

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BENƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazma hüququndan

Şirinova Nərminə Raqif qızının

“Turizm xidmətlərinin təşkili problemləri”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

“060404”

İxtisaslaşma:

Turizmin iqtisadiyyatı

Elmi rəhbər:

dos.,A.Həsənova

Magistr proqramının rəhbəri:

i.ü.f.d., b/m, E.Q.Məmmədov

Kafedra müdiri:

i.e.d. prof., Əlirzayev Ə.Q.

BAKİ–2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.	3-5
I. FƏSİL. TURİZM XİDMƏTLƏRİNİN SOSIAL-İQTİSADI MAHİYYƏTİ VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ.	
1.1. Turizm xidmətlərinin sosial-iqtisadi mahiyyəti	6-27
1.2. Turizm xidmətlərinin təsnifatı	28-36
1.3. Turizm xidmətlərinin tədqiqi metodologiyası	37-41
II. FƏSİL. TURİZM XİDMƏTLƏRİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ VƏ STRUKTURU	
2.1. Turizm xidmətlərinin mövcud vəziyyətinin təşkil.....	42-44
2.2. Turizmdə nəqliyyat xidməti	45-48
2.3. Turizmdə ootel xidməti.....	49-51
III. FƏSİL. TURİZM XİDMƏTLƏRİNİN TƏŞKİLİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ	
3.1. Turizm xidmətlərinin təşkilinin əsas istiqamətləri.....	52-54
3.2. Turizmin təşkilində planlaşma.....	55-58
3.3. Turizmi təşkilində maliyyə dəstəti.....	59-65
NƏTİCƏ	66-67
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	68-70

GİRİŞ

Müasir dünyamızda turizm - hər kəsə məlum olan bir fenomen. Çox vaxt ölkənin bütün milli iqtisadiyyatını yaxşılaşdırmağa imkan verən müxtəlif ölkələrdə bir qolu olan turizmin olmasıdır. Turist axını ölkəyə hər zaman yeni mədəniyyət gətirməklə yanaşı, həm də ölkənin iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərmiş olur. Eyni zamanda regionların birbaşa inkişafına da əsaslı təsir göstərir. Bir çox ölkələrdə, turizm, yeni iş yerlərinin yaradılması, xarici ticarət balansının məşğulluq və canlandırılması təmin ümumi daxili məhsulun formalaşmasında mühüm rol oynayır. Həyat tərzinə bağlı olaraq turist qruplarını ayırarkən, əsas heç bir xüsusi meyar deyil, bir insanın həyatına olan ümumi münasibətidir. Bunu etmək çox çətindir, çünki cəmiyyətdəki meyllər və iqtisadi vəziyyət vaxtında çox güclü dəyişikliklərə məruz qalır.

Mövzunun aktuallığı. Turizm xidmətlərinin təşkili problemlərinin təhlili təşkil edir. Bazar iqtisadiyyatının ortaya çıxması əhali üçün turist xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəlməsinə marağı artırdı. Turizm nəqliyyat və kommunikasiya, tikinti, kənd təsərrüfatı, istehlak malları istehsalı və s. kimi iqtisadiyyatın əsas sektorlarına böyük təsir göstərir, yəni, sosial və iqtisadi inkişaf üçün bir növ katalizator kimi çıxış edir. Müasir dünyamızda turizm dünyanın ən sərfəli bizneslərindən birinə çevrilmişdir. İnkişaf edilən turizm XX əsrin əsas hadisələrindən biri adlanır.

Tədqiqatın predmeti və obyektı: Tədqiqatın əsas məqsədi turizm xidmətlərinin mövcud vəziyyətinin əsas istiqamətlərinin təhlil edilərək müqayisəli həllini işləməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi müasir dövrdə turist xidmətlərinin iqtisadiyyatın inkişafına göstərdiyi təsirləri araşdırmaqdır.

Tədqiqat işində aşağıdakı vəzifələr yerinə yetirilmişdir:

- *Turizm xidmətlərinin sosial-iqtisadi mahiyyəti*
- *Turizm xidmətlərinin təsnifatı*
- *Turizm xidmətlərinin tədqiqi metodologiyası*
- *Turizm xidmətlərinin mövcud vəziyyətinin təşkil*
- *Turizmdə nəqliyyat xidməti*
- *Turizmdə ootel xidməti*
- *Turizm xidmətlərinin təşkilinin əsas istiqamətləri*
- *Turizmin təşkilində planlaşma*
- *Turizmi təşkilində maliyyə dəstəti*

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənmə metodikası: Magistr dissertasiyasının əsas informasiya bazası Azərbaycan Respublikasının Statistika Komitəsinin göstəriciləri, bu sahədə yeni nəşr olunmuş ədəbiyyatlardır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Ölkədə sürətlə sənayesinin inkişafı və rəqabət rolunun artırılması və turizm kommersiyalaşdırılması dərəcə təsirli turizm biznes idarə inkişaf üçün ehtiyac gətirib çıxardı. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi mükafatı qərarı problem yeni informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə və səyahət şirkətləri ilə onların informasiya idarəetmə sistemləri əsasında inşa ilə əldə edilərək təhlilidir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti: Gələcəkdə bu iş digər magistr işlərinin işlənməsində əyani vəsait kimi istifadə edilə bilər. Nəticədə, milli iqtisadiyyatın problemləri yuxarıda göstərilən və səmərəli səyahət idarə şirkətləri formalaşması mühüm vəzifə əks etdirir qərar təsir öyrənilməsi mövzu, yüksək müvafiq və nəzəri və praktiki vardır.

Turizm dünya iqtisadiyyatının aparıcı və dinamik sektorlarından biridir. sürətli artım, o ötən əsrin iqtisadi fenomen kimi tanınır.

Bir çox ölkələrdə, turizm ümumi daxili məhsul, əlavə iş yerlərinin yaradılması və təmin məşğulluq xarici ticarət balansının aktivləşdirilməsi formalaşmasında mühüm rol oynayır. Turizm yəni nəqliyyat və rabitə, tikinti, kənd təsərrüfatı, istehlak malları və digər kimi əsas iqtisadi sektorlar üzrə böyük təsir göstərir sosial-iqtisadi inkişaf üçün bir növ katalizator kimi çıxış edir.

Turizmin bir çox təsnifatı vardır. Bu fenomenin, quruluş prinsiplərinin çoxu ilə fərqlənirlər. turizm növlərinin təsnifatı bir sahələrdə müxtəlif ekosistemi qorunması üçün ölkənin müxtəlif rayonlarında fərqli milli mədəniyyət elementləri, iqtisadi standartların filialı, yerli ənənəvi sənətkarlıq effektiv stimullaşdırılması və s əhalinin həyat səviyyəsinin, artırılması problemləri qərarı ilə hədəf və regional proqramların hazırlanması üçün əsasdır .

Turizmin bir çox sosial-iqtisadi nəticələrində sürətləndirmək məqsədilə onun amillərinin tədqiqi, planlaşdırılması və səmərəli təşkilinin metodologiyası və modelləri nəzəri və praktiki cəhətdən əhəmiyyət kəsb edir.

Buraxılış işini strukturu: Buraxılış işi giriş, üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 70 səhifəni təşkil edir.

I. FƏSİL.TURİZM XİDMƏTLƏRİNİN SOSIAL-İQTİSADI MAHIYYƏTİ VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ.

1.1. Turizm xidmətlərinin sosial-iqtisadi mahiyyəti

İqtisadi ədəbiyyatlarda turist xidmətlərinin müxtəlif şərtləri var. Hər bir məhsul xüsusi iqtisadi yaxşı, həm də, müəyyən dərəcədə turist təcrübə, maddi və qeyri-maddi, maddi və qeyri-maddi mal və xidmətlər də daxildir: Bu konsepsiya məzmunu mürəkkəbliyi ilə bağlıdır. Xüsusilə, turizm məhsul real və qeyri-maddi səfər səbəb onun səyahət və turizm zamanı yaranan turist ehtiyaclarını ödəmək üçün lazımı dəyərləri istifadə müəyyən edilir.

Hər bir səyahət agentliyi turistləri çətdırmaq üçün hansı ölkəyə səyahət etməyi, hansı tədarükçülərin istifadəsi lazım olan tur paketini yaratmaq üçün hansı xidmətləri göstərməsinə qərar verməlidir. Strateji qərarlar qəbul edərək, səyahət şirkətlərinin məsul rəhbərləri bazarın tələbatına və spesifikliyinə yönəldilmişdir.

Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyətinə aydınlıq gətirmək üçün, onuna aşağıdakı növlərini təhlil edək:

Zövq sevər turistlər. Bu qrupun nümayəndələri istirahət keyfiyyətinə çox yüksək tələblər qoyur. Onlar üçün səyahət, özünü ifadə etmə üsuludur. İstirahətdən əylənmək, bəzi zəifliklər qazanmaq və ya özlərinə idman yükünü vermək istəyirlər.

Məsələn: Ailə üzvləri Alp dağlarında yüksək dağ gölünün sahillərində tətill keçirirlər. Onlar ən yaxşı görünüşlü rahat bir mənşildə yerləşdirilir. Gün ərzində sörf və yelkənlə məşğul olurlar, dəyişiklik üçün golf və tennis oynayırlar. Onlar üçün axşam yeməyində yaxşı xidmət etdilər və müxtəlif menyular təklif etdilər. Yeməkdən sonra bəzən bir diskoya gedilir və ya bir barda yoldaşlarla görüşürlər.

Tendentious turistlər. Bu qrupun üzvləri olan turistlər üçün istirahət, özlərini bir şəxs kimi tapmaq və göstərmək üçün bir fürsətdir. Onlar yüksək tələbləri olan məzunlardır, lakin "həyatdan zövq" fərqli olaraq lüks şəraitə ehtiyac yoxdur. Onlar təbiət, sükut və psixoloji boşaltma ehtimalı ilə birləşməyə çalışırlar. Onlar ətraf mühitin problemlərini bilirlər, regionun siyasət və mədəniyyətinə maraq göstərəcəklər.

Ailə turistləri. Bu qrupa yalnız uşaqları olan ailələr daxildir. Ailə turistləri bayramlarını ailə, dostlar, yaxınları ilə keçirmək istəyirlər. Onlar sakit və rahat bir mühitdə istirahət edirlər, əlverişli qiymətlərlə xidmətlər alırlar, narahat olmağı xoşlamırlar. Çox vaxt onlar özlərinə xidmət edirlər.

Tamamilə istirahətə üstünlük verən turistlər: Bu tip turistlər üçün ən vacib şərt istirahət etmək imkanındır. Bu qrup öz tətillərini ənənəvi şəkildə keçirən nisbətən passiv turistlərdən ibarətdir: onlar uzun müddət sükutla, doyurucu və bol yemək yemək, qısa yürüşlər və ya qısa səfərlər etmək məcburiyyətindədirlər. Bu bayramın pərəstişkarı, bayram zamanı xilas edə bilərlərsə, xoşbəxtdir, çünki onlar sınaqdan keçməyi sevmirlər.

Qısa tarixi baxımdan, turizm marketinqi öz inkişaf yolunu keçmişdir. Dünya turist bazarında ilk dövrdə marketinqin marketinq anlayışı ən geniş yayılmışdır. Səyahət agentlikləri satışları stimullaşdırmaq üçün tədbirlər ilə məhdudlaşdı. 90-cı illərin ortalarından bəri, dünya turizm biznesində müasir marketinq anlayışı tətbiq edilmişdir.

Bazarda səyahət şirkətinin işi bir neçə istiqamətdə, o cümlədən:

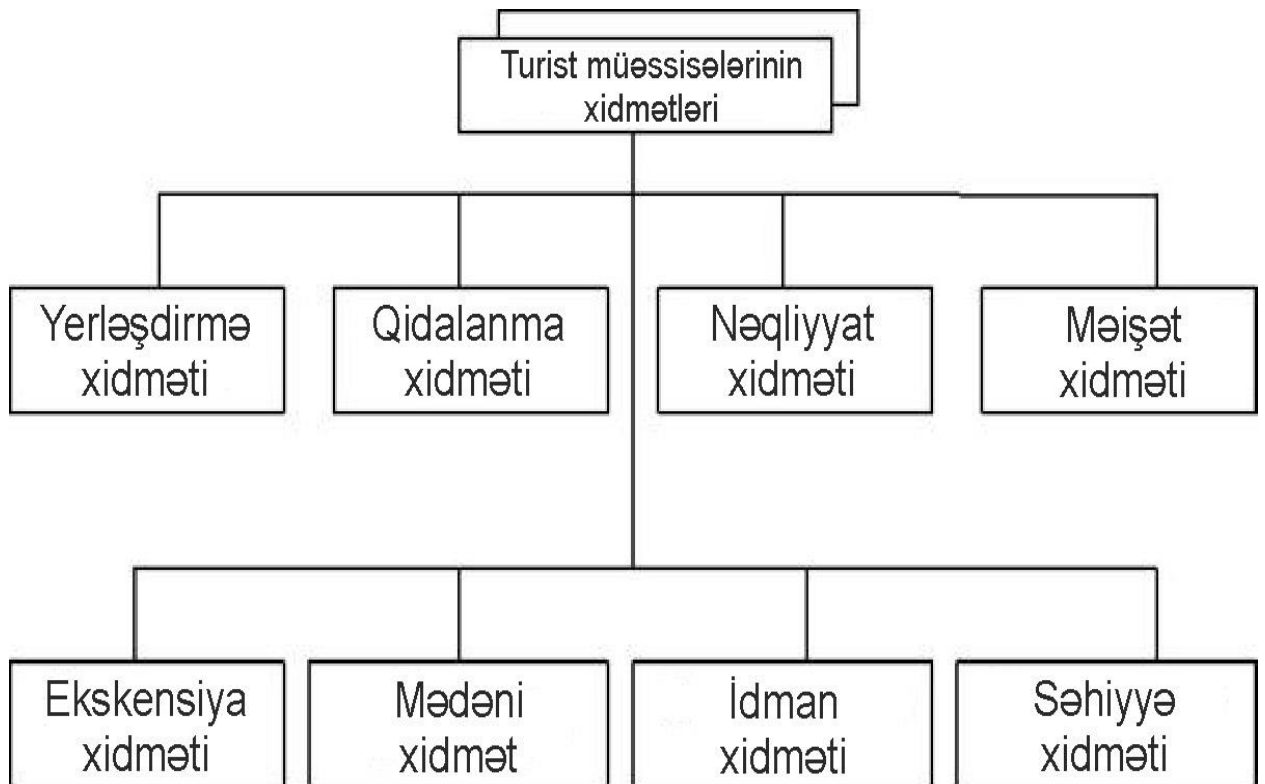
-öz milli turizm məhsullarını təşviq və onların ölkə və ya region turist cəlb etmək üçün bir və ya daha çox ölkə turizm bazarlarında dövlət orqanları, təşkilatları və birliklər iş kimi

-turizm xidmətlərinə tələbatın öyrənilməsi üçün turoperatorun işi kimi rəqabətli səyahət xidmətləri paketinin yaradılması və satışının təmin edilməsi;

-turların müvəffəqiyyətli həyata keçirilməsini təmin etmək üçün satıcının turist xidmətlərinin hazır paketinin işi kimi.

-turizm marketing istiqamətində, belə bir fikir xüsusilə bir neçə xidmətləri ibarət əvvəlcədən planlaşdırılmış və bazaya paketləri kimi turlar uzun son istehlakçıya öz faktiki həyata əvvəl müəyyən qiymətlərlə agentləri satılır təşkil turizm turizm xidmətləri bazarında mövcud vəziyyət əsaslanır .

Şəkil.1.1 Turis müəssisələrinin təklif etdikləri əsas xidmətlər (11.15)



Cədvəldən də göründüyü kimi, turizm xidmətlərinin sosial-iqtisadi mahiyyətinin əsasında turist müəssisələrinin öz turistlərinə təklif etdiyi əsas xidmətlərlə sıx əlaqədardır.

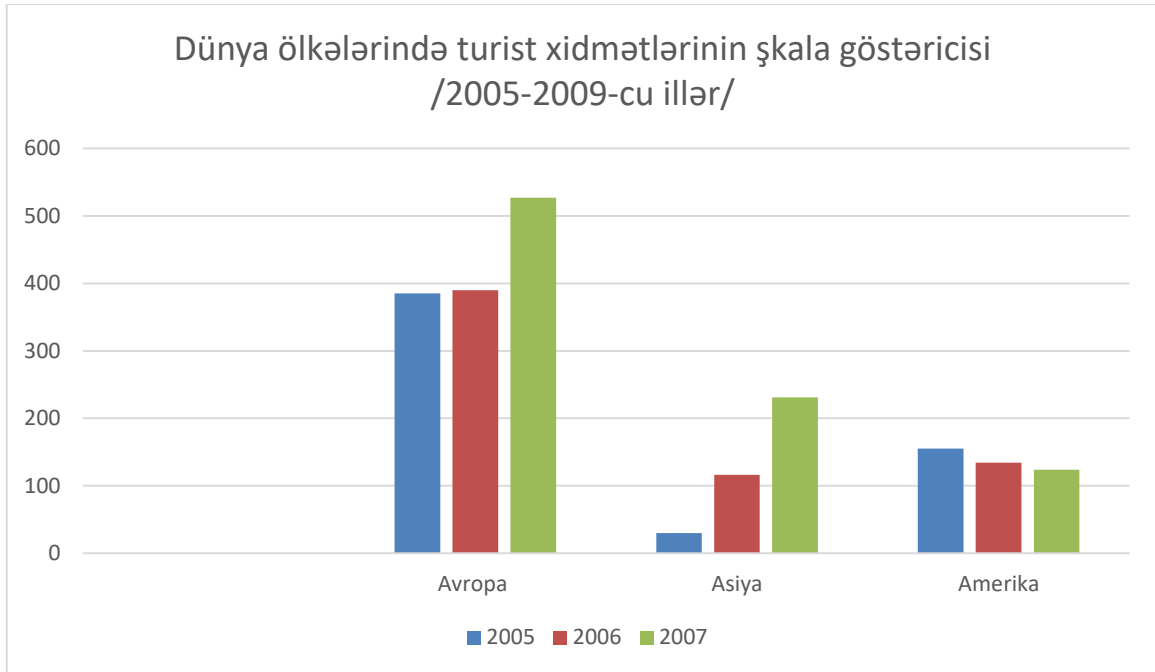
İlkin iş turist məhsul texnologiya, satış olan sabit qiymət xidməti bir sıra hazırlanır təmin etmək tələb olunur, lakin real tələbat daha sonra özünü göstərir. Turotkovik müştərilərin arzularını gözləməlidir, onlara səyahət istiqamətini, yaşayış obyektlərini, nəqliyyat növünü və s. Seçim etsin. yalnız satışdan sonra hazır tur paketini təklif edir.

