şeyx Heydər (XV əsr) və Pir Xəlil (XVIII əsr) türbələri, Şabran şəhərinin xarabalıqları (V əsr), Şabran rayonunda Keçi Qaya adlanan təbiət abidəsi, Nohurlar kəndində 7 qalıq göl və s. sayılır. Burada «Qalaaltı» sanatoriyası, Şabran istirahət mərkəzi mühüm turist obyektləridir.

Marşrutda növbəti dayanacaq olan Quba rayonu zəngin təbiəti, tarixi-memarlıq abidələri ilə seçilir. Quba rayonunda 70-dən çox təbiət abidəsi vardır ki, bunların da əksəriyyəti mövcud marşruta düşür. Quba rayonunda meşə landşaftının üstünlüyü (62%), gursulu çaylar və şlalələr (Aftırca, Kunxırt, Pirbənövşə və s.), mineral sular (Xaltan, Xaşı, Cimi və s.), ekzotik yerlər turistləri daha çox cəlb edir. Marşrut boyu yerləşən tarixi-memarlıq abidələri XV-XIX əsrlərə aid edilir. Bunlara misal olaraq XIX əsrə aid olan hamamları, XVI-XIX əsrlərə aid olan məscidləri, Ağbil kəndindəki səkkiz guşəli türbəni və s. qeyd etmək olar. Quba rayonunda turist obyektlərinin sayı son illər artmışdır. Mühüm turist obyektlərindən sayılan «Cənnət Bağı», «Şahdağ», «Menecer» otel, «Long Forest» turist bazası, Qəçrəş istirahət mərkəzləri rekreantlara müxtəlif xidmətlər göstərir.

Qubadan sonra marşrutun növbəti dayanacağı Qusar rayonunda Həzrə kəndindəki Şeyx Cüneyd türbəsi (1544), XIII əsrə aid qala divarları, Əniq, Balaqusar, Gündüzqala, Yasab, Hil və başqa kəndlərdəki qədim məscidlər, təbiət abidələrindən Qusarçay dərəsində yaşı 500 ildən çox olan palıd meşəlikləri, şlalələr əsas turist obyektlərindən sayılır. Rayonda istirahət mərkəzlərindən olan Yurd mehmanxanası. Suvar, Şahdağ turist bazası fəaliyyət göstərir.

Marşrutun son məntəqəsi olan Xaçmaz rayonunda 60-dan çox tarixi-mədəni abidələr, 10-dan çox təbiət abidəsi vardır. Tarixi-memarlıq abidələri əsasən XV-XIX əsrə aid olan məscidlər (Uzun oba, Mucuqoba və s. kəndlərdə), Şıxlar kəndindəki Şeyx Yūsif türbəsi (XV əsr), və s. turistləri cəlb edən tarixi abidələrdir.

Xaçmazdakı əsas təbiət abidələrinə Yalama-Nabran meşəlikləri, yaşı bir neçə 100 illə ölçülən palıd ağaclarını qeyd etmək olar ki, bunlar da turistləri daha çox cəlb edir. Rayonda turizm infrastrukturunu son illər inkişaf etmişdir. Yalama-Nabran turizm mərkəzində 30-dan çox turist obyektini fəaliyyət göstərir ki, onların da xidmətlərindən buraya gələn turistlər istifadə edə bilirlər.

Şimal marşrutunun daxilində Quba-Qonaqkənd-Xaltan, Xaçmaz-Nabran-Yalama, Quba-Qəçrəş-Aflırca-Babadağ istiqamətində yerli əhəmiyyətli marşrutlar təşkil etmək olar.

Bakı-Astara turist marşrutu (Cənub marşrutu). Bu marşrut 5 inzibati rayonun (Salyan, Cəlilabad, Masallı, Lənkəran, Astara) ərazisini əhatə etməklə uzunluğu 313 km-ə çatır. Bu rayonlarda 20-dən çox turizm obyektini var. Onlar daha çox Masallı, Lənkəran, Astarada fəaliyyət göstərir. Marşrutun keçdiyi ərazidə iki milli park (Şirvan, Hirkan), bir dövlət qoruğu (Qızılağac) yerləşir. Digər tərəfdən də bu region təmiz saf havası, termal və müalicə əhəmiyyətli mineral suları ilə nəinki Azərbaycanda, həm də beynəlxalq miqyasda məşhurlaşmışdır. Bakı-Astara turist marşrutunun əsas üstünlüklərindən biri də onun Xəzər dənizinin cənub sahilləri boyunca yerləşməsi və Talış dağlarının ekzotik landşaftı ilə həmahəng təşkil etməsidir.

Lənkəran bölgəsinin özünəməxsus təbii landşaftını, əhalisinin qonaqpərvərliyini, milli və mədəni irsin nümunələrini, yerli xalqın zəngin və müxtəlif sənətkarlıq vərdişlərini nəzərə alaraq, yaşıl və kənd (aqr) turizminin inkişafı planlaşdırılır.

Marşrutun keçdiyi regionda turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi üçün qeyri-hökumət təşkilatlarına və turizm sektorunda çalışan orta və kiçik sahibkarlığa geniş imkan yaradılmalıdır. Bu marşrutun ətrafında müxtəlif xidmətlər göstərə bilən turizm infrastrukturunun yaradılması məqsədəuyğun olardı.

Marşrut üzrə hərəkət edən turistlər «Qobustan» tarixi-etnoqrafik muzeyində qayaüstü rəsmlərlə tanış ola bilirlər. Qobustandan Salyana hərəkət edən turistlər Babazənən palçıq vulkanı, Qumravar körpüsü (XVII əsr), «Ağa Hüseyn» məscidi (XIX əsr) tarixi abidəsi, Salyan tarix-diyarşünaslıq muzeyi və Şirvan milli parkı ilə

tanış ola bilərlər (10). Şirvan Milli Parkında fotoovçuluq və ekzotik səyahətlərin təşkili mümkündür.

Cəlilabad rayonuna gələn turistlər rekreasiya sərvəti kimi onun təbii landşaft ekzotikliyi ilə seçilən əraziləri, çayları (Incəçay və Göytəpəçay) seyr etməklə yanaşı diyarşünaslıq muzeyi ilə tanış ola bilərlər.

Turistlər Masallı rayonunda olarkən əsasən XVII-XIX əsrlərə aid olan məscid və türbələr, digər tarixi-mədəniyyət abidələri, Masallı diyarşünaslıq muzeyi və Qızılağac Dövlət Qoruğu ilə tanış olmaq imkanı əldə edirlər. Bununla yanaşı, turistlərə yerli mətbəx, ənənəvi sənətkarlıq nümunələri təklif olunur. «Masallı» otel, «İstisu» istirahət mərkəzi, «Daşvənd», «Türkan», «Rasim» və «Dəmirağacı» adlanan istirahət zonaları və motellərin xidmətlərindən istifadə edə bilərlər.