Cədvəl 1.2 Ölkələr üzrə Turizm sektoru gəliləri

Ərazi	2005	2006	2007	2008	2009
Avropa	385	390	527	717	244,0
Asiya	30	116	231	438	5689
Amerika	155	134	124	2542	5686
Afrika	20	56	46	75	82535
Şərq	55	25	37	69	5636
Malaziya	4	8	11	19	3525
Ümumi	564	692	1047	1602	6558

Mənbə: Statistika komitəsi

Şəkil 1.3 Dünya ölkələrində turizm xidmətləti göstəriciləri



Mənbə: Müəllif

Turistik məhsulların istehsalının əsas xüsusiyyətindən və onun həyata keçirilməsindən irəli gələn bir topdansatış turizm şirkəti marketing fəaliyyətində əsas göstəricidir. Bu səyahət hansı istiqamətdə olursa olsun, önümüzdəki mövsüm moda olacaq qərar alıcıların şərti onun təklif istifadə edəcək, necə olacaq otel təklif onların tərəfində müştərilərə cəlb etmək alıcılıq səviyyəsində cari iqtisadi vəziyyət - rahat və bahalı və ya daha az dəbli və daha ucuzdur.

Məsələn, gəzinti zamanı müştəri material xərci çəkirsə, firma zərərin turun qiymətini üç dəfə ödəyir. Buna görə firmalar yüksək keyfiyyətli məhsul satmaq üçün hər cür səy göstərirlər. Ən əhəmiyyətli vəzifə istehlakçı ehtiyaclarını öyrənmək və anlamadır. Bu məqsədlə səyahət şirkətləri öz hədəfli marketing araşdırmalarını aparırlar. Onlar agentləri ilə iş qiymət bilmək üçün, rəqibləri, xüsusilə kataloqlar və reklam tarifləri fəaliyyətinə aid bütün maraqlı və gizli tarifləri xidmətlər daxil edilir, dərc qiymətləri fərqli kimi mərhələləri həyata keçirilməsi üçün komissiya ölçüsü olan otelləri təklif edir. Bu cür xidmətlər ictimai media haqqında davam edən müsabiqə

reklam kampaniyası haqqında məlumat verir, onların reklam keyfiyyəti, metodları və miqyaslı nə onların reklam qoydu. Mətbuatda da diqqətlə toplanan və tədqiq edilən səyahət şirkətlərinin reytingləri nəşr olunur.

Şəkil 1.4. Turis bazarında tədqiqat əsas sahələri.(11.17)



Mənbə: Müəllif

Cədvəldən də göründüyü kimi, turist bazarndakı bütün xidmətlər bir-biri ilə əlaqəli və əlaqəlidir.

Əsas turizm şirkətləri marketing müstəsna həsr olunmuş funksional təşkilatı strukturu (bölmələri, şöbələri) var. Onlar şirkətin adı, hüquqi forması, yeri, ofis və vasitələri, işçi heyəti, təməl tarixi sayı nə ərazilərdə səyahət agentliyi ilə əməkdaşlıq müddəti, o cümlədən, onlara müvafiq kodu təyin bazasında yeni üzvləri qeyd hər agent haqqında tam məlumat daxil olmalıdır digər şirkətlər əməkdaşlıq edən iş və s.

işləri aparılır. İşgüzar əlaqələr zamanı agentlər haqqında yeni və əlavə məlumatlar görünür, bu da verilənlər bazasında qeyd olunur. Satışları stimullaşdırmaq üçün agent şəbəkəsinin üzvləri üçün bonus sistemi qurulur.

Onların agentləri və professional səyahət ticarət göstərir məlumat toplanması, media rəqibləri marketing şəbəkəsinin əməkdaşları davranış davamlı monitoring öyrənmək üçün.

Şəkil. 1.5. Turist bazarında marketingin əsas iş istiqamətləri. (11.22)



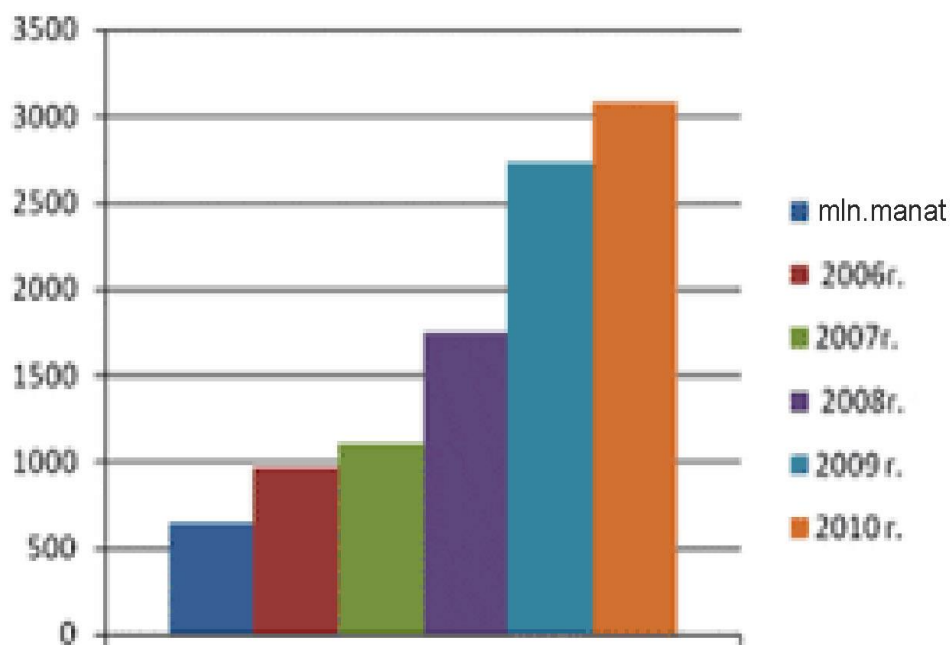
Mənbə: Müəllif

Cədvələn də göründüyü kimi, agent şəbəkəsi ilə iş səyahət agentliyinin marketing şəbəkəsinin əsas vəzifələrindən biridir. agentliyi şəbəkə bütün səyahət agentlikləri və səyahət agentliyi ilə bir təşkilat saziş imzalanıb digər şəxslər və təşkilatlar daxildir.

Major tur şirkətləri agentliyi şəbəkə ilə işləmək üçün bir verilənlər bazası saxlamaq üçün imkan verir xüsusi proqram var. agentliyi şəbəkə ilə iş üçün məsul marketing şöbəsinin əməkdaşlarının vəzifələri, ilk növbədə agentləri bazası saxlanması daxildir. Hər bir göndərilən turist müəyyən sayda xal sayılır. Bəzi xallar agentin bonus sistemində birinci, ikinci və ya üçüncü səviyyəyə çatmasına imkan verir. ödənilmiş komissiya məbləği yüksək səviyyəli ali, müvafiq olaraq - Bu komissiyanın üç səviyyəsi təklif etməyə imkan verir. Ən aşağı səviyyədə komissiya 15-20%, ən yüksək səviyyədə isə 8-11% ola bilər. səyahət agentliyi heyəti bölmələri agent şəbəkə marketing şöbəsinin funksional vəzifələrinin bir hissəsi kimi müəyyən bonuslar və haqqı ehtiyat.

Turist marketingində rəqiblər haqqında başqa məlumat mənbəyi xarici tərəfdaşlar və ticarət nümayəndələridir. Onlar həcmi və turist mövsümi ölkədə hər hansı şəhərlərindən rəqiblərinə axır nə haqqında məlumat təmin edə bilər, turistlər onlar istifadə nə əlavə xidmətləri, onlara gəlir.

Şəkil 1.6 İllər üzrə Turizm gəliləri (Azərbaycan)



Mənbə: Statistika Komitəsi

Rəqiblərə dair məlumat təhlil edilir və səyahət şirkətinin rəhbərliyinə hesabat şəklində təqdim olunur. bir səyahət firmasına məqsədi rəqiblərindən daha iş mükəmməl təşkilat olduğundan, rəqiblərin zəif tərəflərini müəyyən etmək üçün çalışır və onların iş onların qarşısını almaq üçün çalışır. səyahət agentliyi rəqiblərinə əlaqədar olaraq, turist məhsul siyasəti, qiymət siyasəti xətti asılı olaraq, müəyyən bir strategiya inkişaf marketing mix uyğun alətləri seçdi.

Turizm resursları: tarixi və mədəni abidələri, alış-veriş və qida, memarlıq, infrastruktur, turizm sənayesi, əmək, kapital, ətraf mühit, iqlim və istirahət resursları, habelə digər təbii resursları. Məhdud turist resursları turizm məhsulunun əsas mənbəyidir.

Bütün xidmətlər belə mehmanxanada kimi turistlər ehtiyaclarını ödəmək üçün, kafedə yemək, suvenirlər, nəqliyyat xidmətləri, spa və daha çox almaq ana ixrac olunacaq.

Turizm fəaliyyəti dövlət sosial, iqtisadi, mədəni və təhsil həyatına təsir göstərir, belə ki, biz geniş mənada, həyat keyfiyyətini müəyyən amillərdən biri olduğunu söyləyə bilərik.

Sektorun sosial yönümlü təzahürüdür:

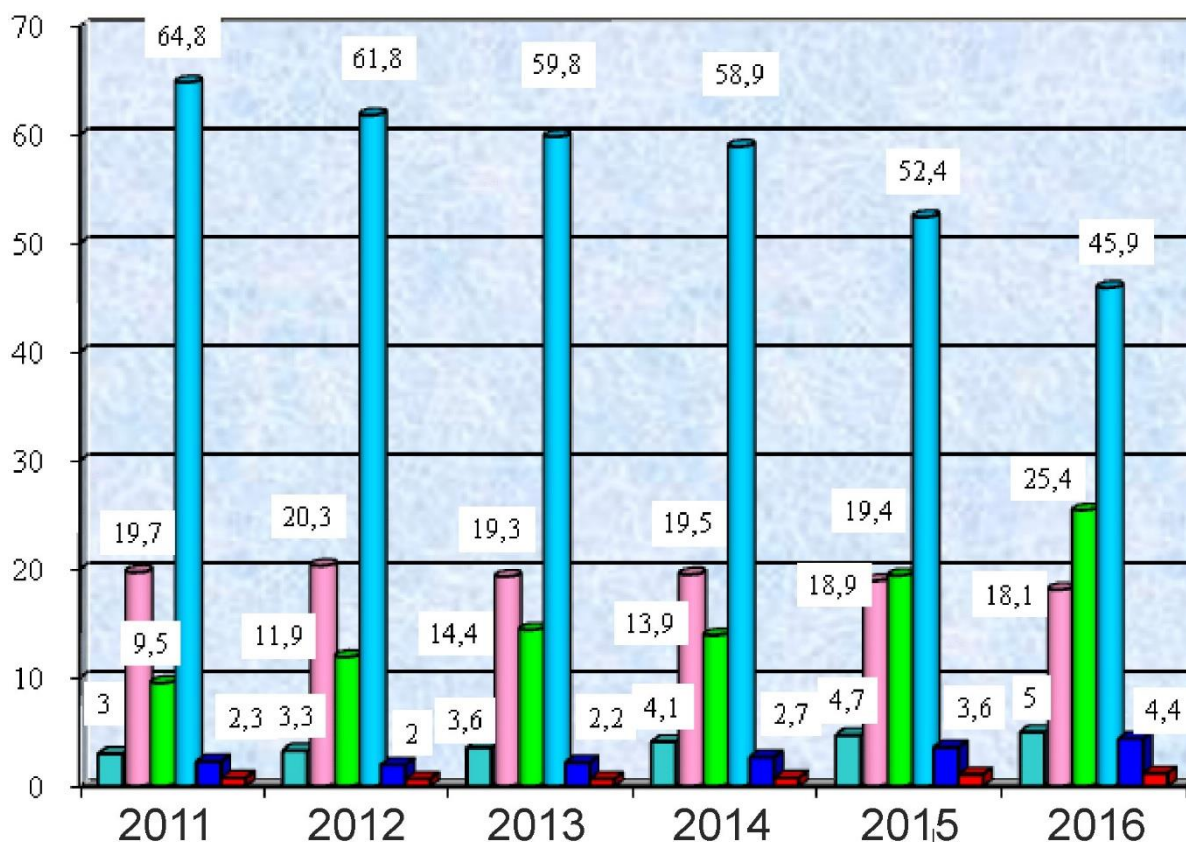
- istehlak prosesinin saxlanması: məhsulu istehlakçıya çatdırmaq;
- əhalinin inkişafının fiziki və mənəvi səviyyəsini yüksəltmək;
- sağlamlıq qorunmasında: turizm iş vəzifələrini yerinə yetirərkən tükənmiş şəxsin daxili resurslarını bərpa etməyə kömək edir;

Turizmin fəaliyyəti, həmçinin müxtəlif ölkələrin vətəndaşları arasında əlaqələrin qurulmasına yönəlmişdir, yəni. planetdə sülhün və rifahın qorunmasına kömək edir.

Turizmin iqtisadi əhəmiyyəti çox yüksəkdir. Bir sıra beynəlxalq sənədlərdə qeyd edilir ki, bu, ölkənin yalnız sosial, həm də iqtisadi inkişafında artır. İqtisadi fəaliyyət sahəsi olaraq, turizm aşağıdakı funksiyaları həyata keçirir:

Şəkil 1.7

Turist xidmətindən büdcəyə gələn gəlirlər. mln.manat.



Mənbə: Statistika komitəsi

-Turizm bazarı eyni zamanda ölkənin pul vəsaitlərinin hərəkəti təmin edir. İnvestorlar üçün turizm, iqtisadi cəhətdən cəlbedici bir sahədir. kiçik investisiyalara və turist xidmətlərinə olan tələbatın artmasına daha sürətli gəlir gətirir.

-Turizmin investisiya funksiyası fərdi sahələrin ümumi vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasında özünü göstərir. turizm sənayesinin inkişafı ilə turizm infrastrukturunun, xidmət, xidmət inkişaf dezavantajlı bölgələrdə fondlar, məşğulluğun artırılması, axını başlayır.

Bu dünya turizmin bütün inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyatın keyfiyyətə yeni səviyyəyə düzgün idarə təhlükəsiz aradan qaldırılması ilə, sürətli və diqqət bir çox verilməlidir iqtisadiyyatın mühüm sektoru kimi tanınır ki, bu gün göz qabağındadır. Hər bir tətbiqi elmi intizam turizm iqtisadiyyat də elmi ictimaiyyət öz tanınmasına nail kimi, bu işin onun obyekt var - turizm fəaliyyəti sahəsində, eləcə də turizm məhsul və xidmətlərin istehsalı, formalaşması, mübadiləsi və istehlakı zamanı baş proses və hadisələrin iqtisadi münasibətlər, həm daxili, həm də xarici bazarlarda. Turizm iqtisadiyyatı elm tətbiq olunur. O, iqtisadi qanunvericiliyin dar mühitdə, turizm sahəsində tətbiqini araşdırır. Onun xüsusi sosial-iqtisadi sistem kimi baxılır və dünyanın milli iqtisadiyyatın bir elementi kimi və iqtisadiyyatın bir sektoru kimi.

Məsələn, turizm iqtisadiyyatın müəyyən bir sosial-iqtisadi sistem kimi - bu bütövlükdə böyük bir iqtisadi ölkənin xüsusi milli iqtisadiyyatın fərdi elementləri arasında əlaqələri bir sıra sistemi və milli iqtisadiyyatların dünya iqtisadiyyatına arasındadır. Bu tərif, mən hesab edirəm ki, mövcud müxtəliflik yekunlaşdırır daha geniş turizm iqtisadiyyatın mənasını izah edir. Biz elm, xüsusi iqtisadi nizam-intizam kimi turizm iqtisadiyyatı nəzərə alsaq, müəyyən qədər müxtəlif növ: turizm iqtisadiyyatı - bu ehtiyacları istehsalı, bölüşdürülməsi, mübadiləsi və turist məhsullarının istehlakı prosesində qrup və şəxslərin davranış öyrənir tətbiq elm cavab etmək, məhdud turist ilə resursları və istifadə üçün rəqabət. Turizm - onlar digər yaşayış məntəqələrində evlərinə kəndlərdən hərəkət vətəndaşların xidmət ilə bağlı xidmətlərin sahədir. -Qoruma funksiyası tarixi abidələrin qorunub saxlanması və

vaxtında bərpası ilə izah olunur; sahənin ekologiyasına, "qonaqpərvərlik" resurslarına və mədəni irsin qorunmasına daha çox diqqət yetirilir.

Turist xidmətlərinin başlıca əsasları:

- Bu tikinti, ticarət, rabitə, kənd təsərrüfatı, belə Ümumiyyətlə s xatirə istehsal, istehlak malları istehsalı: iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafına təkan turizm birbaşa və ya dolayısı 30 filial ilə bağlı.

-Sənaye yalnız gəlir turist şirkətləri yaradır, həm də bununla iqtisadiyyatın inkişafını stimullaşdıran, vergi gəliri təmin ərzaq məhsulları üçün tələb və xidmətləri bir sıra artırır.

-Yerli əhali üçün mənfəət mənbəyidir, əlavə iş yerləri yaradır, çünki bu sahibkarlıq formasıdır. Turizm xidmətlərinə tələbatın artması və turist biznesində yeni iş yerlərinin açılması arasında olan zaman fərqi minimum səviyyədədir.

-Turist sənayesi ölkənin sosial-iqtisadi vəziyyətin göstəricisidir, qlobal iqtisadiyyatda dəyişikliklər həmişə həssas edir.

Bu tərif məzmununda ən geniş və səmərəli, turizm anlayışları dəsti arasında. Bir mal kimi ticarət xidmətlər şəklində həyata keçirilir. , Ümumiyyətlə xidmətləri, eləcə də xidmət Səyahət müştəri dəyərinin müəyyən təsir, xüsusi insan ehtiyac uyğun faydalı təsirləri dilə gətirdi. Bu halda, xidmət bir şeylə verilə bilər, yəni. malların köməyi ilə və ya yaşayış əməyinin özü işləmə prosesində. Bu iki xidmətlərinin istehsal və özləri iki növ vardır xidmətləri müəyyən etmək üçün yol var: fiziki (istehsalat) şey vasitəçiliyi, və qeyri-maddi (qeyri-məhsuldar), qeyri-maddi məhsulları istehsalı olan istehlakdan ayrılmaz [1,16].

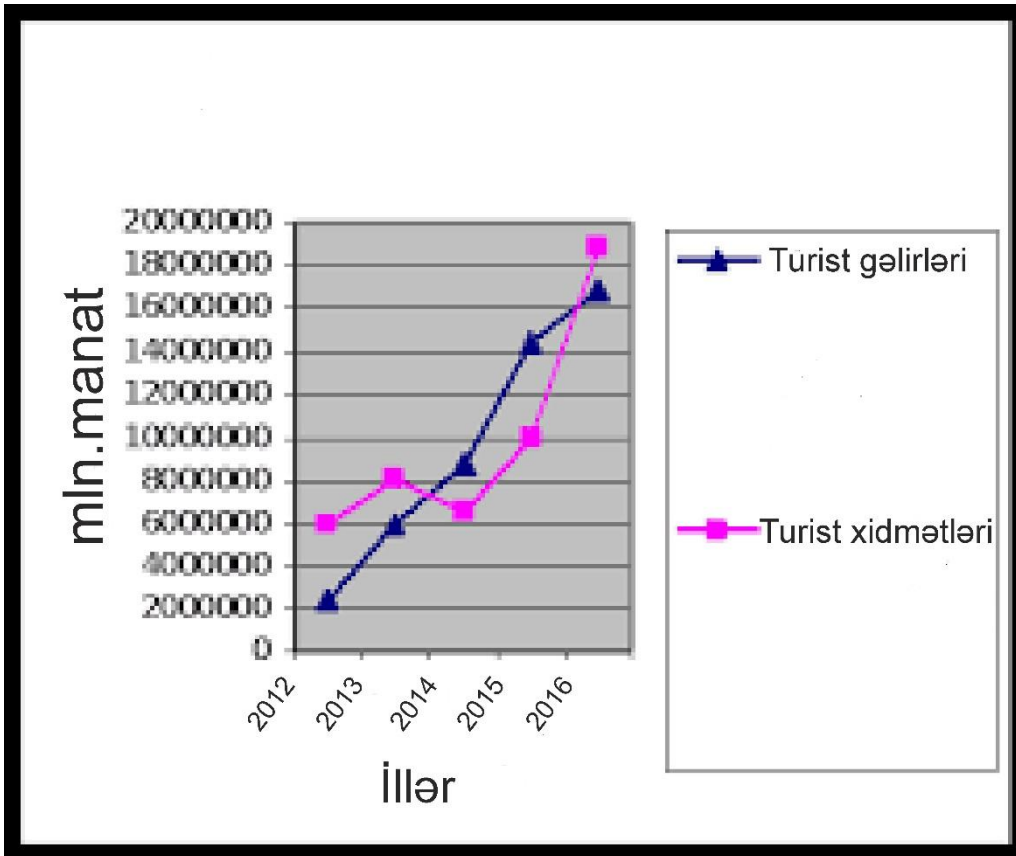
"Görünməz" məhsul kimi turist xidməti bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir:

- qeyri-maddi xarakter;
- yığılmaması;

- istehsal və istehlak eyni vaxtda baş verir;
- istehlakçı turist xidmətlərinin istehsalında iştirak edir.

Hər bir tur müəyyən bir zaman müəyyən bir marşrutu üzrə səfər əsas məqsədi və xidmətləri əsasında birləşdirilmiş müxtəlif xidmətlər (yaşayış, qida, nəqliyyat, məişət, hiking, sightseeing, və s.) bir kompleksidir. [2,22]

Şəkil 1.8 Turizm Gəlirləri (Azərbaycan)



Mənbə6 Statistika komitəsi

Xidmətlərə əlavə olaraq, turist turist mallarını ala bilər. Turizm məqsədləri üçün xidmət və malların cəmi "turistik məhsul" konsepsiyasını təşkil edir. Tur məhsulları daxildir:

- məqsədyönlü birləşdirilmiş turlar;

- Turist və ekskursiya xidmətləri;
- turizm və xatirə məqsədləri üçün mallar.

Şəkil. 1.9.Dünya bazarında məhsul kimi təqdim edilən turist xidmətləri. (13,15)



Mənbə: müəllif

Cədvəldən də göründüyü kimi, turistlərə seçdiyiniz xidmətlərin müəyyən növləri və ya xidmətlərin tam çeşidi verilə bilər. Tam xidmət qondarma satış verilə bilər daxil turlar (pekidzh turlar) [15,36].

Turizm, ölkədən idxal və ixrac edilə bilər. Digər bölgələrdən gələn turistlərin xərcləri bu qəbul edən ölkənin iqtisadiyyatına yaradılan gəlirlərdir.

Turist ixracı - bu ölkəyə turist pul eyni zamanda idxal ilə müşayiət olunur turizm təcrübə ixrac edir. Tourist idxal - ölkə xaricinə turist pul eyni zamanda aradan qaldırılması ilə müşayiət olunur turist nümayişi, idxalı edir. turist ixrac pul axını istiqamətində malların data axınları ixrac isə turist axınının istiqaməti ilə üst-üstə düşür zaman oppositely yönəldilir. Ödəmələrin axını Ukraynaya gedəndə, bu, bir şeyin ixrac olduğunu göstərir: turizm təcrübəsi və ya mal. Hər iki halda pul axınları bir istiqamətdə gedər.

Hazırda "sənayenin" köhnə anlayışı tədricən bulanır. bazar iqtisadiyyatı üçün diversifikasiya sənaye komplekslərinin əməliyyat kimi, ayrı-ayrı sahələrinin inkişafı ilə çox deyil xarakterizə olunur. turizm istehsal və istehlak malları və xidmətlər bu nəticəyə gəlmək olar-ci ildən turizm - müxtəlif fənlərarası kompleks sosial infrastruktur, istehsal və qeyri-istehsal funksiyaları var və turizm sənayesi. Turizm sənayesində baş verən iqtisadi proses sənaye-xidmət prosesidir.

Bir ölkənin və ya bölgənin iqtisadiyyatına turizmin birbaşa təsiri turizm xidmətlərinin və malların alınması üçün turist gəlirinin nəticəsidir. Birbaşa təsir turistlərin turizm müəssisələrinə pulun qoyuluşunun, turizm işçilərinin maddi təminatının və yeni iş yerlərinin yaradılmasının nəticəsi kimi başa düşülür.

Səyahət xərcləri turist bölgəsinin gəlirlərini artırır və bu da öz növbəsində bu xərcləri zənciri bağlayana qədər "xərclər - gəlir - xərclər" zəncirinə gətirib çıxarır. Beləliklə, turist xərclərinə görə ilkin gəlirin təsirini qiymətləndirmək çətindir, çünki turist xərclərinin sonrakı dövrləri bununla əlaqəli olur.

Bölgənin inkişafına turist xərclərinin birbaşa təsiri ilə yanaşı, regionda turist xərcləri kimi qüvvəyə minən dolayı təsir və ya "çarpan təsir" də mövcuddur. Çarpan təsir, yerli iqtisadiyyatda turistlərin sərmayə etdiyi pulların həqiqətən qəbul edən bölgədə keçirildiyi saydı. Bu əmsal da turistlərin sərf etdiyi vəsaitlər doğrudan və ya dolayısi ilə yerli əhali gəlirinə çevrildiyi üçün, gəlir koeffisenti adlandırılıla bilər.

Teorik olaraq, turizmin sürət təsirini inkar etmək mümkün deyil, amma praktikada nəzərə alınmaqla çətinliklər var. Turizm iqtisadiyyatına dair Qərb iqtisadiyyatı yalnız sənayenin ölkənin iqtisadiyyatına mühasibat uçotu və hesablanması metodologiyasını inkişaf etdirməyə başlayır. Çarpan təsirə əlavə olaraq, müşayiət olunan iqtisadi hadisələr var. Turistlərin artan xərcləri əlavə əmək tələb edir ki, bu da məşğulluq dərəcəsi ilə ifadə olunur. Turizm bölgəsi genişləndiyindən infrastruktur yaxşılaşdırılır, yeni tikililər və tikililər tikilir. Buna görə gəlirin nisbətini hesablaya bilərsiniz.

Şəkil 1.10



Mənbə : Statistika Komitəsi

Bazar, ilk növbədə, rəqabət nəticəsində arz və tələbatın qarşılıqlı təsiri ilə müəyyən edilmiş qiymətlərlə malların satışına dair iqtisadi əlaqələrin ümumi məcmusudur. Xidmət bazarının əsas kateqoriyaları aşağıdakılardır: təchizat; müştəri tələbi; bazar şərtləri; bazar həcmi; bazar doyumu; rəqabət; bazar balans; bazarın hərəkətliliyi və s.

Xidmət bazarının zəruri komponentləri mal-xidmətlər, yəni təchizatı (satan) və tələb (alıcı) dır.

Market statistikasının ümumi inteqral vəzifəsi bazar inkişafının nümunələrini öyrənmək, daxili və xarici əlaqələrini müəyyənləşdirmək və modelləşdirmək və bunun əsasında gələcək inkişafını proqnozlaşdırmaqdır.

Turist bazarı iqtisadi əlaqələrin bir sistemidir. Burada iqtisadi və turistik xidmətlərin mübadiləsi prosesi və turizm və ekskursiya xidmətləri üçün pul köçürmələri həyata keçirilir.

Başqa sözlə, turizm bazarı turist məhsulunun istehsalçıları və istehlakçıları arasında iqtisadi əlaqələrin təzahürüdür.

Əgər turist məhsulunun istehsalçısı və istehlakçısının iqtisadi maraqları üst-üstə düşürsə, onda turist məhsulu alqı-satqısı ilə məşğul olur [15, 6].

Turizm bazarının əsas funksiyaları aşağıdakılardır:

- Turist məhsulunda başa çatan mal və istehlak xərclərinin həyata keçirilməsi.
- Turizm məhsulunu istehlakçıya (turistə) çatdırmaq prosesinin təşkili.
- İşə maddi stimulların iqtisadi təmin edilməsi.

Birinci funksiyayı turizm bazarının həyata keçirmə prosesində bir valyuta vasitəsilə əks olunan dəyərin hərəkəti meydana gəlir: pul turist məhsuludur. Bu mübadilənin başa çatdırılması əmtəə-pul münasibətlərinin aktuallığını, turizm məhsulundakı dəyərin həyata keçirilməsini və istehlak dəyərinin ictimai tanınmasını nəzərdə tutur. Nəticədə, normal sosial bərpası davam etdirilir və turizm sənayesinin inkişafı üçün pul gəlir və yığılır.

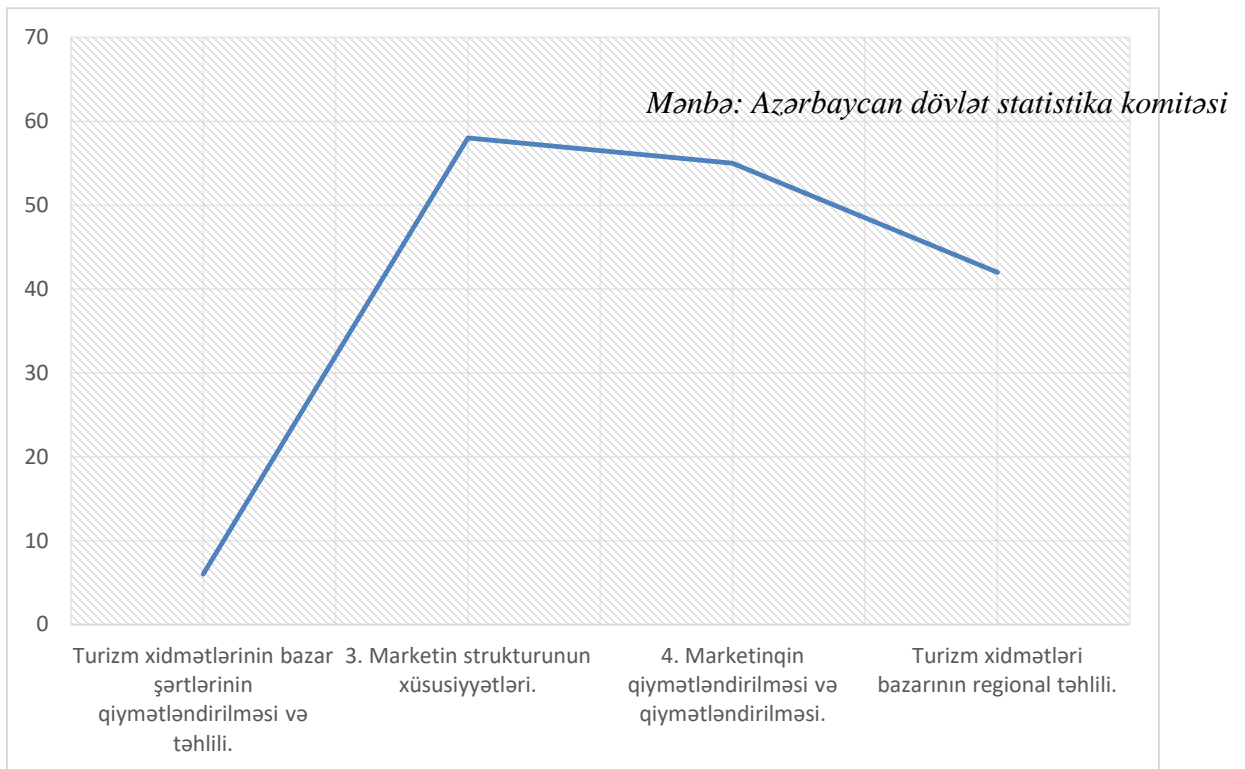
Turist məhsulunun istehlakçıya gətirilməsi prosesini təşkil etmək funksiyası onun həyata keçirilməsi üçün səyahət agentləri və turoperatorlar şəbəkəsinin yaradılmasıdır.

İşə maddi təşviqlərin iqtisadi təmin edilməsi funksiyası, turizm bazarında mübadiləsi prosesində bərpanın zəruri mərhələsi kimi bölüşdürülməsinin tam formada

olmasıdır. Bir turist şirkətinin işçiləri öz işlərinə görə mükafat almışlarsa, turist məhsulunun keyfiyyətini və miqdarını artırmaq üçün istehlakçıların istəklərinə uyğun olaraq maddi stimullar yaradırlar.

Turizm bazarı, bir turistik məhsul istehsalçıları və istehlakçıları olan hüquqi şəxslər və fərdlərin olması ilə xarakterizə olunur. Turist bazarının üç subyekti, yəni: turistlərin özləri (turist məhsullarının istehlakçıları), tur operatorları və səyahət agentləri. Turist bazarının və turistik sənayenin əlaqəli müəssisələrinin fəaliyyət göstərməsi aydın şəkildə ifadə olunan mövsümi xarakter daşıyır. Turizmin mövsümi olması müxtəlif faktorlardan təsirlənir.

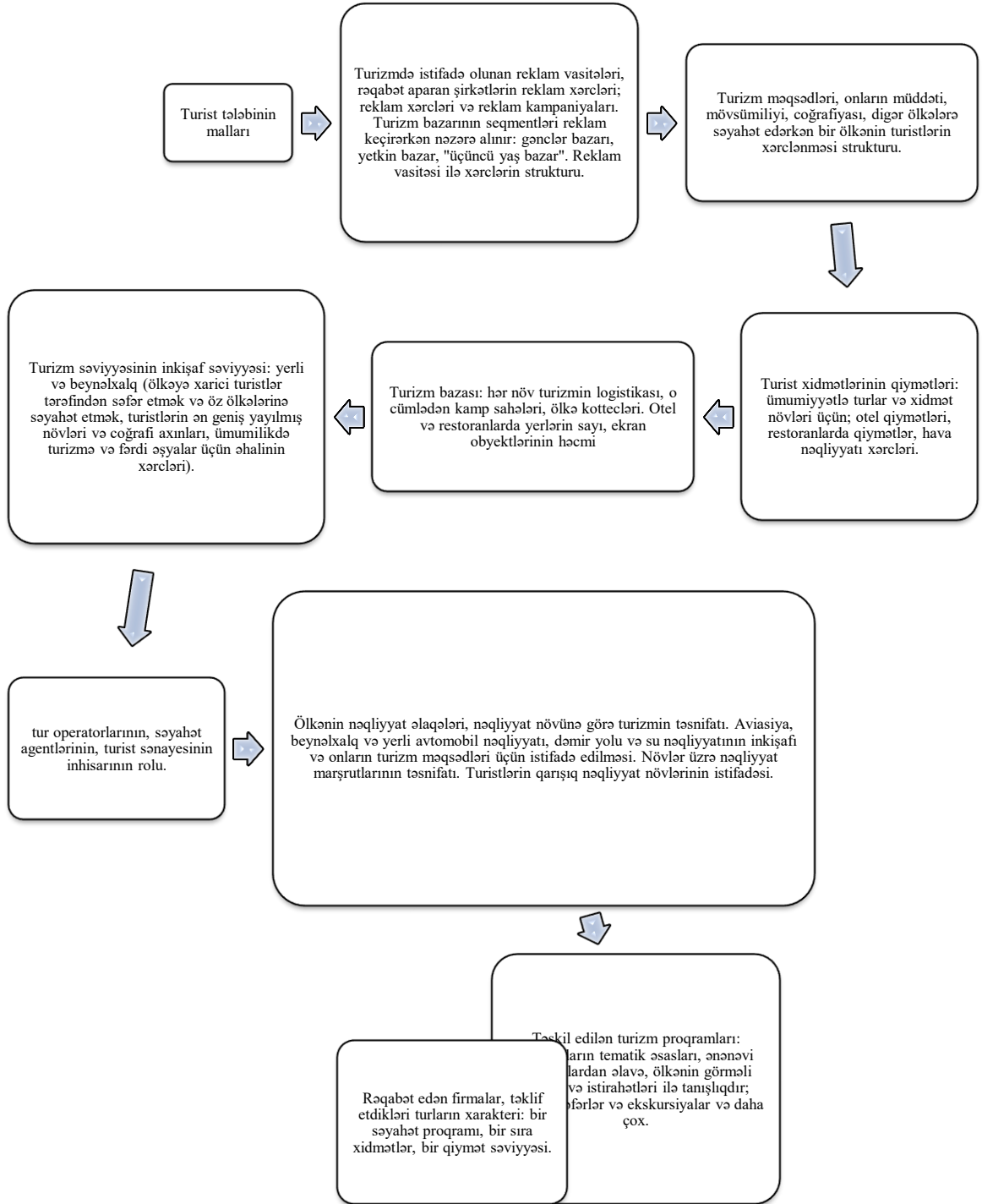
Şəkil 1.11. Turizm xidmətləri bazarının statistika funksiyaları.



Cədvəldən də göründüyü kimi, turist bazarının tədqiqi və təhlili, ərazi bazarlarını müəyyənləşdirmək və hər bir ölkənin bazarını aşağıdakı əsas sahələrdə öyrənməyin zəruriliyini göstərir:

Əhalinin yaşayış şəraiti: xərclərin strukturu və əhalinin yaşayış səviyyəsi, effektiv tələbatın dinamikası, bayram günləri, iş günü sayı, iş günü olmayan günlərin sayı, məzuniyyətin ödənilməsi. Nəticədə, bir turist firması tərəfindən göstərilən xidmətlərin həcmnin təhlil edilməsi və planlaşdırılması prosesində fərdi ay göstəricilərinin orta illik göstəricilərdən sapma nümunəsini nəzərə almaq lazımdır.