Lənkəranın dənizkənarı mövqeyi, əlverişli coğrafi və təbii şəraiti turistləri cəlb edən amillərdən sayılır. Lənkəran rayonuna gəlmiş turistlər şəhər qalasının qalıqları (IX əsr), Böyük Bazarda yerləşmiş məscid (IX əsr), Rus kilsəsi (XIX əsr) tarixi-memarlıq abidələri, diyarşünaslıq muzeyi ilə tanış ola bilərlər.

Lənkəranda olan təbiət abidələri, dəmirağacı meşəlikləri, mineral və termal su mənbələri, rayonun özünəməxsus mətbəxi buraya gələn turistləri daha çox cəlb edir. Lənkəranda 20-dən çox təbiət abidəsi və müxtəlif mədəni irs nümunələri turizmde istifadə üçün əlverişli sayılır. Lənkəranda turistlər «Xan bulağı» istirahət evinin, «İstisu» müalicə kurortunun, «Lənkəran» sanatoriyasının, Hirkan və Xəzər mehmanxanalarının xidmətlərindən istifadə edə bilərlər.

Marşrutun son məntəqəsinə, Astara rayonuna çatmış turistlərin XIX əsrdə inşa edilmiş və Şahağac kəndindəki türbə (XII əsr), Qapıçı-məhəllə kəndindəki karvansara (VII əsr) tarix-memarlıq abidələrinə, Astara diyarşünaslıq muzeyinə baxmaq imkanı var. Astara rayonunda 10-dan çox təbiət abidəsi, yaşı 100 ilə çatan dəmirağacı, Hirkan milli Parkı, «Yanar bulaq», öz ekzotikliyi ilə seçilən dağ çayları və şlalələr, sənətkarlıq, milli mətbəx turistləri daha çox cəlb edir. Şəhərdə gecələmək istəyən turistlər mehmanxanaların və motellərin xidmətlərindən istifadə edə bilərlər.

Bakı-Balakən turist marşrutu. Respublikamızın qərbinə və şimal-qərbinə tərəf yönəlmiş, 9 inzibati rayon ərazisindən keçən bu marşrutun uzunluğu 394 km-dir. Marşrutun üzərində 20-dən çox turizm obyektı yerləşir. Əsas turist obyektləri Şamaxı, İis-mayıllı, Qəbələ, Şəki, Qaxda fəaliyyət göstərir. Marşrutun keçdiyi ərazilərdə bir milli park (Şahdag Milli Parkı), 4 dövlət qoruğu (Zaqatala, İlisu, İsmayıllı, Qəbələ), 2 tarixi- mədəniyyət qoruğu (Lahıç, Basqal) fəaliyyət göstərir.

Şəki şəhəri Respublikamızın mərkəzi bölgələrindən bir qədər aralıda, Böyük Qafqaz dağlarının cənub ətəklərində salınıb. Şəhərin landşaftı həqiqətən gözəl görünüşü ilə fərqlənir. Şəkiddə yerləşən çoxsaylı məscidlər, minarələr, karvansaralar turistlərin böyük marağına səbəb olur. Şəki rayonunun Kiş kəndində yerləşən, 2000 ildən artıq yaşı olan Alban məbədidə aparılan arxeoloji qazıntılar və bərpa işləri başa çatmış və o, muzeyə çevrilmişdir. «Yuxan Karvansara» binası tarixi abidə olmaqla, burada həm də «Şəki Karvansara» mehmanxana kompleksi fəaliyyət göstərir (13). Bu marşrutun keçdiyi inzibati rayonlardan biri də Zaqataladır. Rayonda zəngin təbii ehtiyatlardan kompleks istifadə edilməsi ovçuluq turizminin inkişaf etdirilməsinə imkan verir. Ərazinin cəlbedici təbii landşaftı, toxunulmaz meşə sahələri, sərin bulaqları və dağ çaylarındakı şlalələr həm yerli, həm də xarici ölkə turistləri üçün yaddaqalan və maraqlı istirahət mənbəyi ola bilər.

Balakən rayonu gözəl təbiətə, zəngin sərvətlərə malikdir. Rayonda turizmi hərtərəfli inkişaf etdirmək üçün geniş imkanlar və perspektivlər vardır. Belə ki, Balakən rayonu mədəni-tarixi abidələr, nadir fauna nümunələri, təbii dərman bitkiləri ilə çox zəngindir. Zaqatala qoruğunun xeyli hissəsi Balakən ərazisinə düşür. XVIII əsrdə Şeyx Şamil tərəfindən müdafiə məqsədilə tikilmiş qala divarları indiyədək qorunur.

Bu marşrutla hərəkət edən turistlərin ilk dayanacağı Qobustan rayonunun inzibati mərkəzi olan Mərzə qəsəbəsidir. Turistlər Mərzədə Diri Baba məqbərəsi Şah Abbas karvansarası, Dağ Kolanlı kəndindəki Şeyxbiyergü abidələri ilə tanış olmaq imkanına malikdir.

Marşrut üzrə növbəti dayanacaq məntəqəsi Qəbələ rayondur. Qəbələ rayonu turizmin inkişaf etdirilməsi üçün Azərbaycanın ən əlverişli yerlərindən biridir.

Rayonun təbii-coğrafi imkanları, fauna və flora aləmi heyranedici olduğuna görə, burada turizmin demək olar ki, bütün növlərini inkişaf etdirmək olar. Şimaldan Qəbələ rayonunu əhatə edən Şahdağın ətəklərində bir neçə yerdə, o cümlədən Nohur gölünün ətrafında salınması planlaşdırılmış turizm zonaları artıq müəyyən edilmiş və bu istiqamətdə bəzi işlər həyata keçirilmişdir. Qəbələ ərazisindən dağların yamacı ilə keçən Bakı-Balakən magistral avtomobil yolunun ətraflarında təbii gözəllikləri ilə seçilən ərazilərin mövcudluğu yol kənarında bir neçə motelin tikilməsinə imkan verir.

Turistlər Çuxurqəbələ kəndində Dövlət tarix-mədəniyyət qoruğu, Həzrə kəndində memarlıq abidələri (XV-XVI əsrlər), Qədim Qəbələ şəhərinin xarabalıqları, eləcə də şəhərdə yerləşən tarix-diyarşünaslıq muzeyi, İsmayıl bəy Qurtqaşmlının ev muzeyi, Şəhidlərin xatirə muzeyi ilə tanış ola bilərlər. Qəbələ rayonunda Durça, Laza, Bum, Vəndam kəndləri öz landşaft ekzotikliyi ilə seçilməklə yanaşı, zəngin soyuq mineral bulaqlara malikdir.

Qəbələdə gecələmək istəyən turistlər «Dağ turist» bazası, «Sahil», «Ay işığı», «Xanlar» və «Qəbələ» istirahət zonalarının, «Qafqaz», «Gilan» və «Qəbələ» otellərinin xidmətlərindən istifadə edə bilərlər.

Marşrutla hərəkət edən turistlərin beşinci dayanacaq məntəqəsi Oğuz rayonudur. Azərbaycanın «İsveçrəsi» adlandırılan Oğuz gözəl təbiətə malik olmaqla yanaşı, qədim tarixi ilə də seçilir. Bu yerlərdə ilk yaşayış məskənləri hələ neolit dövründən salınmağa başlanmışdır.

Rayon ərazisində çoxlu sayda tarixi abidələr mövcuddur. Oğuz şəhərində Alban məbədi, Muxas kəndində Üç mərtəbəli qüllə (IX əsr), Xaçmaz kəndində Gebur qalası (VII əsr), Kərimli kəndində Türbə (XV əsr), Sarısu çayı üzərindəki körpü (XIX əsr) turistlərin marağına səbəb olur. Rayonda gecələmək istəyən turistlər mehmaxananın və motelin xidmətlərindən istifadə edə bilər.

Marşrut üzrə növbəti dayanacaq məntəqəsi Şəki rayonudur. Turistlər burada Kiş kəndində salınmış «Gələrsən-Görərsən» (XV əsr), «Yuxarı-Baş» Dövlət tarix-memarlıq abidəsi, Xan sarayını (1796), «Yuxarı Karvansara» binasını seyr etməklə yanaşı, diyarşünaslıq və tətbiqi incəsənət muzeyləri ilə də tanış ola bilərlər. Şəki

xalçaları, taxta üzərində oyma sənəti, Şəki mətbəxi, rayonun özünəməxsus yumorları onu digər bölgələrdən fərqləndirir. Şəkiyə gələn turistlərə «Karvansara», «Marxal», «Şəki» otellərinin, «Gələrsən-Görərsən», «İlisu», «Sahil», «Səadət» istirahət evlərinin xidmətlərindən istifadə etmək təklif olunur.

Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin turizm sahəsindəki mütəxəssisləri Naxçıvan MR-dəki turizm obyektlərinin, tarix-mədəni və memarlıq abidələrinin mövcud vəziyyətini əsas tutaraq, aşağıdakı həyata keçirməyi məqsəduyğun sayır:

- Yerli icra orqanlarının təklifi və razılığı əsasında Naxçıvan bölgəsində turizm-inkişafının Baş planının sxem variantının hazırlanması.
- Turizm bazalarında təklif və tələbatın paralel inkişafını təmin etmək üçün regionun ümumi sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsinin nəzərə alınması.
- Avtomobil yollarının bərpası, yeniləşdirilməsi və müvafiq xidmət strukturlarının müasir tələblərə uyğun qurulması.
- Marşrut boyu turistlərin marağına səbəb olan ən qədim və memarlıq baxımından cəlbedici tarix-mədəniyyət abidələrinin nümayiş obyektini kimi standartlara uyğun bərpa edilməsi.
- Mövcud olan rekreasiya və istirahət zonalarının bərpası ilə yanaşı, Baş plana uyğun yenilərinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi.
- Marşrut boyu turizm fəaliyyətinə təsir göstərə bilən turizm xidməti obyektlərinin inventarizasiyası.
- Müxtəlif növ turist xidmətlərinin inkişaf etdirilməsi (avtomobillərin icarəyə verilməsi, yaşıl və kənd turizmi, həmçinin ekoturizm).
- Yerli icra orqanları, ictimai birliklər və özəl sektordan marşrut boyu ərazilərə daxil olan turizm infrastrukturunun yaradılmasına və genişləndirilməsinə dair qəbul edilmiş layihələrə üstünlük verilməsi və onların reallaşmasının dəstəklənməsi.

Turizm xidməti sahəsində çalışan kadrların peşə hazırlığı səviyyəsinin artırılması üçün xüsusi kursların keçirilməsi.



Bakı-Şuşa əlavə turist marşrutu. Qafqazın konservatoriyası hesab edilən Qarabağ rəngarəng, heyranedicə təbiət mənzərələri, qədim tarix-mədəniyyət abidələri ilə hələ sovet dövründə yerli və xarici turistlərin böyük marağına səbəb olmuş və Bakı-Mingəçevir Şuşa-Laçın-Yerevan ümumittifaq turist marşrutuna daxil edilmişdi. Bu marşrutun keçdiyi məntəqələrdə müvafiq turizm infrastrukturunu qurulmuşdu. Şuşa şəhərində «Şəfa» adlanan 130 nəfərlik turist bazası və tikinti işləri 1988-ci ildə başa çatsa da, Ermənistanın qanunsuz hərəkətləri ucbatından 200 nəfərlik 4 mərtəbəli mehmanxana əfsuslar olsun ki, turistlərə xidmət göstərə bilməmişdir. Ağdam şəhərindəki «Şahbulaq» atçılıq turist bazası da cəmi bir neçə il fəaliyyət göstərə bildi. Onu demək kifayətdir ki, yalnız Şuşa rayonunun və Şuşa şəhərinin 200-dən artıq tarix, memarlıq və təbiət abidəsi dövlət mühafizəsinə götürülmüş və daşınmaz tarix-mədəniyyət abidələri sırasına daxil edilmişdir. Qarabağın işğalı ucbatından hazırda marşrutun turizm infrastrukturunun vəziyyətini öyrənmək qeyri-mümkündür. Ümid edirik ki, işğal altında olan torpaqlarımız azad edildikdən sonra Bakı-Yevlax-Bərdə-Ağdam-Şuşa marşrutu Azərbaycanın ən maraqlı marşrutlarından biri olacaqdır.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Turizm sferası bazar münasibətləri sistemində sahə və funksional vəzifələri həyata keçirməklə xidmət sektoru sferasının mütərəqqi və inteqrasiya elementi kimi çıxış edir. Turizm fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətləri onun formalaşması və inkişafının iqtisadi-sosial bazası, respublikada iqtisadi artım, əhali məskunlaşması və sosial inkişafın tələbləri baxımından zərərirləşir. Turizm sferası özünün mahiyyətinə görə sosial-iqtisadi və sahə fəaliyyəti kimi zəruri şəraitlər, müəyyən standartlar və həmçinin rəqabət qabiliyyətli bazar elementi kimi mürəkkəb çoxsahəli və çoxaspektli prosesdir. Respublikada son illərdə yüksək iqtisadi artım, neft gəlirləri, sosial infrastruktur

obyektlərinin inkişafı, ölkədə dinamik inkişaf meyilləri turizm sahəsinin potensialı olaraq onun zəruriliyini və obyektivliyini yaradır. Turizmin sahələr və regionların iqtisadi inkişaf konsepsiyasında mühüm rol oynamasını əsaslandırır.

Turizm bazarı onun məhsulu və bu məhsulun ümumdaxili məhsulda yeri və həmçinin regionun sosial inkişafındakı rolu ilə ölçülür.