Şəkil 1.12 .Ölkədə beynəlxalq turizmin təşkili (11,14)

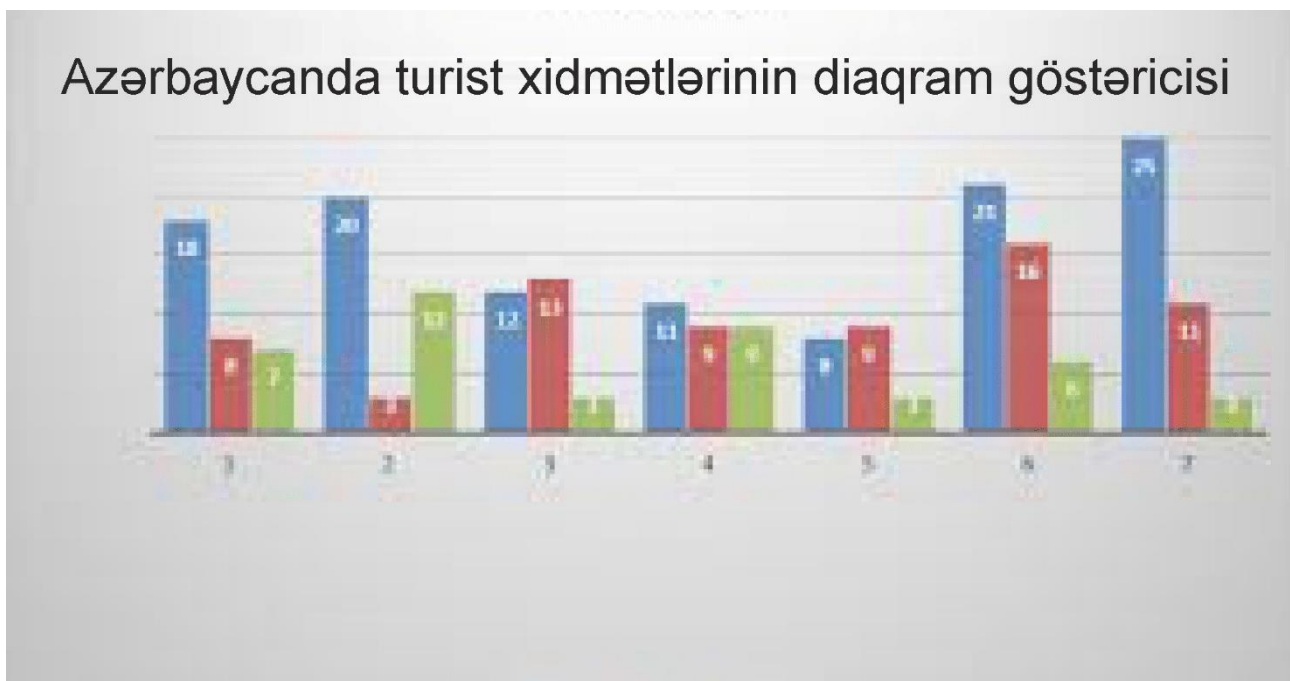


Mənbə: Müəllif

Cədvəldən də görüldüyü kimi, turizm xidmətlərinin turist bazarının öyrənilməsi və təhlili üçün əsas sahələri müəyyən etmək, turizm bazar funksiyaları və turizm xidmətlərinin funksional bazar statistika vəzifələri öyrənilməsi daha çox diqqət

yetirməlidir turizm bazarı və xidmətlərin sosial-iqtisadi mahiyyəti qiymətləndirilməsi yaxşılaşdırılması məqsədilə nəticəyə gəlmək olar ki hər bir bölgə, ölkənin hər bir turizm bölgəsinin təklifinin komponentlərini təhlil edir.

Şəkil 1.13



Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika komitəsi

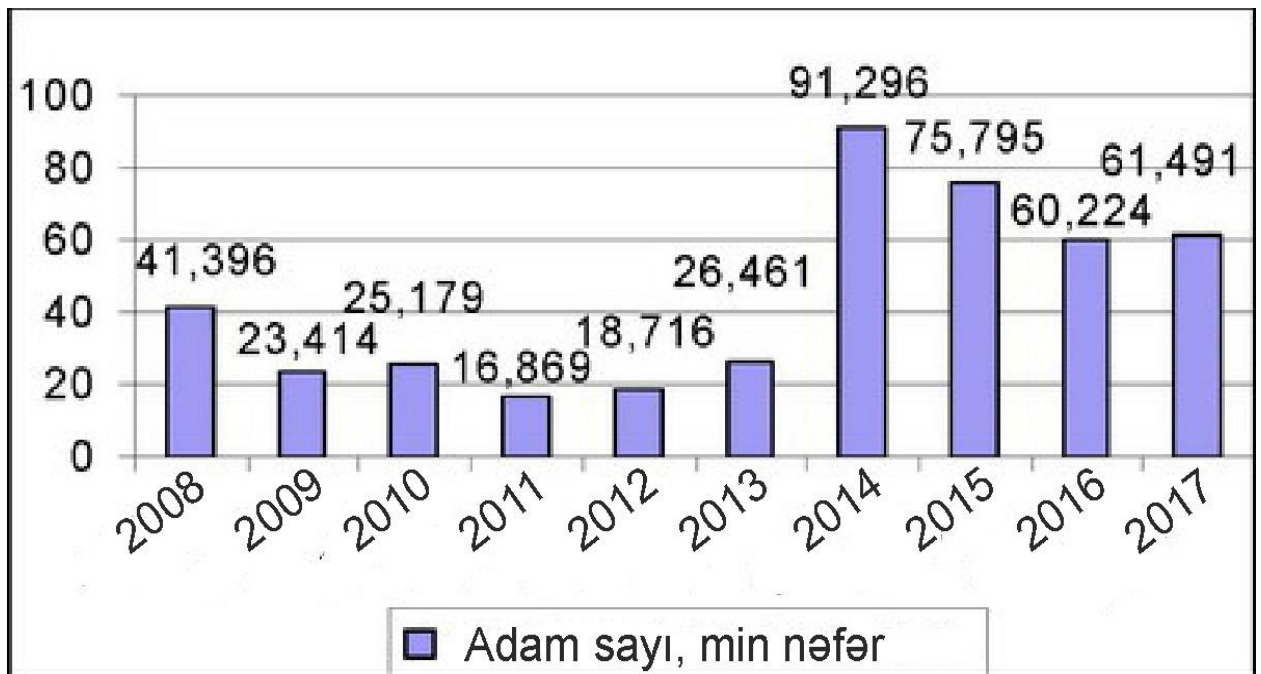
Turizmin hal hazırkı şəraitdə inkişaf problemləri, onun dünyəviləşmə xüsusiyyətləri və resurslar potensialının struktur dəyişmələri, onun inkişafında aktuallığını yaradır. Turizmin sosial-iqtisadi əhəmiyyəti və sahə-ərazi resurslarında iqtisadi dövriyyəyə cəlb etdirilməsi xüsusiyyətləri - onun idarə olunmasının cəhətlərini yaradır. Turizm sahəvi, iqtisadi və sosial öhtəlikləri olmaqla müasir islahatlar proqramının mühüm tərkib hissəsidir. Turizmin ərazi və sahə formalaşması, turizm tələbatlarına və ölkə ekanomiyasının struktur dəyişmələrinə uyğun aparılır. Turizm bazarının mövsümi işləməsinin əsas amilləri turizmin təbii və iqlim şəraitini əhatə edir. İkincil amillər aşağıdakılardır:

1. İqtisadi - malların və xidmətlərin istehlak strukturu, tələbatın ödənilməsi yolu ilə təminatın formalaşması.
2. Boş vaxtı anlayışı
3. Demografik - yaşa və cinsiyyət tərkibinə və digər xüsusiyyətlərə görə fərqli tələb.
4. Psixoloji - ənənələr, zövqlər, moda.
5. Texnologiya - keyfiyyətli xidmətlərin tam təmin edilməsi ilə bağlıdır.

1.2. Turizm xidmətlərinin təsnifatı

Turizm xidmətlərinin xüsusiyyətləri onların keyfiyyəti, saxlanması mümkün tələb mövsümi dəyişikliklərə istehsal və istehlak, ifşa davamlılığı, istehsalçı və istehlakçılara xidmət ərazi parçalanma. Bütün bunlar turizmdə marketing tətbiqinin xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirir.

Şəkil. 1.14. Ölkəyə gələn turistlərin say miqdarı
(2008-2017-ci illər üzrə)



Mənbə: Azərbaycan dövlət statistika komitəsi

Cədvəldən də görüldüyü kimi, 2008-2017-ci illərdə ölkəyə axın edən turistlərin sayı 2014-cü ildə daha üstünlük təşkil edir. Bunlardan da belənəticəyə gəlmək olar ki,

turist xidmətlərinin xüsusiyyətlərindən biri onların mürəkkəbliyi. əsas xidmət əlavə və əlaqədar xidmətləri ilə birlikdə təqdim olunur çıxdığı xidmətləri, bütün set göstərilməsi Mürəkkəblik nəticələri. Turizm sənayesində bu mürəkkəblik adətən "turist məhsulu" adlanır.

Turist məhsul - onun səyahət zamanı turistlərin ehtiyaclarını və bu səfər səbəb tələb mal və xidmətlərin bir sıra.

-yaşayış xidmətləri, qida, nəqliyyat, şəxsi xidmətləri, və bir çox başqaları: Qrafiki, turizm məhsulu turizm, xidmətlər kompleksi kimi təmsil oluna bilər

Turistik məhsula daxil olan xidmətlərin çeşidi fərqli ola bilər. Əlavə edilmiş xidmətlərin tərkibinə əsasən, turların iki əsas növünü ayırmaq olar:-geniş asılı olaraq dəyişə bilər xidmətlərin ənənəvi xidmətləri, yaşayış, yemək, ekskursiyalar, və hətta idman və istirahət, mədəni-kütləvi və əyləncə xidmətləri, və bir çox digər set əlavə təmin xidmətlərin daxil-tur paketi ilə müqayisədə. turistlərin tələbi və turun ümumi dəyərindən təsirlənir.

Səfərin istiqamətləri və məqsədləri turistlərin istehlakçı davranışlarını müəyyən edir. Buna görə, turizmin təsnifatı həyata keçirilir.Paylanması sahəsinə görə fərqlənir: Daxili turizm (onlar yaşamaq ölkə daxilində vətəndaşların səyahət);

Gəzinti turizmi (bir ölkədə, başqa bir ölkədə daimi yaşayan şəxslərin səyahətləri);

Daxili turizm (bu ölkənin ərazisində daimi olaraq öz ərazisində yaşamayan şəxslərə səyahət).

Ekskursiya turizmi (təbii, tarixi, mədəni yerləri ilə tanış olmaq üçün səyahət);

Elmi turizm (elmi, sənayenin, kənd təsərrüfatının nailiyyətləri ilə tanış olmaq üçün nəhayət, təcrübə mübadiləsi üçün sərgilər, konqreslər, konfranslar, konvensiyalar, seminarlar iştirak etmək üçün səfərlər);

Biznes turizmi (biznes fəaliyyəti üçün səyahətlər);

Etnik turizm (qohumlarla səfərlər üçün səfərlər);

İdman turizmi də var (yarışlara gedişlər);

Dini turizm - həcc

Linqvistik turizm (xarici dil öyrənmək üçün səfərlər) və s.

Turizmin növləri də təsnif edilə bilər: istifadə edilən nəqliyyat vasitəsi ilə: avtomobil, təyyarə və s.

Səyahətin təşkili şəkildə: fərdi və qrup şəkildə turları;

Turistlərin bir sıra sosial-demoqrafik cəhətinə görə: gənclər, işləyən əhali, yaşlı qrupların əhalisi, ailə turistləri, elitist turistlər və s. ; Professional heyət üçün: məsələn, həkimlər, hüquqşünaslar, bank işçiləri, müəllimlər;

Turist müəssisəsi müstəqil iqtisadi bir şəxsdir, Butko ilə əldə etmək məqsədilə kommersiya və tədqiqat fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi şəxsin hüquqları vardır.

Ümumi formada turizm müəssisələrinin bütün fəaliyyəti üç əsas funksiyanın yerinə yetirilməsinə azaldır:

- Təşkilati (turizm sənayesinin müəssisələri arasında müqavilələr əsasında turizm qrupları və fərdi turistlər üçün vahid marşrutların yaradılması)
- vasitəçilik (turizm xidmətlərinin göstəriciləri üçün xidmət və malların alınması və satışı)
- ticarət və bankçılıq (valyuta mübadiləsi, mülkiyyətin sığortası və turistlərin həyatına dair əməliyyatlar).

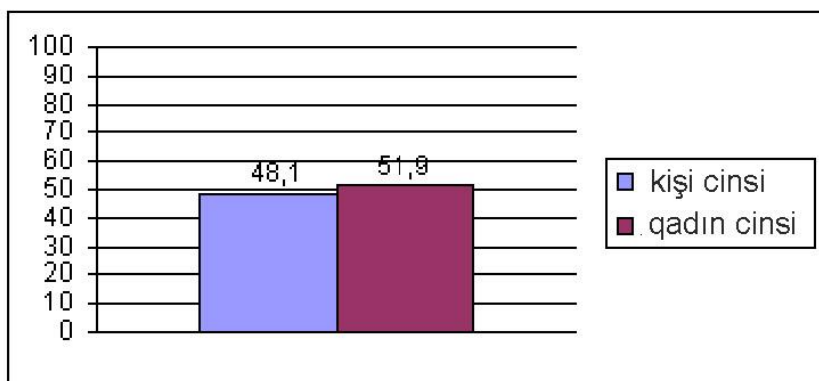
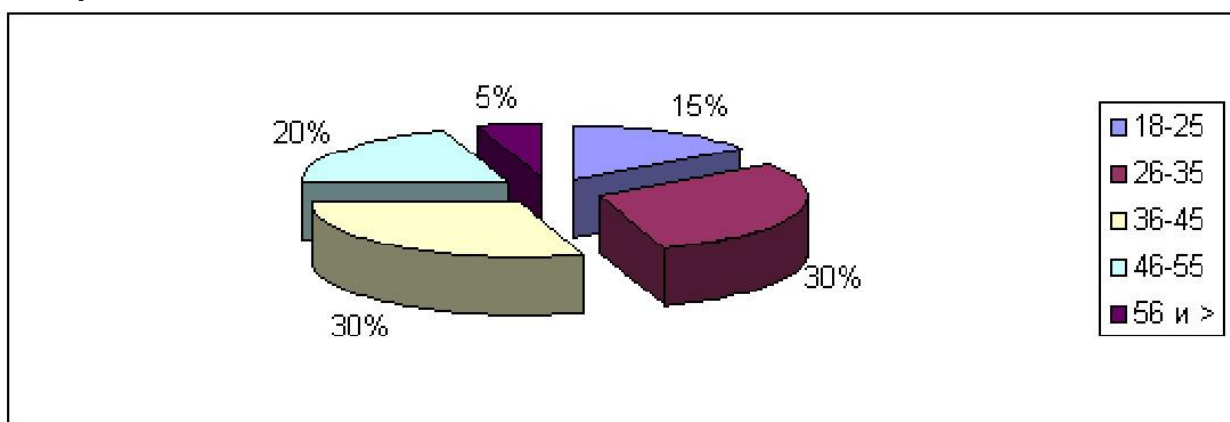
Turizm müəssisələrinin kompozit turizm sənayesi kimi əsas funksiyası hərtərəfli turistik məhsulun istehsalı (əldə edilməsi), təmin edilməsi və satışdır.

Turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin əsas məqsədi turizm xidmətlərinin istehlakçılarının ehtiyaclarını ödəməkdir. Onların fəaliyyətinin əsas növü turist

məhsulunun alınması və satılmasıdır - turist xidmətlərinin dəstəyi səyahət zamanı turistin ehtiyacları ilə təmin olunur.

Şəkil. 1.15. Ölkəyə gələn turistlərin kişi və qadınlara görə qruplaşdırılması

(2008-2017-ci illər üzrə)



Mənbə: Azərbaycan dövlət statistika komitəsi

Cədvəldən dəgöründüyü kimi əsasən kişituristlərin sayı çoxluq təşkil edir. Əsas fəaliyyətin məzmununa və təbiətinə görə, turizm müəssisələri istehlakçı (turist) və müəyyən turist xidmətləri istehsalçıları (turistlərin, nəqliyyat təşkilatlarının, yemək müəssisələrinin yerləşdirilməsi vasitəsi ilə) arasında bir növ vasitədir.

Turizm agentliyi turizm operatoru ilə istehlakçı arasında turist mal və xidmətlərinin bazarında əlaqə qurur.

Səyahət agentliyi tur operatorları və fərdi turist xidmətləri (nəqliyyat, sightseeing və s.) Tərəfindən təşkil olunan turların həyata keçirilməsində məşğul olan bir pərakəndə şirkətdir. Onların əsas funksiyaları səyahət agentliyi xidmətləri, müştərinin məlumatı, səfərin məqsədi və səyahət təşkilatıdır.

Digər ticarət müəssisələri turist xidmətləri bazarında fəaliyyət göstərir, əsas fəaliyyəti turist xidmətlərinin göstərilməsidir.

Ekskursiya bürosu ekskursiyalar təşkil edən və aparan bir şirkətdir.

Turist və ekskursiya xidmətlərinin tətbiqi Bürosu turizm və ekskursiya icazələrinin həyata keçirilməsini həyata keçirir.