Turizm bazarını ölçmək, onun fəaliyyəti üçün iqtisadi dövriyyə cəlb olunan investisiya xərcləri, məşğulluq səviyyəsi və həmçinin regionun təbii-coğrafi və əmək resurslarının iqtisadi dövriyyə cəlb edilməsi dərəcəsi və intensivliyi ilə ölçülür. Turizm bazarı sahə və ərazi bazar sistemində münasibətlər sisteminin tərkib hissəsi olmaqla iqtisadi artım və əhali istehlakının formalaşması amili kimi çıxış edir. Turizm bazarının qiymətləndirilməsi turizm məhsulunu, turizm sahəsinin prioritetliyi və onun sosial-iqtisadi mənası ilə qiymətləndirilir.

Turizmin qiymətləndirilməsi uyğun olaraq göstəricilər sistemi və ayrı-ayrı sahələrin turizmlə bağlı inkişaf meyilləri ilə ölçülür. Turizmin qiymətləndirilməsi metodikası sistem təhlil, proqnoz və prinsiplər əsasında baş verir. Ona görə də turizmin inkişafına sistem olaraq baxırıq və bu sistem dinamik inkişaf edən sahələr və ərazinin resursları ilə ölçülür. Turizm resursları bu sahəyə hər hansı marketing və strateji planlaşma üçün zəruri olan resursların bölgüsü və yenidən bölgüsü sxemi kimi baxmaq olar. Turizmin bazan regionda ərazi kompleksinin inkişafı, ixracat yönlü

məhsul və xidmət istehsalı həmçinin inteqrasiya elementi kimi qəbul olunur. Turizm bazarının əsas elementlərinə tələbat, seqmentləşmə və istehlak sferası daxildir.

Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, Azərbaycanda turizmin inkişafının özünəməxsus xüsusiyyətləri və meyilləri mövcuddur. Bu xüsusiyyətlərə aşağıdakılar daxildir:

- turizm potensialının iqtisadi və təbii vəziyyətinin əlverişli olması və respublikada islahatlar proqramının tərkibində turizmin prioritetliyi;
- turizmin regionlarda inkişafı üçün zəruri məqsədlərin və konkret resursların seqmentləşməsi yolu ilə regionların sosial-iqtisadi inkişaf dinamikasının təmin olunması;
- turizmin iqtisadi və sosial potensialının geniş təkrar istehsal və iqtisadi artım modelinə uyğun bölgüsü, yenidən bölgüsü və səmərəli istifadəsinin təşkili;

Turizm potensialının istifadəsi həmin sahəyə yönəldilən elmi-texniki potensial, motivləşdirmə və həmçinin ayrı-ayrı sahibkarlığın stimullaşdırılması tədbirləri ilə mümkün olur. İqtisadi potensialın formalaşması amilləri, onların turizmin inkişafına təsiri ayrı-ayrı nəticələr ilə qiymətləndirilir. Təbii-coğrafi amillərin turizm fəaliyyətinə cəlb edilməsi üçün, bu sahələrə çəkilən xərclər və alınan nəticələr arasında səmərəlilik göstəricisi hesablanır. Turizmin inkişafının regional yerləşmə xüsusiyyətləri əhalinin artımı, əhalinin yaş və təkrar istehsal quruluşu ilə uzlaşdırılır. Turizmin inkişafının resurs potensialının formalaşmasının əsas mənbələri dövlət, əhali və sahibkar fəaliyyətindən gələn gəlirlər, onların istifadəsi istiqamətləri ilə ölçülür. Turizmin inkişafı və sahibkarlıq fəaliyyəti qarşılıqlı əlaqədə olmaqla Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişafı üçün əsas rol oynayır.

Respublikada sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsi və onun stimullaşması məqsədi ilə turizmin kapital tutumlu fəaliyyət dairəsi olması, məhsulun çoxsahəli olması xüsusiyyətlərini və təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin yeni sahələrini yaradır. Sahibkarlığın turizmdə inkişafı yerli və dünyəvi xarakter daşıyır. Azərbaycanın təbii-coğrafi xüsusiyyətləri, əhalinin gəlirlərinin səviyyəsinə görə paylanması, pul kütləsinin artımı

sahibkarlığa əsas yaradır. Ona görə də kiçik və orta biznes fəaliyyəti turizm üçün xarakterikdir.

Turizmin sahə və ərazi strukturunda motivizasiya amili respublikada bütövlükdə iqtisadi siyasətin səmərəsi və həmçinin resursların mülkiyyət formasından asılı olmayaraq turizm fəaliyyətinə cəlb edilməsi intensivliyi ilə ölçülür. Turizmin inkişafının motivizasiyası əhalinin turizm məhsuluna və xarici ölkələrin yerli turist məhsuluna olan tələbatı ilə ölçülür. Bu tələbat sistemi dinamik və struktur motivlər üzərində qurulmaqla digər tələbatların ödənilməsi dərəcəsi və sosial-demoqrafik amillərin dəyişməsi ilə bağlıdır. Əhalinin məşğulluğu və təhsil səviyyəsi, sağlamlığı, həmçinin gəlirlərinin artım tempi turizm ehtiyaclarını formalaşdırır. Turizm motivi olaraq əhalinin həyat səviyyəsi, onların gəlirləri və yığım vəsaitləri, həm geniş turist məhsullarının keyfiyyəti, təhlükəsizliyi və həmçinin həmin məhsulların qiymətləri ilə müəyyənləşir. Turizm məhsulunun qiymətləri, sahə prinsipləri xərc və gəlirlər modelinə uyğun tərtib olunur. Turizm bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və onun perspektiv inkişafı, uyğun olaraq idarə edilmə məqsədlərini və mexanizmlərini yaradır. Uyğun olaraq turizm sistem halında fəaliyyət göstərdiyi üçün istehsal, bölgü və istehlak sferasını təkmilləşdirmək yolu ilə idarəetmə həyata keçirilir. Turizmin seqmentləşməsi onun makroiqtisadi modelinin əsas tərkibidir. Turizm məhsulunun xarakteri, onun ünvanlı istifadəsi və həmçinin resurslarının eyniliyi turizm bazarında seqmentlərin xarakterini və onun əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirir. Seqmentləşmə turizm məhsuluna uyğun olan resurslar və onlardan istifadənin uyğun olması əsasında baş verir. Regionlar üzrə turist fəaliyyətinin xarakteri və onun səfərbər etmək qabiliyyəti turizmin regionlar və sahələr üzrə yerləşməsi və inkişafı sistemini yaradır. Turizm bazarının seqmentləşməsi və onların seqmentlər üzrə proqnozu dövlətin turizm sahəsinə dəstəyini formalaşdırır.

Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti və onun respublikada formalaşma xüsusiyyətləri, təşkilinin metodiki aspektləri uyğun olaraq bir sıra problemlərin həllini müəyyənləşdirir. o cümlədən:

- regionlarda əhalinin məşğulluğu və xırda biznes fəaliyyətinin turizm məhsulunun resurs potensialının formalaşmasında rolunun stimullaşdırılması'
- ev təsərrüfatlarının fəaliyyətində və onun məhsul, xidmət üzrə segmentləşməsində turizm fəaliyyətinin səmərəli istifadəsi;
- regionların sosial infrastrukturunun genişlənməsi və onların sahə, ərazi strukturunun təkmilləşməsinin turizm məqsədi ətrafında təkmilləşməsi və yeniləşməsi;
- turizmin tələbat sistemi yerli və xarici turistlərin dünya standartlarına uyğun qurulmaqla onun inteqrasiya sistemində rolu və həmçinin investisiya axınını genişləndirməklə təkmilləşir;
- turizmin genişlənməsi dövlət, əhali, həmçinin müəssisə və sahibkarların maliyyə resurslarının bu sahəyə istiqamətlənməsinə əsas yaradır;
- turizmin yerləşməsi birbaşa yerli əhalinin daşınmaz əmlakının turizm dövriyyəsinə cəlb edilməsinə şərait yaratdığı üçün yerli əhalinin xüsusi vəsaitləri və əmlakı ilə turizm resurslarının və gəlirlərin bölgüsü arasında maraqların tarazlığı təmin olunmalıdır;
- turizmin inkişafı səhiyyə, təhsil, mədəniyyət, sosial imrastruktura, rekreasiya obyektləri, idman müəssisələri və həmçinin kommunikasiya xidmətinin genişlənməsi, onların xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşmasına əsas yaradır;
- turizmin inkişafı üçün beynəlxalq kommunikasiya əlaqələrinin otel, yol və ictimai iaşə obyektlərinin təkmilləşməsi və yeniləşməsi prosesi çevik və dünya standartlarına uyğun qurulur.

Turizmin proqnozlaşması və onun idarə edilməsi büdcə sistemi, regionların inkişafı, ayrı-ayrı sahibkarlıq fəaliyyətinin turizm məqsədlərinə görə segmentləşməsi və onların stimullaşdırılmasının kommersiya maraqları ilə yanaşı, həmçinin sosial maraqlar üzərində qurulmalıdır. Bu məqsədlə təklif edirik:

- turizmin yerləşməsi daha çox iqtisadi və kommunikasiya təminatı olan regionlarda ucuz məsrəflərə uyğun əsaslandırılması ilə inkişafının sürətlənməsi;

- turizmin yerləşməsi və inkişafında sosial prioritetlər, o cümlədən iş qüvvəsi və əhalinin məşğulluq təminatı, əhali gəlirlərinin artımına təsir edən göstəricilərin nəzərə alınması;
- turizmin inkişafı üçün dövlətin himayəsi, onun sahibkarlığa dəstək, regionlarda turizmə stimül yaradan vergi mexanizmi, maliyyə-kredit, güzəşt sistemi və uzunmüddətli məqsədli proqramlar yolu ilə təşkilati quruluşun yaradılması.

Turizmin xarakteri respublika resurslarını, milli-ənənəvi tələbat sistemini nəzərə almaqla fəaliyyət növləri təkmilləşir. Gəlirlərin səviyyəsi, əhalinin yaş qrupları və həmçinin məşğulluq səviyyəsi, məcmu tələbat sistemində turizmə tələbat dərəcəsi istehlakçılarda əsas rol oynayır. Əhalinin gəlirləri onların tələbatında ierarxiyaları yaradır. Pensiyaçıların sayı, tələbələr, iş adamları, dindarlar və həmçinin qadınların sayı turizmin növlərini və onların iqtisadi vəziyyətini formalaşdırır. Ona görə də turizmin inkişafı hər bir turist növünə görə istehlak segmentləri və onların islahatları, dövlət proqramları yolu ilə istehlak davranışının formalaşması metodikasını əsaslandırır. Bu metodiki yanaşma turizmin əhali ilə qarşılıqlı əlaqəsinin iqtisadi-sosial, mədəni təsviri ilə mümkündür.

Azərbaycan respublikasında turizmin inkişafının əsas istiqamətləri regionlar və turizm növləri üzrə, əsasən aşağıdakıları əhatə edir:

- dağ turizminin inkişafı, idman və istirahət məqsədləri üçün 2-3 günlük səyahətlərin təşkili;
- dini turizmin daha çox Gəncə, Naxçıvan və Bakı şəhərlərində yerli əhalinin istifadəsi üçün inkişaf etdirilməsi;
- etnik turizmin ölkədən kənarında yaşayan Azərbaycanlıların doğma yerlərinə gəlməsi və yaxud həmin yerlərin ziyarəti üçün vəsait qoyuluşları;
- respublikada tarixi abidələrlə tanışlıq və təbii sərvətlərin istifadəsi, işgüzar-biznes fəaliyyətinə yönəldilmiş turizm sahələri və ərazilərinin inkişafı və istifadəsi;
- tibbi-müalicə və sanatoriya-kurort müəssisələrinin, rekreasiya obyektlərinin inkişaf etdirilməsi ilə daha çox xarici turistlərin cəlb edilməsinin intensivləşdirilməsi;

Dissertasiya işinin nəticələri olaraq hesab edirik ki, turizmin təhlili və proqnozu onun konkret sahə kimi idarə edilməsi bir sıra klassik və yeni metodların, alətlərin modifikasiyası ilə baş verməlidir. Daha çox sahə maraqları ilə yox ərazi maraqlarının üstünlüyü ilə planlaşma və idarəetmə sistemləri, üsulları yaradılmalıdır. Ərazi üstünlükləri həmin ərazilərin potensialının coğrafiyasına, onların turizm məhsulu üçün ehtiyat funksiyasına və həmçinin ərazinin tələb və təklifinin tarazlığı təşkilinə təsir etmək məqsədi ilə idarə olunur.

Regional səviyyədə turizmin inkişafının sürətləndirilməsi məqsədilə aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsini məqsəduyğun hesab edirik:

Bu istiqamətlərin hər biri uyğun istehlak bazarlarının və segmentlərinin yaradılması və onların kompleks idarə edilməsi ilə mümkün olmalıdır. Turizm komplekslərinin optimal ölçüsü, sahələrarası əlaqələrin düzgün təşkili, turizm məhsulunun artırılması və onun strukturunun təkmilləşməsi üçün əsas rol oynayır.

Turizmin Azərbaycan respublikasında perspektiv sahə kimi prioritet təşkil etməsi, makrosəviyyəli proqnozlar, resurslar və təşkilati amil kimi proqramlar tərtib etməklə baş verir. Turizmin respublikada səmərəli təşkili, konkret region daxili və funksional təyinatı üzrə yerləşməsi məhsuldar qüvvə kimi münasibətlər sistemində axtarılır.