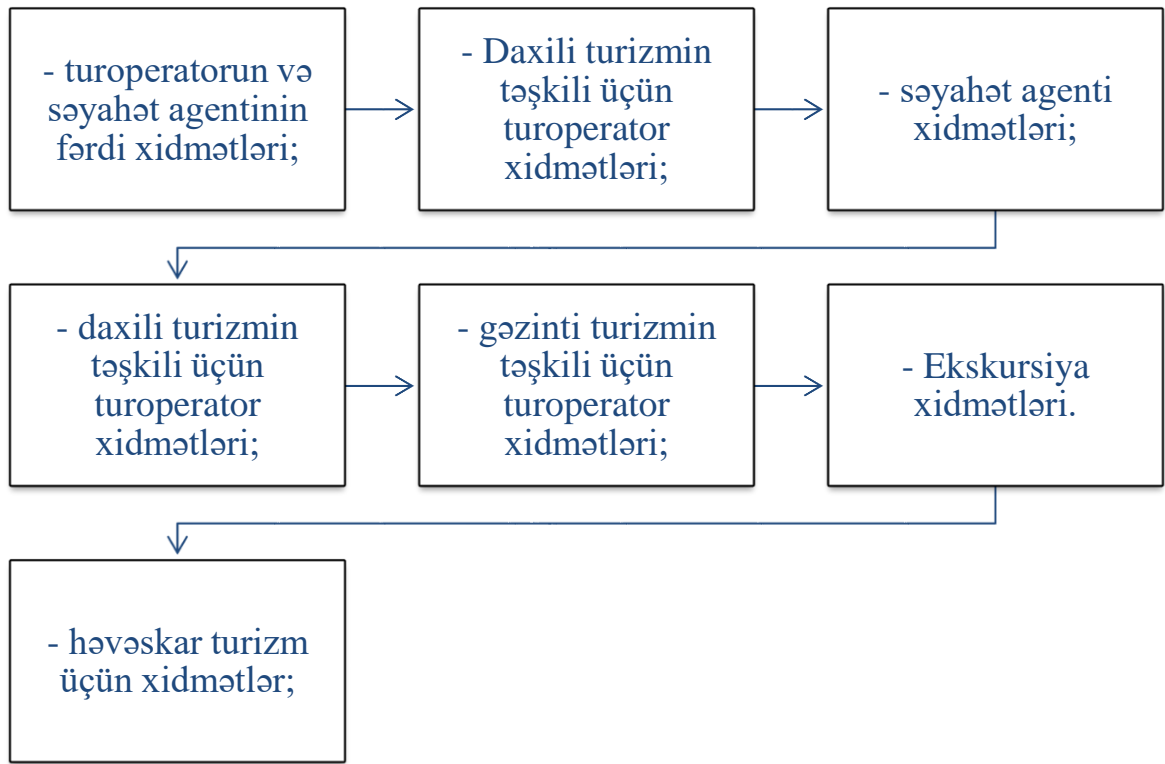
Turizm sənayesinin müəssisələrinin təsnifatı fəaliyyətin məqsədi, sahibkarlıq forması, ölçüsü, rəqabət strategiyasının bazarında üstünlük mərhələsindən asılı olaraq həyata keçirilə bilər. Turist operatoru turist şirkətdir, müxtəlif xidmətlərlə yerli və beynəlxalq səyahətlər təşkil edir. Birbaşa istehsalçıların xidmət paketlərini bir qiymətə satılan hərtərəfli turistik məhsula birləşdirirlər. Tur operatoru pərakəndə satış agentlikləri şəbəkəsi vasitəsilə satılan bir növ topdan müəssisəsidir.

Turizm bazarında qeyri-kommersiya əsaslı fəaliyyət göstərən bir sıra turist təşkilatları fəaliyyət göstərir. Qeyri-kommersiya (ictimai mübahisəli) hallarda turizm birliyi, turist klubları, rıstka dairələri, dövlət və ya büdcə maliyyələşməsi ilə təmin olunan həvəskar turizm klubları daxil olmalıdır. Belə bir birlik üzvlük haqqının, ictimai və ya xüsusi fondların vəsaitləri ilə mövcud ola bilər. Bəzən belə bir birliklər

var, fəaliyyətlər diqqət mərkəzindədir və müəyyən turizm layihələrini həyata keçirmək üçün istifadə olunur və onların mənfəət əldə etmək imkanları yoxdur.

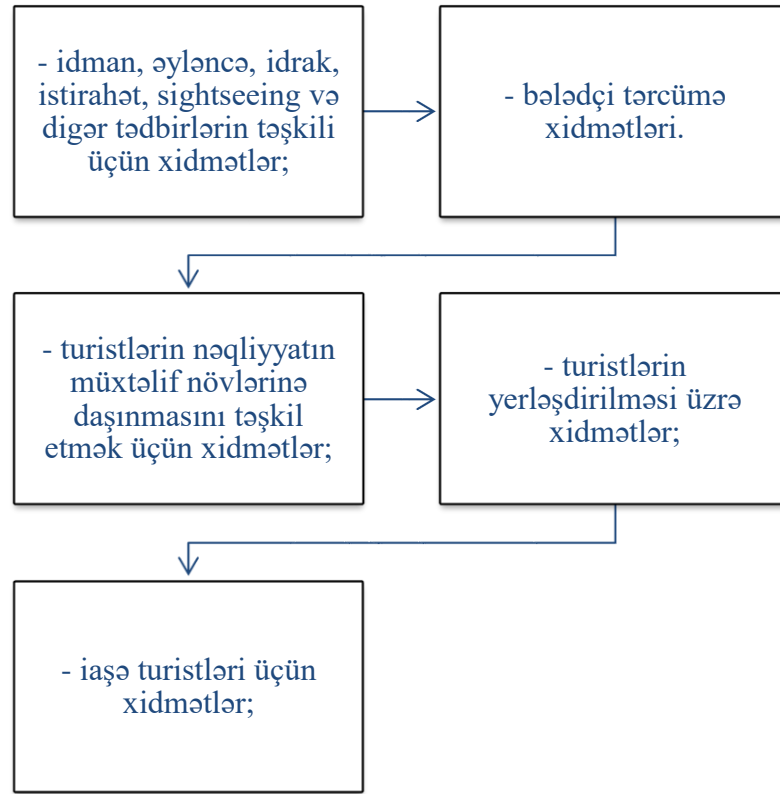
Gəlir baxımından: yüksək gəlirli, orta sinif, həmçinin sosial turistlər (onların səfərləri sosial ehtiyaclar üçün dövlət tərəfindən ayrılan subsidiyalar hesabına təşkil edilə bilər);

Şəkil 1.16. Təşkilatlar və ya fərdi sahibkarlar tərəfindən istehlakçılara göstərilən turist xidmətləri (11, 42)



Mənbə: Müəllif

Şəkil 9. Tur operatoru və səyahət agentinin xidmətləri. (11,43)



Mənbə: Müəllif

- Wellness (kurortda istirahət və / və ya müalicə ilə sağlamlıq yaxşılaşdırılması turları);
- bilişsel (gəzinti proqramı ilə turlar: muzeylərə səfər, gəzinti, mədəni tədbirlərdə iştirak etmək);
- professional biznes (konfranslar, konfranslar, konqreslər, ticarət sərgiləri və sərgilərdə iştirak edən turlar, mühazirələr, konsertlər, professional tədbirlərdə iştirak, müqavilələr, seminarlar, peşəkar xüsusi kurslar, həmçinin təşviq üçün danışıqlar müvəqqəti qaldıqda ödənişli iş halları istisna olmaqla, bazarda malların satışı və satışı, təlim və tədqiqat fəaliyyətlərinin artırılması);

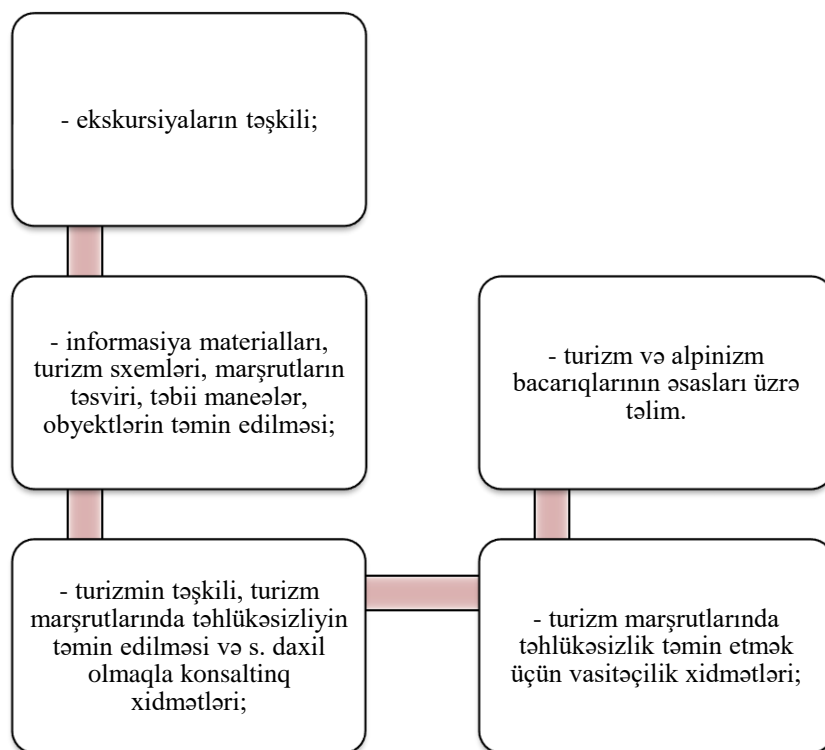
- idman (qeyri-peşəkar idman növləri üçün turlar: piyada, atçılıq, ski, dağ, velosiped, şnorkel və digər su idmanları, balıqçılıq, ovçuluq və s.), idman yarışlarında iştirak etmək və iştirak etmək;

- Dini (həcc ziyarəti, dini hadisələrə qoşulma, müqəddəs yerlərə səfər edən marşrutlar);

- digər məqsədlərlə turlar.

Turizm xidmətlərinin mürəkkəbliyi onların təsnifatı vasitəsilə aşkar olunur. Müxtəlif xüsusiyyətlərə əsaslanan bir neçə təsnifat yanaşması var.

Şəkil 10. Amator turizm xidmətləri (11, 44).



Mənbə: Müəllif

Dünya turizm əlbəttə ölkədə müəyyən funksiyaları yerinə görə rəqabət turizm məhsulunun yaradılmasına milli və xarici turistlərin də ehtiyaclarını təmin edə bilər

milli turizm sənayesinin inkişaf səviyyəsindən asılıdır. turizm məhsullarının yaradılması əsasında olmalıdır yalnız deyil, bütün ölkələr əsasən unikal resursları və qonşu ölkələrdə var, çünki mütləq dəyərlər, sıx bir turist mübadiləsi qonşu ölkələr arasında var eyni zamanda eyni resurs imkanları var və sosial-iqtisadi qurmaq və ölkənin sosial-mədəni potensialı güclü bir turizm sənayesi yaratmaq qabiliyyətinə malikdir. Ki, bu, turizm sənayesinin təsərrüfat fəaliyyətinin daxili mühit qlobal və makro-regional turizm bazarlarında rəqabət mövqeyi təmin edir. Buna görə də, turist milli bazarın tədqiqat metodologiyası amillərin müəyyən və dinamik amil model obyektiv və konstruktiv öyrənilməsi edir bazarının yüksək sonunda bazar vəziyyəti və şəraiti proqnozlaşdırmaq yaratmaq üçün onların təsir göstərir bəri bazar fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi haqqında çox diqqət xidmətləri. daxili bazarın turizm xidmətlərinin öyrənilməsi üsulları sektor və ərazi təhlili birləşməsi əsaslanır və milli turizm siyasətini müəyyən etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Müasir turizmin təsnif edilməsi üçün onun əsas təsnifat xüsusiyyətlərini müəyyən etmək lazımdır. Coğrafi xüsusiyyətlərə, turist axınının istiqamətlərinə, səfərin məqsədinə, nəqliyyat növünə, turistlərin yerləşdirilməsinə, iştirakçıların sayına, təşkilati-hüquqi formalara və s. Görə təsnifat xüsusi maraq doğurur.

1.3. Turizm xidmətlərinin tədqiqi metodologiyası

Turist xidmətlərinin milli bazarı xarici və daxili funksiyaları ilə müəyyənləşdirilən turizmin ictimai-coğrafi təhlili üçün əsasdır. Xarici bir funksiyanın yerinə yetirilməsini təmin edən daxili bazarın inkişafı, dünya turizm prosesində ixtisas və iştirakın müəyyənləşdirilməsi. Buna görə də, milli turizm bazarının tədqiqat metodologiyası həm beynəlxalq, həm də daxili turizm sahəsində fəaliyyətinin mürəkkəbliyini və çoxşaxəli xarakterini artırmalıdır. subyektlərinə münasibət bazar və ya makroregional - turizm xidmətlərinin milli bazarın xarici xüsusiyyətləri Study digər fənlər ilə bağlı qlobal turizm bazarında mövzu, və mezopolozhennya kimi macrolocation qiymətləndirilməsini tələb edir. Makroregional analiz maraqlı siz qonşu ölkələrin bazar kimi bir sub-regional bazar müəyyən etmək və beynəlxalq turizm fəal qonşu ölkələrə münasibətdə milli bazarın makroregional müddəalarını qiymətləndirmək üçün imkan verir, və bütün bazarda yanaşmadır. dünya turizm prosesində milli bazarın turizm xidmətlərinin rolunu qiymətləndirən prinsipimə həsr olunmuş bir tipik yüksək sifariş sistemi və onun qismən təzahürləri kimi xidmətlər bazarının inkişafında xas ümumi tendensiyalar əsasında olmalıdır. müəyyən turist və onun subyektləri milli bazarlarının inkişafında xas proseslərin ümumi xidmətlər bazar tendensiyaları ekstrapolyasiya, qiymətləndirmə daha obyektiv və ağlabatan edir. makro qiymətləndirilməsi - və mezopolozhennya ölkənin rəqabət mövqeyi təhlili əsasında, xüsusi bazar strategiyasının seçimi, bir nəticəsi olan müvafiq müqavilələr əsasında növ və regional seqmentləri beynəlxalq turizm bazarında prioritetləri, tərəfdaşlar üçün axtarış və onlarla yaradılması ikitərəfli və çoxtərəfli əlaqələrin müəyyən edir. Belə təhlilin tərkib hissəsi tərəfdaş ölkənin turizm bazarının öyrənilməsidir. İştirakçı ölkənin turizm bazarının öyrənilməsi turizm sahəsində ikitərəfli əlaqələrin intensivləşdirilməsi məqsədi ilə həyata keçirilir. texnika daxildir:

iqtisadiyyatın vəziyyəti və ikitərəfli münasibətlərin inkişafını təsir edən amilləri müəyyən etmək tərəfdaş ölkənin bazar fəaliyyətinin daxili və xarici mühitin qiymətləndirilməsi; turizm və rekreasiya ehtiyatları və cari imkanları və qlobal və regional turizm prosesində iştirak perspektivlərini müəyyən tərəfdaş ölkənin turizm sənayesinin inkişafının qiymətləndirilməsi;

- ölkələr arasında turizm prosesinin intensivliyinin qiymətləndirilməsi. Bu qiymətləndirmə nəticəsində turizm sahəsində ikitərəfli əlaqələrin cari vəziyyəti müəyyən milli bazarın mövzu inkişaf dərəcəsi, biz tərəfdaş ölkənin turizm bazarında, tərəfdaş ölkənin təhsil ölkənin müəyyən turist xidmətlərini təklif edir. İştirakçı ölkənin turizm bazarının öyrənilməsinin son mərhələsi ikitərəfli əlaqələrin intensivləşdirilməsi proqramının inkişafıdır. Bu texnika milli bazar imkanları əsasında konstruktiv istiqamətdə var və aşağıdakı mərhələləri daxildir:

- şərtləri və turizm xidmətlərinin milli bazarın fəaliyyətinin amillərin qiymətləndirilməsi; milli bazarın inkişaf səviyyəsinin hərtərəfli təhlili; aşağıdakı kimi öyrənilməsi Baş sxemi belədir: birinci mərhələdə amillər onların qrup amil, amil xüsusiyyətləri və kəmiyyət və keyfiyyət, həm də parametrləri ilə müəyyən edilir seçilir; İkinci mərhələ amillər daxili bazarının inkişafı ilk növbədə təsir ki, o və xarici iqtisadi fəaliyyətinə təsir ki, o bölünür; stabilləşdirici və məhdudlaşdırıcı üçüncü addım bu amillər, parameterized faktöryel əlamətləri paylandı stimulyator xarakterli uyğun olaraq təsis Faktorların arasında xüsusi yer turist-coğrafi mövqeyə aiddir. Ölkənin coğrafi mövqeyi, çünki bu amil çünki bir tərəfdən, bir kompleks kimi baxıla bilər ki, məhdudlaşdırıcı olunur - daimi dəyər, digər tərəfdən, bir qorxudan, eləcə də turizm və coğrafi mövqeyi kimi qəbul edilə bilər milli nəqliyyat şəbəkəsinin inkişaf səviyyəsindən asılıdır, onun nəqliyyatın inkişafı və infrastrukturun digər komponentlərinin elmi və texniki səviyyəsindən dünya nəqliyyat şəbəkəsinə inteqrasiya. müəyyən dərəcədə Turizm və coğrafi mövqeyi, nəqliyyat və coğrafi ilə

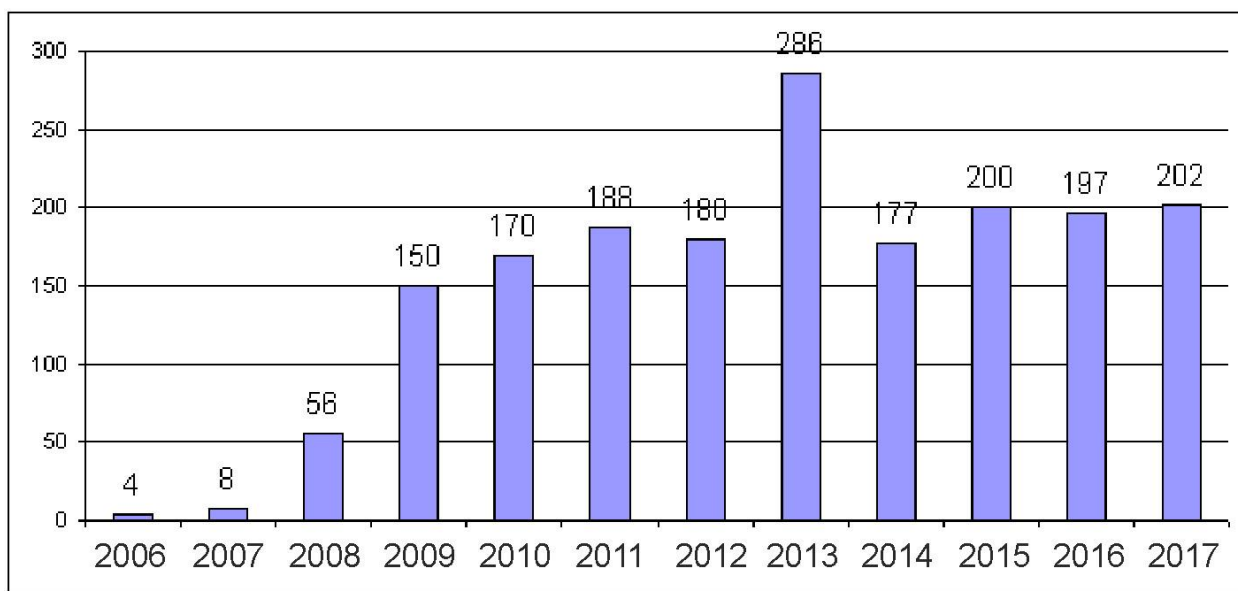
birlikdə, lakin fəaliyyəti və nəqliyyat və nəqliyyat, turizm və coğrafi mövqeyi bütün rejimləri hərəkət istiqamətləri baxımından müəyyən olan sonuncu fərqli digər ölkələrdə regional və ölkənin "keçid" səviyyəsi müəyyən dünya turist bazarının həqiqi və sərnəşin uçuşlarında sərnəşin işlərinin həcminə, hərəkətin intensivliyinə və rahatlığına görə təxmin edilir. Turizm-coğrafi mövqeyini qiymətləndirmək üçün istifadə edilə bilən əsas göstərici qeyri-stop trafik intensivliyi ola bilər. Turist-coğrafi mövqeyi eyni vahid nəzəriyyəsi və yarı qrafik göstəriciləri sonrakı təhlili kəmiyyət parametrləri təqdim edəcək metrizedə inşə edilə bilər üsullarla qiymətləndirilə bilər. Beləliklə, turizm-coğrafi mövqə bizə bu milli bazarın digər bazarlarla uyğunlaşması səviyyəsini qiymətləndirməyə, xarici bazarın şərtlərini hərtərəfli əks etdirməyə imkan verir. Yüksək səviyyəli bazarlarda bir yerin müəyyən edilməsi turizmin xarici iqtisadi funksiyasının qiymətləndirilməsidir. Müəyyən bir dərəcədə turist-coğrafi mövqə ilə xarakterizə olunur, çünki əlaqələrin intensivliyi bütün turizm sənayesinin inkişafı üçün uyğun şəraitdə mövcuddur. Turizm bazarının milli bazarının dövlətinin ümumi xarakteristikası turizm prosesidir. Turist, səyahətdə boş vaxt sərf edən və iqtisadi fəaliyyət məqsədi olan bir səfər təmin etmək məqsədilə təşkil edilən turizm prosesinin subyektivi kimi çıxış edir. Turizm prosesi turizmin sosial, iqtisadi, mədəni, psixoloji və ekoloji funksiyalarının birləşdirildiyi çoxfunksiyalı bir fenomendir. Turizm prosesi aşağıdakı parametrlər ilə xarakterizə olunur: köçürmə həcmi və ya turist axını, onların miqyası, quruluşu, ritmi, teritoriyası; fəaliyyətinin həcmi regional bazarda valyuta mənfəətin dünya iqtisadiyyatında milli turizm payı, o cümlədən dövlət büdcəsindən turizm cəmi gəlirləri ilə müəyyən səyahət həyata keçirilməsi, turistlərin ehtiyaclarını ödəmək üçün yerli və ya beynəlxalq bazarda idxal-ixrac rabitə və turizm diqqət gələn və giden turizm axını arasında fərq turizm balans müəyyən edir. Turizmin inkişafının miqyası da turizm sahəsində məşğulluq göstəricisindəndir. Beləliklə, turizm prosesinin təbiəti turist xidmətlərinin istehlak səviyyəsini hərtərəfli əks etdirir. Turizm xidmətlərinin istifadəsi turizm

bazarının subyektləri ilə razıdır. səyahət bazarının inkişafı istiqamətləri müəyyən xüsusilə, turizm xidmətləri, məmnuniyyət səviyyəsi ümumi tələbatın müəyyənləşdirilməsi və istifadə yerli şərait əks etdirən tələb, onun növ və ərazi fərqləndirmə strukturunun tələb strukturu cavab istehlak bazarında hərtərəfli qiymətləndirilməsini təmin edir.

Belə məlumatlar yalnız sosioloji tədqiqatlar vasitəsilə əldə edilə bilər. Praktikada istehlak həcmi və strukturu prosesin dinamikasına görə ekstrapolyasiya olunur. turizm xidmətlərinin istehlakı üzrə əhəmiyyətli təsir görə də obyektiv təbii şərtlər mövsümlə var və bəzi hallarda süni yaradılan turizm müəssisələrinin bazar strategiyaları ilə diktə olunur. Digər tərəfdən, sərbəst vaxt (tətil, tətil) mövcudluğu da mövsümi xarakter daşıyır, obyektiv şəkildə tələbatın dəyişməsi olur. turizm sənayesinin sektoru, müvafiq olaraq, daimi (və ya mövsümi) imkanları yaradılması pik tələb zaman diqqət kimi tələb varyasyonları, əhalinin səmərəli ehtiyacları üçün ilkin şərtidir. mövsümi axını (maksimum və minimum) orta miqdarından sapma və il ərzində turist trafik həcmi həddindən artıq dəyərlər arasında variasiya sıra əks əmsalları istifadə edərək, qabarıqlıq tələb müəyyən edir. Bu göstəricilər mümkün, həm də struktur və sektor və struktur və məkan təhlili həyata keçirmək etmək. istehlak səviyyəsi bazar subyektlərinin istehsalçısı milli turizm sənayesinin müəssisələri tərəfindən təmin edilir və onların fəaliyyəti təklifi ilə xarakterizə olunur: onun ümumi ölçüsü, istiqamətləri, inkişaf, sektor və ərazi quruluşu, turizm məhsullarının xarakteri. milli turizm sənayesinin dövlət təhlili daxildir: mövcud resursların a) inventar, turizm sənayesi (logistika, əmək, pul), turizm və istirahət resursları və ərazilər; b) müxtəlif səbəblərə görə onların qiymətləndirilməsi. Belə ki, turizm və rekreasiya ehtiyatlarının qiymətləndirilməsi, onların unikalığı, cəlbedici həcmi müəyyən etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur, verilmiş, iqtisadi, sosial səmərəliliyi və ekoloji tələblərə turizm potensialı cəlbedicidir. Komponent, məkan təhlili ilə birlikdə resurslarının sistem struktur təhlili, nəticə olan turist və istirahət sistemləri, onların növləri, formaları,

iyerarxiya, turizm (maksimum yük tabe) müəyyən növ ixtisaslaşma ərazi quruluşu elementləri və aşağıdakı delimitasiya müəyyən etməkdir. turizm sənayesinin inkişafı qiymətləndirilməsi milli bazar subyektlərinə fəaliyyətinin sosial-iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən daxildir. O, həmçinin ərazi ilə birlikdə sənaye təhlil edir.

Şəkil. 2.1. Turizm xidmətlərinin ölkə istisadiyyatna müsbət təsiri illər üzrə
(2006-2017-ci illər üzrə)



Mənbə: Azərbaycan dövlət statistika komitəsi

Cədvəldən də görüldüyü kimi, lider 2013-cü ildir. Məhz buildə turizmdən ölkə iqtisadiyyatına maksimal yüksəliş olmuşdur.

II. FƏSİL. TURİZM XİDMƏTLƏRİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ VƏ STRUKTURU

2.1. Turizm xidmətlərinin mövcud vəziyyətinin təşkil

Turizmdən əldə olunan iqtisadi faydalar daha da aydınlaşdıqca, ölkələrin beynəlxalq turizmə olan münasibəti daha sadıq hala gəlir və məhdudsiyyətlərin sayının azaldılmasına gətirib çıxarır. Strateji turizm inkişaf siyasətinin həyata keçirilməsi üçün vacibdir, Avropada baş verən demoqrafik tendensiyaları nəzərə almaqdır. Hal-hazırda, statistika, Avropa inkişaf etmiş iqtisadiyyatlarında yaşlı insanların nisbətində sabit bir artım göstərəkən, iş yaşı əhali isə durgunluq yaşanır. Nəticədə turist bazarının "qoca" seqmenti üçün nəzərdə tutulmuş turist məhsuluna tələbat artmaqdadır.

Son illərdə ətraf mühitin qorunması üçün tədbirlərin gücləndirilməsi istiqamətində aydın bir tendensiya olmuşdur. Avropa bütövlükdə həyat səviyyəsinin və təhsil səviyyəsinin nisbətən yüksək olduğu ilə xarakterizə olunur. Bu faktorlar qitədə ətraf mühit məsələlərinə olan diqqətin artmasına səbəb olur. Dövlət səviyyəsində su və hava təmizlənməsi, tullantıların təkrar istifadəsi, təbiətin qorunması və yabanı təbiət haqqında qərarlar daim müzakirə olunur və qəbul edilir. Bu, kütləvi informasiya vasitələrindən bu problemlərə yüksək diqqət yetirir. Çox hallarda ətraf mühit məsələlərinin nəzərə alınması turizmin inkişafı ilə bir araya gətirilir ki, bu da Avropalı hökumətlərin turizmin "davamlı" inkişafına xüsusi diqqətini cəlb etməyə, turizmin inkişafı və ətraf mühitin qorunması problemlərini əhatə edən birləşdirilmiş şəkildə əhatə edir. Şübhəsiz ki, bu məsələlərə diqqətin artması ətraf turizm maraqları və kütləvi turizmlə bağlı fərdi turizm səviyyəsində yeni turist məhsullarının yaranması üçün şərait yaradır. Turist təşkilatının rəhbərliyinin əsas müddəalarını nəzərdən keçirin. Təşkilatın rəhbərliyi altında, ictimai əhəmiyyətli

məqsədlərə nail olmaq üçün təşkilatın resurslarını və daxili mühitini əlaqələndirmək, formalaşdırmaq və dəyişdirmək üçün əlaqəli tədbirlərin həyata keçirilməsi prosesi başa çatıb. Lakin, informasiya texnologiyaları və ev gəlirləri yardım əlaqədar turist səfərlərinin qiymətlərinin ümumi tənəzzül inkişaf turistlərin sayını artırmaq, və bir çox yollarla qloballaşma davam edən prosesinə qatqı təmin etmək. Məlum olduğu kimi, birlikdə qloballaşma ilə eyni gəlir. Buna görə də, daha çox insan əyləncə və yaxşı hava artıq təmin turist mərkəzlərinə səyahət etməyə üstünlük verirlər. Hal-hazırda, turizm bazarının hər hansı bir segment üçün unikal ehtiyacları təmin kurort çox sayda var. Məsələn, sırf ölkənin yerli əhali və mədəniyyəti ilə turist rabitə cəlb etmir ki, bir "bütün daxil" mövzusunda gənclər istirahət və ya istirahət və eyni zamanda turistlər arasında populyarlıq saxlayır. Beləliklə, ümumi tendensiya, bir tərəfdən, inkişaf etmiş turizm ölkələrində kütləvi turizmin mövqelərinin möhkəmləndirilməsi ilə, eləcə də fərdi və ya ixtisaslaşmış turist məhsuluna tələbatın artması ilə müşayiət olunan turist seçimlərinin polarlaşmasıdır. Bunun üçün turizm turizmi inkişaf edən ölkələrin turizm növlərinin prioritet növlərini müəyyənləşdirmək və onların qiymətinin və keyfiyyətinin məqbul səviyyəsinə nail olmaq üçün şərait yaratmaq məqsədi ilə turistlərin inkişafı istiqamətində daim fəal hərəkətlər tələb olunur.

Təşkilatın daxili mühiti onun strukturu, texnologiyası, işçi heyəti, təşkilati mədəniyyəti, koordinasiya içərisində təşkilati proseslər, ünsiyyət, qərar vermə.

Turizm təşkilatlarının fəaliyyətində aşağıdakı funksional proseslər qrupları seçilə bilər:

- 1) istehsal (turist məhsulunun hazırlanması və dizaynı, kadrların yerləşdirilməsi və s.);
- 2) marketinq (bazar araşdırmaları, satış sistemlərinin yaradılması və s.);
- 3) maliyyə fəaliyyəti (pul vəsaitlərinin formalaşması);

4) işçi ilə işləmək.

Bütün bu proseslər turistik xidmət sahəsinin təşkilində idarəetmə obyektləridir.

Bir bazar iqtisadiyyatında turizm təşkilatının idarə olunması şirkətin uğurlu inkişafı üçün əsas qaydalar olan bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir:

1) turist müəssisəsinin fəaliyyəti, ilk növbədə, cəmiyyətin tələb və tələblərinə əsaslanmalıdır;

2) bazar göstəricilərindəki dəyişikliklər səyahət agentliyinin məqsədlərinin, məqsədlərinin və proqramlarının düzəldilməsinə səbəb olmalıdır;

3) fəaliyyətin səmərəliliyini artırmaq istəyi müəssisənin fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi olmalıdır;

2.2. Turizmdə nəqliyyat xidməti

Nəqliyyat vasitələrindən asılı olaraq turizm formaları. hava turizm, avtobus, dəmir yolu, yol və dəniz: müxtəlif turizm formaları sonra başqa bir yerdən turist hərəkət etmək üçün istifadə vasitənin asılı olaraq. Turizm biznesini öyrənərkən aşağıdakı suallara düzgün cavab vermək çox vacibdir: hansı turizm xidmətlərini kim istifadə edir? Eyni zamanda, cənab İvanovun və cənab Sidorovun ailələri eyni məzuniyyətə sahib olacağı və turist məhsullarına olan tələbatının bərabər olub-olmadığını düşünməlidir. Cavab birmənalıdır - xeyr. Bu baxımdan, bütün turistlər aşağıdakı xüsusiyyətlərə görə təsnif edilə bilər: - onların fəaliyyətindən asılı olaraq; - həyat tərzindən asılı olaraq.

Nəqliyyat - hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatının maddi bazasının ən mühüm komponentlərindən biridir. Uzun müddətdir nəqliyyat tərəqqinin mühərriki olmuşdur. Turizm ölkənin içərisində və xaricində insanları bir yerdən digərinə hərəkət etdirməyi nəzərdə tutur. Avropa ölkələri (məsələn, Fransa və İtaliya) bir sıra qanunvericilik yaşayış xidmətləri ilə yanaşı, səyyah tərəfindən göstərilən əsas xidmətlər arasında motor qulu daxildir. Turizm statistikasının bir hissəsi olaraq, nəqliyyat bir ziyarətçinin onun daimi yaşayış yerindən ziyarət edilən yerə səyahət etmək üçün istifadə etdiyi vasitəyə istinad edir. Lakin, bir çox nəqliyyat şirkətləri və şirkətlər yalnız turistlərin daşınması həyata keçirmək, həm də turizmə aid olmayan adi sərnişin, poçt və yük nəqliyyat təmin edir. Buna görə turizm mövsümi təbiəti nəqliyyat şirkətləri üçün ciddi problemlər yaradır.

Belə ki, turizm, nəqliyyat, təhlükəsizlik, sürət və gəmiçilik şirkətlərinin ilə münasibətlərin əsasları Anlaşma onun hərəkəti zamanı turist təklif rahatlığı tamamilə asılıdır, onlarla qarşılıqlı qaydaları satış müvafiq endirimlər və faydaları sərnişinlərin təhlükəsizliyinin və onların əmlakının, xidmət istifadəsini təmin etmək turistlər və

səyahət təşkilatçıları üçün də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Turizmin inkişafı bəzi ölkələrdə nəqliyyat sistemləri rahatlığı, effektivlik və təhlükəsizlik, və yeni hava limanlarında, yollarda və böyük investisiyalar və vaxt həyata keçirilməsi üçün dəmir tələb tikintisi ilə bağlı nəqliyyat layihələrinin baxımından beynəlxalq standartlara cavab vermir ki, mecbur edir.

Hazırda nəqliyyat dövlət iqtisadiyyatının inkişafı və yüksək inkişaf etmiş iqtisadi və sosial bazası olan ən mühüm komponentlərindən biridir. Nəqliyyat nəzərə xammal mənbələri və istehsal, ixtisaslaşma və istehsal əməkdaşlıq istehlak sahələri iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində müəssisələrin ən uyğun yanaşma ölkədə məhsuldar qüvvələrin səmərəli paylanması üçün şərait yaradır, ictimai istehsalın səmərəliliyinin artırılması, iqtisadiyyatın normal fəaliyyətini təmin edir, ticarət kimi sahələrdə inkişafına imkan verir , kənd təsərrüfatı və s. Nəqliyyat, turizmin inkişafında aparıcı amildir

Sosial problemlərin həllində nəqliyyatın rolu, əhalinin biznes, mədəni və turist səfərlərinin təmin edilməsi, ölkədə və xaricdə mədəni mübadilənin inkişafı

Nəqliyyat beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafını təmin edir, müxtəlif ölkələr arasında qarşılıqlı faydalı mübadilənin həyata keçirilməsini asanlaşdırır

Tarixən müxtəlif dövlətlərin nəqliyyat sistemlərinin formalaşması, onların coğrafi, təbii potensialı və tez-tez iqlim və landşaft xüsusiyyətləri təsir göstərmişdir. Bu ən səmərəli müəyyən bir bölgədə və dövlət istifadə olunur yük gəmişlik əsasları meydana gəlməsinə səbəb oldu

Məsələn, Avstriya, Almaniya, Rusiya, Finlandiya və Kanada kimi, çaylar və göllər sistemi iştirakı ilə - məsələn, dəmir yolu nəqliyyatı strukturu əsasən düz və çay ilə regionlarda inkişaf daha əlverişli ən rahat və sərfəli yol kimi dənizlərin və okeanların qədim dəfə yaxın və uzun məsafə səyahət əməyi bəri insanların hərəkət və çaylar, kanallar və göllər üçün turizm xidməti. İlk dəfə ingilis pastor Thomas Cook,

müasir turist trafik istinad Pipeline tarixinin çərçivəsində London Liverpool qatar səyahət təşkil olunur.

Nəqliyyatın infrastrukturun ayrılmaz bir hissəsi kimi inkişafı daim dünyanın bütün ölkələrinin hökumətlərinə böyük diqqət yetirir

XX əsrdə. Dünyada güclü bir nəqliyyat sistemi yaradıldı. Nəqliyyatın bütün növləri üzrə kommunikasiya şəbəkəsinin uzunluğu milyon km-dir. Səyahət üçün tələb artımı nəqliyyat infrastrukturunun inkişafına müsbət təsir göstərir, çünki turizm nəqliyyat marşrutlarının inkişafı ilə davamlı genişləndiriləcək. Nəqliyyat, öz növbəsində, səyahət coğrafiyasını genişləndirməyə imkan verir. İki tərəf arasında faydalı və faydalı bir qarşılıqlı əlaqə var.

Nəqliyyat xidmətləri - turizmin əsas növlərindən biridir. Həm də turun qiymət strukturunun böyük hissəsini təşkil edirlər. Müddəti asılı olaraq səyahət dərəcəsi bu nisbət (əksər hallarda) 20-dən 60% -ə qədər dəyişir.