Turizm idarəetmə metodları çevik, bazar tipli restruktizasiya və marketing planlaşmasına əsaslanır. Daha çox xarakterik cəhət mülkiyyət formalarının və ayrı-ayrı məhsulların iqtisadi dövriyyəyə cəlb edilməsinə stimulyasiya və şərait yaratmaqla mümkün olmalıdır. Turizmin inkişafında təsərrüfat riskləri daha çox olduğu üçün həmin risklərin ölçülməsi və həmin risklərin paylanması qanunauyğunluqları əsas rol oynayır. Belə risklərə daha çox investisiya, turizm məhsulünün çeşidi və keyfiyyəti həmçinin turizm müəssisələrinin həcmi və onun optimal ölçüsü planlaşdırılır.

## ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

### Azərbaycan dilində

1. Abbasova F. Xarici investisiyalar və Azərbaycan iqtisadiyyatı “iqtisadiyyat və Audit” № 1, Bakı, 27 dekabr 2003.
2. Ağakərimov M.M. “Otel”, Bakı: “R.N. Novruz-94”, 2008. 329 s.
3. AR DSK. Müstəqil Azərbaycan 2011. Bakı, 2011.640 s.
4. Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi, Turizm sahəsində normativ-hüquqi sənədlər. Bakı, 2003. 55 s.
5. Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası, Bakı, “Azəmər”, 1995,
6. Azərbaycan Respublikası prezidentinin “Azərbaycan Milli Parklarının ümumi qaydalarının təsdiqi haqqında” fərmanı, Bakı, 4 İyul, 2001.
7. Azərbaycan respublikasında sahibkarlığın inkişaf problemləri. /Elmi-praktiki konfransın materialları/ Bakı, “Nağıl Evi” nəşriyyatı, 2003. 336 s.
8. Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” Qanunu, Bakı 27 iyul, 1999.
9. Azərbaycan Respublikasının “Sahibkarlıq haqqında” Qanunu, Bakı, 1 dekabr 1992,
10. Azərbaycan: bələdçi kitabı, Bakı, 2003.
11. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2011, Bakı, “Səda” nəşriyyatı, 2011, 848 s,
12. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2012, Bakı, “Səda” nəşriyyatı, 2012. 816 s.
13. Bilalov B. Ə. Turizmin menecmenti, Bakı: - “Mütərcim”, 2005. 372 s.
14. Bilalov B.Ə. Azərbaycanda işgüzar turizm, “Dirçəliş XXI əsr” jurnalı, № 86-87, Bakı, 2005.
15. Bilalov B.Ə. Dünyada və Azərbaycanda gəlmə turizmin müasir durumu, “Dirçəliş XXI əsr” jurnalı, №67, Bakı, 2003.
16. Bilalov B.Ə. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Dərs vəsaiti, Bakı: - “Mütərcim”, 2006. 280 s.



17. Cabbarov Əli “Naxçıvan Muxtar Respublikasında beynəlxalq turizmin inkişafında müasir informasiya texnologiyalarının rolu” “İqtisadiyyat və həyat”, №6, 2006.
18. Dərgahov V.S. Rekreasiya-turizm ehtiyatları “MBM” Bakı, 2008. 216 s.
19. Dr. Eldar İ. Aslanov. Azərbaycanca turizm sektoru: imkanlar, problemlər və perspektivlər, yekun hesabat. Bakı, 2010. 75 s.
20. Ələsgərov A.K. Keçid dövrünün sosial-iqtisadi problemləri.(MDB ölkələri timsalında) M. “Elm” nəşriyyatı, 2001,26 ç/v.
21. Əlirzayev Ə. Q, Azərbaycanın iqtisadi inkişafının konsepsiyası və proqramı.Bakı: - “Odlar yurdu” nəşriyyatı, 1999. 104 s.
22. Əlirzayev Ə.Q. “Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010. 326 s.
23. Əlirzayev Ə.Q. İslahatlar və sürətlənmə stratejiyası şəraitində Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf problemləri: təcrübə, meyillər və perspektiv istiqamətlər. Bakı: - “Adiloğlu”, 2005. 538 s.
24. Əlirzayev Ə.Q. Sahibkarlığın sosial-iqtisadi inkişaf problemləri. Bakı: - “Elm”, 2000. 114 s.
25. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.I. Turizmin İnkişafının sosial-iqtisadi problemləri. Bakı: - “Adiloğlu” nəşriyyatı, 2006. 164 s.
26. Əlirzayev Ə.Q., Əlirzayeva T.Ə. Əhalinin gəlirləri və istehlakın maliyyə mexanizmləri. Bakı: “Elm”, 2007. 248 s.
27. Əyyubov A.D. və başqaları. İqlim resursları və onlardan istifadə yolları “Azərbaycan XXI əsr astanasında” konf. mater,- Bakı: 1997. səh.-231.
28. Hüseynov İlqar, Əfəndiyeva Nigar “Turizmin əsasları” Bakı: - “Mars-Print” nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsi. 2007. 442 s.
29. Mehrəliyev E.Q. Məhsuldar qüvvələrin regional yerləşmə məsələləri, Bakı,- “Mütərcim”, 2010. 164s.
30. Məmmədov C.A., Bilalov V.Ə. Azərbaycanca gəlmə turizm və onun inkişaf yolları. Bakı: - “Mütərcim”, 2004. 212 s.

31. Məmmədov C.A., Rəhimov S.H. Turizm və onunla əlaqəli sahələrdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti. Bakı: - "Qanun", 2000. 272 s,
32. Məmmədov C.A., Soltanova 11.V., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası Bakı: - 2002. 548 s.
33. Məmmədov E.Q. "Turizm bazan respublikanın sosial-iqtisadi inkişaf amili kimi", "AMEA-nın Xəbərləri, humanitar və ictimai elmlər seriyası, iqtisadiyyat №-1", Bakı, 2007, səh.1 11-117.
34. Məmmədov E.Q. "Turizmin inkişafının iqtisadi potensialının təhlili", "İqtisadiyyat və Audit" №-1 Bakı, 2007, səh. 54-58.
35. Məmmədov E.Q. "Turizmin inkişafının motivasiyası", "Azərbaycan Aqrar Elmi №-4-5", Bakı, 2007. səh. 148-152.
36. Məmmədov Z.S. Regionların iqtisadi inkişaf problemləri, Bakı, "Elm", 2007, 465 s.
37. Məmmədov Z.S. XXI əsrin ilk on illiyində Azərbaycan beynəlxalq nəqliyyat sistemində // "Azərbaycan XXI əsr astanasında" konfr. mater. Bakı, 1997, səh. 108.
38. Nadirov A.A. Azərbaycan iqtisadiyyatının iqtisadi inkişaf prespektivlərinə bir baxış "Azərbaycan XXI əsr astanasında" konfr. mater. Bakı: 1997, səh.-84.
39. Nuriyev Ə.X. Regional siyasət və idarəetmə, Bakı: - "Elm", 2004. 348 s.
40. Qurbanzadə A.A. "Aqrar strukturun regional inkişaf modeli: iqtisadi-coğrafi konsepsiyası". Bakı: "Elm", 2004. 432 s.
41. Rəhimov S.H. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. Bakı: - "Mütərcim", 2004. 312 s.
42. Rəhmanov F.P, "Sosial infrastrukturun tənzimlənməsi problemləri", Bakı: - "Gənclik", 2004. 304 s.
43. Rəhmanov F.P. "Sosial sfera keçid iqtisadiyyatı şəraitində", Bakı: - "Gənclik", 2002. 265 s.
44. Turizm və rekreasiya probleməri: problemlər və perspektivlər Birinci elmi-praktiki konfransın materialları-Bakı: Mütərcım, 2007, 104 s.
45. Turizm yenilikləri qəzetləri №4, №5 2006.