Turistlərin səyahətləri zamanı turistləri daşımaq üçün müxtəlif növ nəqliyyat vasitələri istifadə olunur

Nəqliyyat xidmətlərinin ümumi strukturunun əsas hissəsi aviasiya nəqliyyatına məxsusdur. Ən çox sayda turist, xüsusilə uzun məsafələrə səyahət edənlər, aviasiya xidmətindən istifadə edirlər. Bu vəziyyətdə, təyyarələr, məcazi mənada, fərdlərin daşınması adlandırılı bilər. Bir kurort, biznes, əyləncə, bilişsel məqsədlərlə səyahət edən turistlərin ən kütləvi axınları fərdi turistlərdir. Və ən çox hava nəqliyyatı istifadə edənlər bunlardır . Statistika görə, populyarlıq hava nəqliyyatı artım tempi səyahət coğrafiyasının artması genişlənməsi ilə bağlıdır və onların tezliyi (uzun məsafələrdə qısamüddətli turlar artım) xeyrinə səyahət vaxtı azaltmaq üçün davamlı tendensiya var avtomobilin daha yüksəkdir. Bütün bunlar turist biznesinin hava daşımalarına diqqət göstərməsinə səbəb olur. Aviasiya dünyanın ən populyar nəqliyyat növüdür. Eyni turizmdə hava səyahəti haqqında da danışmaq olar. Bunun bir çox səbəbləri var:

- Birincisi, aviasiya uzun məsafə səyahət üçün ən sürətli və ən rahat nəqliyyat növüdür;

- İkincisi, uçuşlar üzrə xidmət indi turistlər üçün cəlbedici bir görünüşə malikdir;

- Üçüncüsü, aviasiya şirkətləri birbaşa və hər bir ödəniş təyyarə yerə dolu beynəlxalq fəaliyyətləri şəbəkə və ixtisar pay səyahət agentlikləri, onlara həvəsləndirici vasitəsilə ən hava seçin

Hava nəqliyyatı dünya iqtisadiyyatının sürətli və ən sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir və hər il qlobal nəqliyyat sisteminin daha güclü mövqə tutur

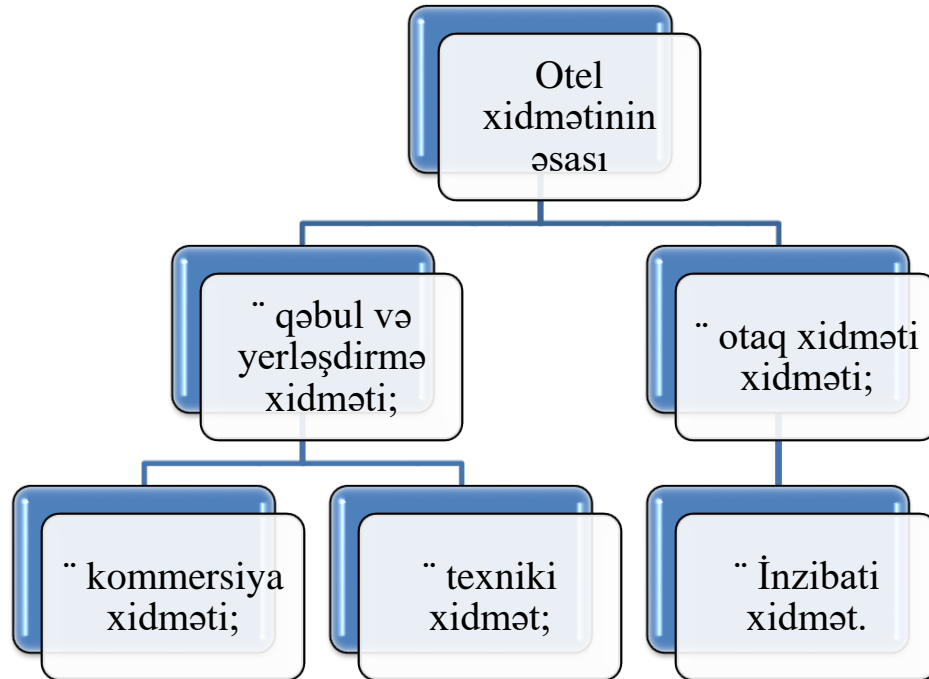
HA-hazırda dünyada 1300-dən çox aviaşirkət var. Ümumilikdə təxminən 1,5 milyard insan hər il uçuşlara keçirilir. Beynəlxalq hava xidmətləri artıq 470-dən çox daşıyıcı təmin edir, onların təxminən 250-i beynəlxalq müntəzəm uçuşlar edir. Dünyada çox 1 min. Hava, onların 650 cəlb beynəlxalq hava nəqliyyatının texniki beynəlxalq müntəzəm hava nəqliyyatını xidmətini ABŞ «Delta Air xətləri», "Pan Amerikan", "Amerika", fransız «Air France», alman «Lufthansa», British «British Airways» və başqaları görə dünyanın daşımaların sayı ən böyük hava. Rusiyanın "Aeroflot" hesab böyük hava nəqliyyatı və.s. Lakin beynəlxalq hava nəqliyyatı sistemi yalnız beynəlxalq hava daşıyıcıları və hava təşkil, həm də dövlət, beynəlxalq hava xətləri və səmərəli fəaliyyətini və təhlükəsizliyini təmin etmək üçün tədbirlərin görülməsi, hava nəqliyyatı sahəsində bu mesajları, eləcə də beynəlxalq təşkilatların təmin

2.3.Turizmdə otel xidməti

Otel xidməti - oteldə müvəqqəti yaşamaq üçün bir sıra təmin etməklə, habelə yerləşmə və müvəqqəti yaşamaqla bağlı digər fəaliyyətlər vasitəsilə istehlakçının yerləşdirilməsi üçün müəssisənin fəaliyyətidir.

Otel biznesində xidmət göstərilməsinin mahiyyəti, ilk növbədə, mehmanxanaların yerləşdirilməsində, otelin otaqlarında, ikincisi, otel işçiləri tərəfindən təmin edilən xidmətdə (qonaqların qəbulu, dekorasiyası, otaqların təmizlənməsi, porter xidmətləri və s.) ibarətdir.

Şəkil 2.2. Oteldə dövlət standartı aşağıdakı kimi qiymətləndirilir.(11,6) :



Mənbə; Müəllif

Yüksək kateqoriyalı otellərdə xidmətlərin göstərilməsi çox daha böyükdür və onların hər biri xüsusi funksiyaları var.

Qəbul və qəbul xidməti (qəbul xidməti) sifariş və yerləşmə funksiyalarını, giriş və gedişdə qeydiyyatdan, müştərilərlə hesablaşmalardan ibarətdir. Bu xidmətin əsas texnologiyası iki kanal vasitəsilə göndərilən informasiyadır: qonaqlara və administrasiyaya. Qonaqlara oda fondunun tərkibi və təklifi, tarifləri, xidmət növləri barədə məlumat verilir. Giriş və çıxış məlumatları üçün qeydiyyat apararkən bir sıra otaqların olması barədə otelin müvafiq bölmələri ilə mübadilə edilir; sərbəst buraxılması, qonaqların gəlməsi və qalma müddəti, göstərilən xidmətdən məmnuniyyət səviyyəsi, müvafiq xidmətlərin (ərzaq, nəqliyyat, istirahət fəaliyyəti və s.) tələbləri barədə məlumatlar.

Bir qayda olaraq, xidmətə yerləşdirmə meneceri rəhbərlik edir. Onun tabeliyinə aşağıdakılar daxildir: qeydiyyat masası, resepsionist, administrator, xidmət büroları, porters, gardırop iştirakçıları, mağaza işçiləri, rezervasyon xidməti.

Otelin rezervasyon sistemi şəbəkəyə qoşulmuş kompüterlər kompleksi və dünyanın müxtəlif şəhərlərinə modem bağlantısı ilə bağlıdır. Kompleksin əsas vəzifələri aşağıdakılardır: bu mehmanxanada istənilən otaqların qorunması; digər otellərdə müştərilər üçün sifariş otaqları: müxtəlif nəqliyyat növləri üçün bilet sifariş etmək, digər vəzifələr.

Bəzi hallarda belə bir sistem otelin özündə həll olunur və yerli problemləri həll edir: müştərilərlə avtomatlaşdırılmış hesablaşma; otaqların sayı planlaşdırılması; işçilərin əmək haqqının hesablanması; maddi dəyərlərin mühasibat uçotu, uçot və hesabat.

beynəlxalq zəncirlər daxil böyük hotel kompleksləri, otel ehtiyat otaqlar, müxtəlif nəqliyyat rejimləri üçün bilet sifariş kimi xidmət və s Bu, "Ta-lila" sistemi "Amadeus", sifariş sistemləri (redundancy) "Səbrə" bir şərt var və digərləri.

Ticarət xidmətləri bazar tədqiqatları aparır; biznes planlarının əsaslandırılması; rəqiblərin konyunkturası və hərəkətlərinin təhlili; hakimiyyət orqanlarının

tənzimləyici hərəkətləri və qanunvericiliyə görə iqtisadi siyasətdə tənzimləyici dəyişikliklərin həyata keçirilməsi; müəssisənin real vəziyyəti haqqında məlumatlar yaratmaq və onu idarə qərarlarını inkişaf etdirmək üçün istifadə etmək.

İnzibati xidmətlər otel rəhbərliyinə rəhbərlik edir və sakinlərin təhlükəsizliyini təmin edir.

Müəssisə rəhbərliyi baş idarə və strateji əməliyyat və taktiki tapşırıqları (çəşid planlaşdırma və keyfiyyət təminatı xidmətləri, müəssisə idarəetmə sisteminin yaradılmasını, sıra və yerləşdirilməsi xidmətləri bina müəssisə xidmətlərinin qarşılıqlı təmin edilməsi vəzifəsi müəyyən) müəyyən edir. Otelin işçiləri xarici qonaqlara qarşı dəqiq, nəzakətli, diqqətli və diqqətli olmalıdırlar - bu, ciddi şəkildə müşahidə olunmalıdır. Otel işçilərinin peşəkar bacarıqları yüksək mədəniyyət mədəniyyəti ilə təyin olunur ki, bu da nəzakətlik, yaxşılıq, psixoloji bilik və beynəlxalq etik normalarına riayət etmək bacarığı və daha vacibdir.

III. FƏSİL. TURİZM XİDMƏTLƏRİNİN TƏŞKİLİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Turizm xidmətlərinin təşkilinin əsas istiqamətləri

Turist xidmətləri məhdud sayda mövcud olan iqtisadi fayda və ehtiyacları ilə müqayisədə, turist xidməti istehsal həcmi, həm də yer və istehsal zamanı yalnız məhduddur. turizm xidmətlərinin eyni zamanda və yerdə tez-tez həcmi daha əhəmiyyətli məhdudiyət göstərir. turizm xidmətlərinin istehlakı yalnız istehsal yerdə mümkündür turizm xidmətlərinin istehlakı ilə əhəmiyyətli əlavə nəqliyyat xərcləri yaradılması və mövsümlə və coğrafiya istehsal etmək mümkün deyil məcbur edir. Ümumiyyətlə turizm xidmətləri özlərinin ərazisinin xüsusi xüsusiyyətlərini daşıyır. *Misal üçün*, Tunisdə nahar fəsildən şam yeməyindən fərqli olacaq; opera La Scala, Paris - - New York mədəni proqram Broadway, Milan teatrlarından birində səfər təklif edəcək Cabaret Moskvada "Lido", "Foley Exchange", "Cənnət" və "Moulin Rouge" - Böyük Teatrın , yəni dünyanın başqa bir yerində əldə edilə bilməyən xidmətlərin istehlakı. Turist xidməti müəyyən bir yerli ləzzətlə seçilir. Target turist xidmətləri, yer xarakterik olan səyahət məqsədilə onların istehlak hesabları [5,23].

Turizm ehtiyaclarına və tələbatına cavab verən bir çox turist xidməti tələb olunur. Bu xidmətlər, məsələn, yeyinti və içkilərin istifadəsi və qismən istifadəsi, məsələn, otelin yerləşməsi və turist yerləşdirilməsi kimi istifadə edilə bilər. Sonuncu vəziyyətdə əlavə xidmətlər tələb olunur: kondisioner, mərkəzi isitmə, telefon. Turist ehtiyaclarının bir çoxu, məsələn, günəş işığı, oksigen təbii şəkildə yaranır. Bu elementlər azad xidmətlər kimi xarakterizə olunur, onlar bütövlükdə turizm iqtisadiyyatı üçün xüsusi araşdırma və təhlil mövzusu deyil. Turizm iqtisadiyyatı üçün maddi və qeyri-maddi turizm xidmətləri maraqlıdır. Bəzən maddi xidmətlər mallar şəklindədir. Onların əsas xarakterikası kəmiyyətlə məhdudlaşmır. Qeyri-maddi turist

xidmətlərinin istifadəsi yalnız istehsal olunduğu yerdə baş verir; istehlakçıya nəql edilə bilməz və turistlər yalnız xidmət yerləşim sahəsinə köçdükdən sonra istifadə olunur. Belə xidmətlər, məsələn, turistləri cəlb etmək üçün müəyyən bir yerdə yerləşdirilən qonaqpərvərlik xidmətləri, xüsusi restoranlar təklif edən iaşə xidmətləri və ya turist mərkəzlərində opera, drama teatrları tərəfindən təklif olunan əyləncə xidmətləri [5, 28].

Əlavə turistik və ekskursiya xidmətləri, bir çek ilə təmin edilməyən xidmətlərdir (onlar üçün ödənilən müştərilər üçün məcburi olan bütün xidmətlər zəmanət verilmiş bir sənəddir) və ya bir çek və buna görə onlara ehtiyac duyulduqda daxil olmur. Bunlara kirayə, telefon, poçt, valyuta mübadiləsi, əlavə qida və s.

Xidmətin zəruri xüsusiyyətləri müştərinin olması və bu xidmətin saxlanılmasının mümkünsüzlüyü, yəni, turizm xidmətinin göndərilə bilməyəcəyi məsələdir. Bununla yanaşı, turizm məhsulunun qeyri-maddi və qeyri-konservasiyasıdır. Turist xidməti müqavilənin yekununda görünə bilməz, dadmaq üçün bir məhsul kimi çalışın, xidmətlər daha da satış üçün saxlanıla bilməz.

xidmətləri həyata üçün təklif xidmətlər nümayiş olunacaq ki, vərəqələr, promosyon materialları, broşürələr, plakatlar istifadə edilə bilər. Servis həqiqətən xidmətlər edir və mallar onları ayıran əhəmiyyətli bir xüsusiyyət, bir müştəri müvafiq olaraq, bir sifariş daxil və ya qəbul etdiyiniz zaman yalnız ola bilər xidmət və onları təmin edir bir xidmət ayrılmazlıq təmin etmək ki, istehsal və xidmətlərin istehlak davamlılığı edir.

İstehsal və istehlakın ayrılmazlığının nəticəsi xidmətin keyfiyyətində dəyişkənlikdir. Xidmətin keyfiyyəti əsasən kimə və hansı şərtlərdə təmin edir.

Xidmət bir xarakterik xüsusiyyət ki, xidmətlər gələcək satış üçün saxlanıla bilməz saxlanması üçün onların bilməməsi edir. Xidmətlərin qeyri-konservasiyası deməkdir ki, tələb və təklifi bərabərləşdirmək üçün tədbirlər görmək lazımdır. tələb

təchizatı yan daha çox Belə ki, vəziyyət belə bir mağaza kimi, dəyişdirilə bilməz, anbardan mal almaq. xidmətləri təmin etmək üçün güc onlara tələbatı artıq olduqda digər tərəfdən, gəlir itirilmiş [13].

3.2. Turizmin təşkilində planlaşma

Strateji Planlaşdırma hər səviyyədə xüsusi xüsusiyyətləri hər səviyyədə ətraflı öyrənilməsi və planlaşdırma qərarlar müxtəlif dərəcəli yönəldilib ki, makronatsionalnogo və regional arasında düzəlişlər, və nəzərə bilər.

Beynəlxalq səviyyədə əsasən beynəlxalq nəqliyyat xidmətləri, müxtəlif ölkələrə turlar və turist axınları, beynəlxalq marketinq strategiyaları və reklam kampaniyaları planlaşdırılır.

Milli səviyyədə, planlaşdırma, müəyyən turistik obyektləri olan turizm inkişaf sahələrini və milli turizm siyasətlərinin inkişaf etdirilməsini müəyyənləşdirmək və müəyyən etməkdir.

Planlaşdırma ətraflı yerli regionlarda səviyyədə və mehmanxana və digər yaşayış növləri, turistik, istirahət zonaları, parklar, nəqliyyat sistemləri və turizm infrastrukturunun digər elementləri üçün ayrı-ayrı sahələri yönləndirmə torpaqdan istifadə üçün müxtəlif planlar istifadə edir.

Sahə səviyyəsində planlaşdırma binaların və strukturların yerləşdirilməsinin və yerləşməsinin, park zonasının, landşaft arxitekturunun və turizmdə istifadə olunan infrastrukturun təşkilinin ətraflı planlaşdırılmasıdır.

Turizmin inkişafı strateji planlaşdırma turizmin inkişafı problemlərini, eləcə də turizm potensialının artmasına və inkişaf və bölgənin rəqabət üstünlükləri, şəhər həllində maraqlarının tarazlığı təmin edilməsi siyasəti ilə bağlı qərarların icrası təlim, inkişaf və təşkilat sistemi hesab olunur, turizm obyekti [21, 83].

Turizmin inkişaf planlaşdırmasına strateji yanaşmanın xüsusiyyətləri aşağıdakı komponentləri ayırmağa imkan verir:

- uzunmüddətli perspektivə nail olmaq;

- Turizm inkişafının uzunmüddətli hədəflərinin formalaşması yolu ilə dəyişiklik prosesini idarə edən inteqrasiya edilmiş və inteqrasiya olunmuş planlaşdırmanın hazırlanması;

- Qərar qəbul prosesinin gələcək turizm inkişafının gedişatını müəyyənləşdirən mövcud turist resurslarının yerləşdirilməsinə yönəldilməsi.

Strateji yanaşmanın üstünlükləri aşağıdakılardır:

1) region və şəhər turizm müəssisələrində yığılmış potensialın iqtisadi cəhətdən səmərəli istifadəsindən, onların kompleks inkişaf problemlərini həll etməkdən maraqlıdır, milli, regional strukturları və şəxslərin;

2) birgə iş turizmin inkişafı sahəsində birgə təşəbbüsləri inkişaf etdirmək və aydın rolu və hər maraqlı vəzifələri yaradacaq;

3) strateji yanaşma turizmin ətraf, iqtisadi və sosial mühitə təsirinin təbiətini qiymətləndirməkdir.

Məsələn, Krım üçün qonaqpərvərlik sənayesi üçün regional strategiya inkişaf etdirmək - yarımadasının sosial-iqtisadi inkişafının müxtəlif sahələri arasında əlaqələr balans ki, bir mühüm və təxirəsalınmaz vəzifədir. Strateji vəzifələri bir-birinə uyğunlaşdırmaq və həll etmək tövsiyə olunur. Hər bir mərhələ müəyyən turist fəaliyyəti ilə xarakterizə edilə bilər. İlk mərhələdə, strateji planlaşdırma turizm siyasəti konsepsiyasının inkişafını, uzun müddət ərzində funksional strategiya paketi hazırlanmasını nəzərdə tutur. İkinci mərhələ təsirlərin proqramlaşdırılmasına əsaslanır. İqtisadi, sosial, iqtisadi, təşkilati və digər sahələrdə inteqrasiya fəaliyyətinin inkişafında mühüm məqsədlərə nail olmaq məqsədi problemlə proqramları hədəf ola bilər. Üçüncü mərhələ planlaşdırılmış fəaliyyətlərin həyata keçirilməsini təmin edən bir sıra tənzimləyici təsirlərin inkişafını nəzərdə tutur.