46. Yeqanlı S.T., Nacıyev E. Turizm. Bakı: "Təhsil", 2006.

### **Rus dilində**

47. Азар В.И., Туманов С.Ю, Экономика туристского рынка М.: ИПК госслужбы, 1998 г. 284с.

48. Алиев Г.А., Салманов А.А. Вопросы рекреационного районирования Азербайджанской ССР. // Материалы III всесоюзн. совещания по геогр. проблемам туризма и отдыха. - Ставрополь, 1978 г. СТ.-34.

49. Алирзаев. А.Г. Взаимосвязь Социальных и экономических процессов метод моделирования и прогнозирования, Баку: - «Елм», 1986 г. 132 с.

50. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие-М.;

Финансы и статистика, 2003 г. 176 с,

51. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник для ВУЗов. М.: «Герда», 200г.509

52. Биржаков М.Б., Казаков Н.П. Безопасность в туризме. М.: «Герда», 2007 г,208с.

53. Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. Учебное пособие для ССУЗов Феникс, 2006 г. 318 с.

54. Борисова Ю. Н., Гаранин Н. И. и др. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания. - М.: РМАТ, 1997 - 351с.

55. Бородина В. В, Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. - М.: Книжный мир", 2002 - 228с.

56. Быстров С.А. Финансовый менеджмент в туризме. Учебное пособие М.: «Герда», 2006 г. 239 с.

## REFERAT

**Mövzunun aktuallığı.** İctimai həyatın və iqtisadiyyatın mühüm sahələri olan turizm və mehmanxana biznesi bir vəhdət şəklində yaranıb inkişaf etmiş və fəaliyyətini davam etdirməkdədir. Turizm və mehmanxana xidmətinin qarşılıqlı fəaliyyəti bu sahələrin təşkilat formalarının inkişaf tarixi ilə sıx bağlıdır.

Xidmət sektoru mövcud beynəlxalq ticarət imkanlarına görə ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsirə malikdir. Bu baxımdan da istənilən ölkə daxilində bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün ilk növbədə beynəlxalq ticarətin həyata keçirilə bilməsinin qarşısında duran məhdudiyyətlər aradan qaldırılmalıdır.

Hazırda dünyanın müxtəlif hissələrində yaradılmış turizm bölgələri öz növbəsində mehmanxanaların saylarındakı ciddi artıma səbəb olmuş və mehmanxana təsərrüfatında ciddi bir rəqabət mühitinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Bu bazarda nəaliyyət qazanmaq istəyən mehmanxanaların işi daha da çətinləşmişdir.

Hazırda Azərbaycan mehmanxana biznesində yeni, yüksək dərəcəli mehmanxanaların sayı getdikcə artır. Bu mehmanxanaların əksəriyyətinin həmtəsisçisi xarici şirkətlərdir. Bu şirkətlər qonaqlara xidmətlərin standart texnologiyasını təqdim edirlər. Onlar digər mehmanxanaların rəqibinə çevrilirlər. Nüfuzlu qonaqlar adi mehmanxanalardan fərqli olaraq yeni, Avropa standartlarına uyğun xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər. Yalnız qonaqlara daha yüksək və keyfiyyətli xidmət göstərən otellər rəqabətə davam gətirə bilirlər. Mehmanxanaların rəqabətə davam gətirmələri üçün isə keyfiyyət, komfort, müasir standartlara cavab verən xidmətlə yanaşı qüsuruz və effektiv şəkildə təşkil olunmuş mühasibatlıq sisteminə malik olması zəruridir.

Ümumiyyətlə, mehmanxana fəaliyyəti göstərən müəssisələrdə bütün fəaliyyətin təsirli şəkildə aparılması nizamlı şəkildə işləyən mühasibatlıq sistemi ilə birbaşa əlaqədardır. Eyni zamanda bu sistem mehmanxana idarəçilərinin bütün ehtiyaclarını qarşılıyacaq və təyin olunan məqsədlərə xidmət edə biləcək bir xüsusiyyətə malik olmalıdır. Üstəlik nəzərə alsaq ki, digər müəssisələrdən fərqli

olaraq mehmanxanalarda sürətli xidmət, bir çox gəlir mərkəzlərinin mövcudluğu, maddi əməliyyatların çoxluğu və dəyəri yüksək olan xidmətin həyata keçirilməsi və s. nəticəsində xəta və fərqləndirilməyə rast gəlmək halları daha çoxdur. Məhz buna səbəbdəndir ki, Respublikamızda da bu kimi halların qarşısının alınması üçün mehmanxana rəhbərliyi bu kimi hallara qarşı tədbirlər görməlidir. Ən yaxşı tədbir isə əlbəttə ki, mənim fikrimcə qeyd olunan problemlərə qarşı hər bir ehtiyaca cavab verən mühasibatlıq sistemi və daxili nəzarət sisteminin təşkilidir. Deməli, dissertasiya işi müasir dövrümüzdə araşdırılması və işlənməsi faydalı ola biləcək aktual bir mövzudur.

**Problemin öyrənilmə səviyyəsi.** İlkin olaraq mehmanxana biznesinin inkişafı və mehmanxana xidmətlərinin iqtisadiyyatın formalaşmasında yeri məsələlərinə aydınlıq gətirilmişdir ki, bu məqsədlə də M.Ağakərimovun “Otel” adlı ali məktəblər üçün nəzərdə tutulmuş dərs vəsaitindən, C.Məmmədov, H.Soltanova, S. Rəhimovun birgə hazırladıqları “Beynəlxalq Turizmin Coğrafiyası” dərsliyindən, B. Bilalovun və Ç.Gülalıyevin, “Turizmin Əsasları” monoqrafiyasından, Ulu öndər H.Əliyevin Respublikamızda Turizmin inkişafı ilə bağlı söylədiyi nitqlərindən, o cümlədən də, A. Özsağır və Aliye Akının “Hizmetlər sektörü içində hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırılmalı bir analizi” adlı elektron jurnalından və bir neçə müxtəlif yerli və xarici ədəbiyyatlardan istifadə edilmişdir.

Xarici ölkə alimləri arasında V.A.Kvartalnov V.L.Azar, A.B.Zdorov, İ.T.Balabanov, F.Kotler, V.B.Saprunova, A.İ.Balabanov, A.P.Duroviç, İ.V.Zorin, N.İ.Kabuşkına və digərləri bu sahədə bir sıra tədqiqatlar aparmışlar.

Azərbaycanda bu problemin müxtəlif aspektləri aşağıdakı iqtisadçı alimlərin əsərlərində əks etdirilmişdir. A.A.Nadirov, A.K.Əİsgərov, Ə.X.Nuriyev, O.Q.Əlirzayev, A.A.Salmanov, R.M.Qasimov F.P.Rəhmanov, Y.Zeynallı, B.Ə.Bilalov, S.H.Rəhimov, H.B.Soltanova, V.S.Dərgahov və s.

Problemin aktuallığı və kifayət qədər tədqiq edilməməsi dissertasiyanın mövzusunun seçilməsini şərtləndirmişdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın əsas məqsədini Azərbaycanın turizm bazarının formalaşması və idarə edilməsinin əsas amilləri, mexanizmləri, regional xüsusiyyətlərini təhlil etməklə, onun perspektivliyinə dair qarşıya qoyduğumuz məqsədə çatmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr icra olunmuşdur

- Müasir dövrdə turizm xidmətlərinin iqtisadiyyatın formalaşmasında oynadığı mühüm rolun beynəlxalq və milli çərçivədə, iqtisadi göstəricilərə əsaslanaraq müəyyənləşdirilməsi;
- Turizm xidmətində aparıcı sistem olan turizmin təşkilinin nəzəri və praktiki məsələlərinin ətraflı təhlil edilməsi;
- Turizm xidmətinin göstərilməsinin əsas xüsusiyyətləri və onlardan asılı olaraq əsas göstəricilərin uçotunun təşkili məsələlərinin aydınlaşdırılması;
- Mehmanxana xidmətinin göstərilməsindən əldə edilən maliyyə göstəriciləri və onların ölkə təcrübəsinin uyğun təşkili məsələlərinin işlənməsi;
- Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi.

**Tədqiqatın obyektini.** Tədqiqatın obyektini turizm sektoru təşkil edir.

**Tədqiqatın predmeti.** Tədqiqatın predmetini turizmin inkişafında bazar münasibətlərinin formalaşmasının regional aspektləri təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını turizmlə bağlı yerli və xarici alimlərin nəzəri müddəaları, AR Prezidentinin fərman və sərəncamları, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin qərarları, Milli Məclisin və Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərarları təşkil edir.

Tədqiqat prosesində müqayisəli və sistem təhlil, statistik təhlil, müşahidə və sorğu metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin hesabatları, bülletenləri, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin məlumatları və internet materialları təşkil edir.

Dissertasiya **işinin elmi yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

- turizmin mövcud vəziyyəti, meylləri sistem yanaşma baxımından təhlil olunmuş, onun perspektiv və səmərəli inkişaf istiqamətləri müəyyən edilmişdir;
- turizm sektorunun inkişafına dair resursların motivasiyaya görə qruplaşmasının metodikası təkmilləşdirilmişdir;
- regional turizm sahibkarlığının stimullaşdırılması istiqamətində nəzəri və praktiki təkliflər verilmişdir.

**Tədqiqatın nəzəri və təcrübəvi əhəmiyyəti.** İşin nəzəri əhəmiyyəti ondadır ki, Azərbaycanda turizm bazarının formalaşma xüsusiyyətləri geniş təhlil edilmiş və turizmin inkişafının təmin olunması istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqatın təcrübəvi əhəmiyyəti, onun nəticələrinin turizmin respublikada inkişafı və regionlarda idarə edilməsi istiqamətində istifadə edilməsi ilə bağlıdır. İşin əsas müddəaları turizm siyasətinin formalaşmasında, onun qanunvericilik bazasının yaradılmasında, turizmin regionlarda yerləşməsi və iqtisadi əsaslarının, büdcə, yerli gəlirlərin və əhalinin turizm dövriyyəsinə cəlb edilməsində istifadə olunmasına bənzər. Bu nəticələr turizm sahəsinin problemlərini və onların həlli yollarını axtarmaq üçün müvafiq regionlar və sahə idarəetmə orqanları üçün əhəmiyyətlidir.

**Tədqiqatın nəticələrinin çap edilməsi və aprobasiyası.** Dissertasiyanın əsas müddəaları respublika və beynəlxalq səviyyəli konfranslarda məruzə edilmiş və AAK-nın tövsiyə etdiyi jurnallarda dərc olunmuşdur.

Dissertasiya işinin əsas müddəaları dərc olunmuş, məqalə və tezisdə öz əksini tapmışdır.

**Dissertasiyanın quruluşu və həcmi.** Dissertasiya işi giriş, 6 paragraf, üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

## РЕЗЮМЕ

На входе объясняются актуальность исследования, уровень изучения проблемы, цели и задачи проблемы, теоретико-методологическая основа и информационная база, научная новизна дела.

В первой главе представлены туристический рынок и социально-экономические аспекты республики роль в развитии, управление реформой призма, социально-экономическая сущность туризма, его формирование и динамика в экономическом потенциале страны роль исследуется.

Во второй главе рассматривается развитие регионального туризма в Азербайджане, его динамика и характер изменений. Современное состояние туристического потенциала, его структура ресурсов, организационные аспекты и потенциальная методология, а также мотивация развития туризма и его роль в сегментации туризма в регионах.

В третьей главе рассматриваются конкретные аспекты территориального управления туристическим рынком обоснованы механизм управления объектами, прогнозы, целевые программные методы и другие программы, параллельные развитию туризма. Рассматривая рынок туризма как дополнительную и превосходную систему рынка, он определяет новые принципы своей модели развития и конкретные аспекты трансформации.

Результаты и рекомендации сосредоточены на конкретных аспектах развития туризма.



## SUMMARY

At the entrance, the relevance of the research, the level of studying the problem, the goals and objectives of the problem, theoretical-methodological basis and information base, the scientific novelty of the case are explained.

The first chapter features the tourism market and socio-economic aspects of the republic role in development, management of reform prism, the social and economic essence of tourism, its formation and dynamics in the country's economic potential the role is investigated.

The second chapter explores the development of regional tourism in Azerbaijan, its dynamics and the nature of change. The current state of tourism potential, its resource structure, organizational aspects and potential methodology, as well as the motivation for tourism development and its role in the tourism segmentation of the regions.

The third chapter deals with the concrete aspects of the territorial management of tourism market

As a mechanism for managing objects, predictions, targeted software methods, and other programs parallel to the development of tourism are justified. Considering the tourism market as a complementary and superior system of the market, it defines the new principles of its development model and the specific transformation aspects.

The results and recommendations focus on specific aspects of tourism development.