Strateji planlaşdırmanın ən mühüm mərhələsi mövcud vəziyyəti xarakterizə edən geniş məlumat bazasının toplanması və qiymətləndirilməsini əhatə edən situasiya

analizidir. Bu, turizmin sosial-iqtisadi inkişafının perspektivlərini müəyyənləşdirmək üçün proqnozlaşdırıcı və analitik işin başlanğıc nöqtəsi olan strateji təhlildir.

Turizm sektorunda baş verən əsas amillər və nümunələri nəzərə alaraq dəyişikliklərin sabit bir tendensiyasını təmin etmək lazımdır. Bununla yanaşı, daxili və xarici amillər və meyllər barədə məlumat strategiyasının formalaşdırılması üçün kifayət deyil. Bu məlumatları turist potensialının mövcud vəziyyətinin təhlili nəticəsində, turist müəssisələrinin proqnozlaşdırılması və analitik materialları ilə birləşdirilməsi tövsiyə olunur [13, 21]. Strategiyanın həyata keçirilməsində kritik uğurlu amil strateji vəzifələri həll etmək üçün təşkilati prosedurdur. Yerli rəhbərliyin strukturunu və kadr hazırlığını dəyişdirmək lazım ola bilər. Strateji planlaşdırmanın son mərhələsi nəzərdə tutulan məqsədlərin həyata keçirilməsini təmin etmək üçün qiymətləndirmə, geribildirim və nəzarət sistemlərinin təşkilini nəzərdə tutur. Ən strateji planlaşdırma uğursuzluqlar ən tez-tez bağlılıq olmaması, yerli fərqlər, siyasət həyata fərq taktiki tədbirlər, proqnozlaşdırılması və analitik iş ilə bağlı çatışmazlıqlar səbəb həyata keçirilməsi mərhələsi düşür.

diqqət, sistemli, inteqrasiya, sosial əhalinin müdafiəsi və mənfi təsirindən ətraf mühit, səmərəliliyi, adaptasiya, maraqların balansı və qanunilik: kompleks prosesi fundamental prinsiplərinə hörmət olmalıdır əsaslanır - regionda turizm xidmətlərinin inkişafı üçün vahid strateji plan formalaşması. Strateji məqsədlərə nail olmaq yollarının müəyyən edilməsi strategiyasının formalaşmasına əsaslanır. Regional turizm kompleksinin inkişafı üçün hər hansı bir strateji planın əsası onun əsas strategiyasıdır [8,15].

Əsas strategiyaların ən ümumi növləri:

- artım strategiyası;
- sabitləşmə strategiyası və ya məhdud artım;
- Survival strategiyası.

Son tədqiqatlar ətraflı müzakirə olunur turist turizmin inkişafı üçün əsas strategiyaları növləri qeyd [1, 35]. Aşağıdakı strateji yanaşmalar təklif olunur:

1) strategiyasında əsas dəyişiklik ziyarətçi sayı, fəal investisiya inkişafı, inkişafı effektiv planlaşdırma, yardımçı tədbirlərin formalaşması payız səbəblərini aydınlaşdırmaq üçün dövlət və özəl sektorun diqqət edir.

2) konservasiya strategiya - mənfi mühit şəraitində əlavə qonaqlar xidmət cəlb etməklə artım aşağı səviyyədə saxlamaq üçün mümkün strategiyası;

3) turizm şirkətinin Birləşmiş yeni bazar emal etmək mümkün deyil yeni məhsul inkişaf layihələri məhdud dəsti ilə əldə inkişaf mərhələsində qəbul edilmiş artım strategiyasının əldə;

4) seçmə artım strategiyası - yalnız müəyyən bir turizm segmenti səylərin hədəf istiqamətinə tabedir.

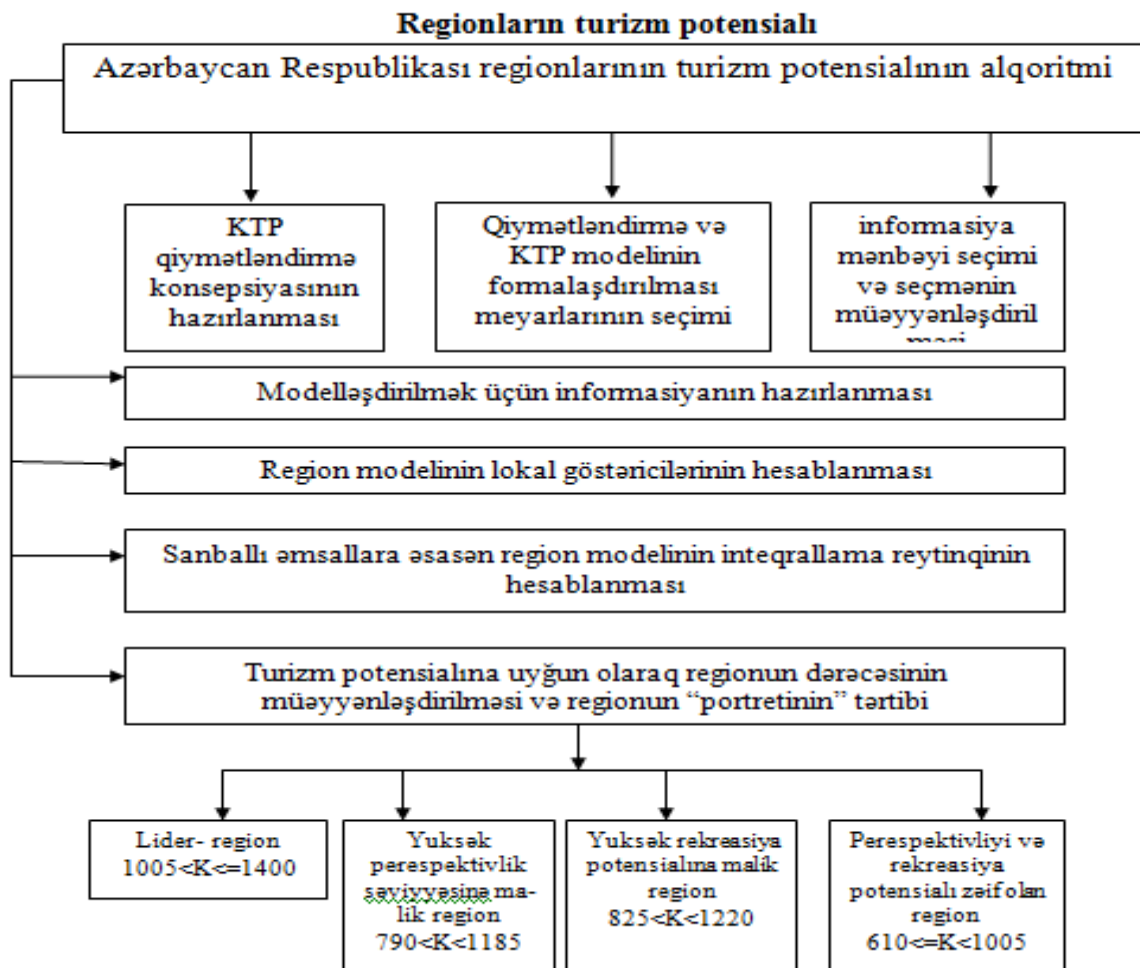
Baza kimi bu və ya strateji yanaşmanın seçilməsi strateji təhlil və məqsədəuyğunluq mərhələsində əldə olunan nəticələrdən asılıdır.

Turizm sənayesinin vahid sosial-iqtisadi inkişafı çərçivəsində strateji planlaşdırma səmərəli sisteminin formalaşması nəzarət sisteminin bütün regionun təkmilləşdirilməsi ilə bağlı və onun təşkilati mədəniyyətinin səviyyəsini artırmaq uzun prosesdir. Fərqlərə baxmayaraq, beynəlxalq və yerli turizm növləri yaxından əlaqələndirilir. Daxili turizm beynəlxalq turizm üçün bir növ katalizator kimi çıxış edir. Bu, yeni istirahət resursları və sahələrinin inkişafına, əsas turist infrastrukturunun yaradılmasına, mütəxəssislərin hazırlanmasına və bununla da inteqrasiya prosesinə və böyük vahid dünya turizm məkanının yaradılmasına kömək edir.

3.3. Turizmi təşkilində maliyyə dəstəyi

Turistlərin seçilməsi və qiymətlərin tənzimlənməsi məqsədilə tələblərin idarə olunmasından fərqli olaraq, təchizatın dövlət tənzimlənməsi turist xidmətlərinin satıcısına olan təsir ilə bağlıdır. Təchizatı idarə etmək üçün dövlət aşağıdakı üsullardan istifadə edir: bazar araşdırması və planlaşdırılması, bazar tənzimlənməsi, torpaqdan istifadə planlaşdırılması və monitorinqi, mənzil tənzimlənməsi, vergilər, investisiyalar. Dövlət turizmin faydalarını və xərclərini müəyyən etmək üçün statistik material toplamaq və turizmdə dəyişikliklərin monitorinqi ilə bazar tədqiqatını aparır.

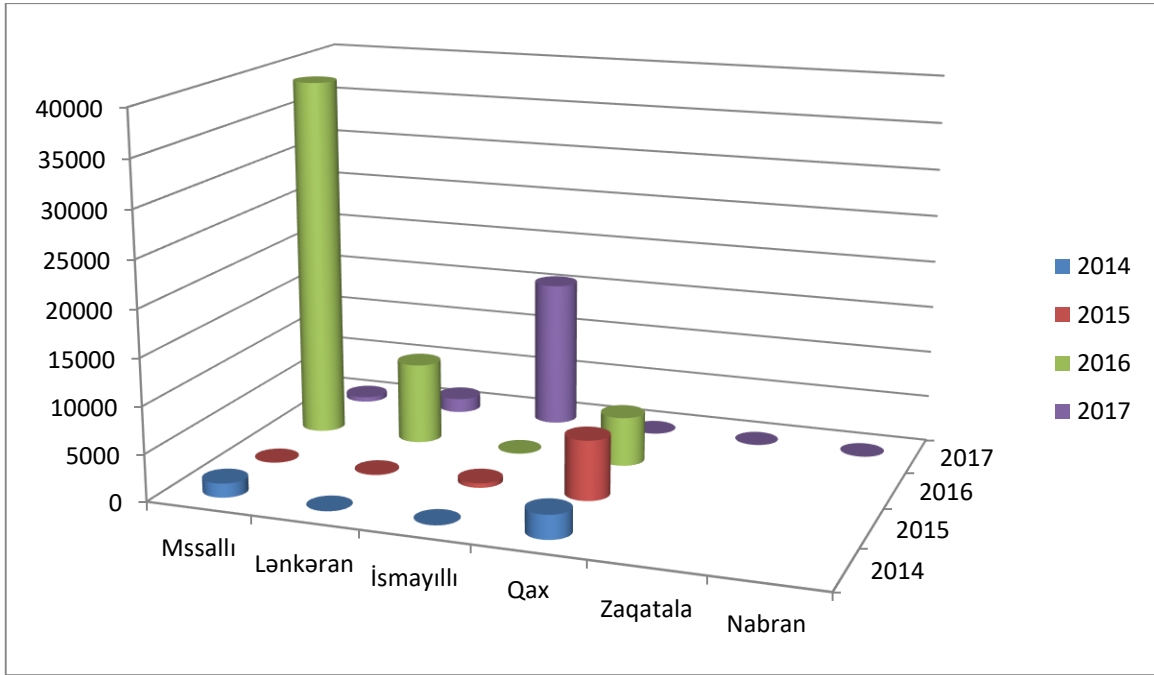
Şəkil 3.1 Regionların turizm xidmətləri üzrə potensialı (4,25)



Mənbə: müəllif

Bir anlıq təsəvvür edək, əgər yuxarıda adları qeyd edilən bölgələrdə işgüzar adamlar tərəfindən və ya ölkə himayəçiliyi ilə turistik böyük bazarlar yaradılsa, bu, ilk növbədə on minlərlə yeni yeni iş yerinin açılması, kənd təsərrüfatı məhsullarının rahat satışları, bölgə əhalisinin sosial rifah hallarının yaxşılaşdırılması deməkdir. Belə olduqda rayon sakinlərinin iş dalınca Bakıya axışmasının da qarşısı əhəmiyyətli dərəcədə alınar.

Şəkil 3.2 Azərbaycanın regionalrı üzrə turist axını
(2014-2017-ci illər)



Mənbə: Azərbaycan dövlət statistika komitəsi

Azərbaycanda turistik zonalar yaradılarkən yalnız yay fəslində deyil, qışda da turistləri qəbul etmək üçün imkanlar yaradılıb.

Bazarın optimal performansını xarakterizə edən iqtisadi meyar müştərilərə təklif olunan alternativlər barədə məlumatlandırmaqdır. Hökumət müştərilərə xidmət satıcıları tərəfindən müxtəlif növ firıldaçılıqlardan qorunmaq, məlumatlandırmaq, sığortalanmaq imkanı verdiyini təmin edir. istehlakçıların müxtəlif turizm təşkilatlarda üzvlük üçün şərait təbiət hüquq normalarına, eləcə də qaydaları şəklində deyil qarşı dövlət satıcının öhdəlikləri verərək bazar tənzimləyir bilərsiniz. Rəqabətin təmin edilməsi və bazarın inhisarçılıqdan qorunması üçün dövlət bazarda hüquqi tənzimləmə həyata keçirir. Müasir dünyada turizm müxtəlif təsəvvürlər, əlaqələr və əlaqələrlə ortaya çıxır ki, onun təsnifatına, yəni bəzi praktik məqsədlərə əsasən müəyyən homojen xüsusiyyətlərə görə qruplaşmalara ehtiyac duyur. Turizmin bir çox təsnifatı vardır. Bu fenomenin, quruluş prinsiplərinin, təsnifatın tətbiqi problemlərinin və s. anlayışında fərqlənirlər. Əsas odur ki, turizm beynəlxalq və yerli bölgəyə bölünür. Beynəlxalq turizm ölkədən kənarında gəzintilərini əhatə edir ki, bu da müəyyən formalaşmaya (gömrük, valyuta, tibbi nəzarət) uyğun gəlmədir. Beynəlxalq turizmin bir xüsusiyyəti də iqtisadidir və beynəlxalq turizmin ölkənin ödəmə balansına təsirinin təsiri ilə ortaya çıxır. Xarici turistlər mal və xidmətlərə görə ödəniş edir, qəbul edən ölkənin büdcəsində valyutanın alınmasını təmin edir və bununla da ödəniş balansını aktivləşdirir. Buna görə, xarici turistlərin gəlməsi aktiv turizm adlandırıldı. Əksinə, turistlərin gedişi milli valyutanın daimi yaşayış yerləri ölkəsindən çıxması ilə bağlıdır. Bu cür turist əməliyyatları üçün beynəlxalq ödəniş ölkənin passiv balansında qeyd olunur - turistlərin tədarükçüsü və turizm özü passiv adlanır.

Bir çox ölkələrdə, torpaqlardan istifadə üsulları dəyişən və inkişaf edən şəhər və rayonların inkişafı qaydaları. Bir qayda olaraq, dövlət nəzarəti landşaftların və təbiətin nadir təbəqələrinin qorunmasına yönəlib. Bildiyiniz kimi, turistləri ölkəyə cəlb etmək üçün keyfiyyətli xidmət göstərmək lazımdır.

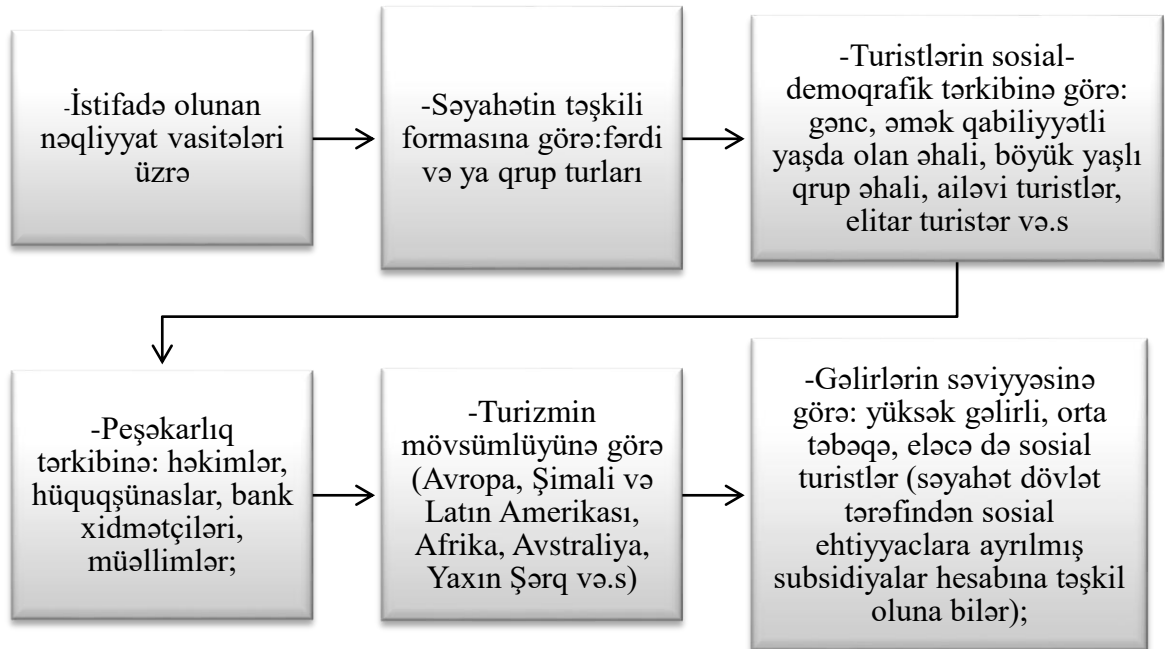
Hər bir qonaq səfərdə qalma xərcini və səfər zamanı alacağı təcrübəni müqayisə edir. Bütün bunları nəzərə alaraq, Azərbaycan hökuməti ölkəyə səfər etmək üçün əlverişli və sadə internet vizası verdi.

Ölkənin turizm potensialının qeyri-qənaətbəxş təmsil olunması. Son illərdə Azərbaycanda müxtəlif beynəlxalq tədbirlər keçirilmişdir. Bu dövrdə xarici turistləri cəlb etmək üçün ölkənin təqdimatını mütəmadi şəkildə təşkil etmək vacibdir. Bu fəaliyyət turistlərin cəlb edilməsi ilə yanaşı, onların gözləntilərinə də cavab verməlidir. Dövlət, kommərsiya və qeyri-kommərsiya təşkilatlarının əməkdaşlığını təmin etmək üçün, turizm siyasətinin planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və həyata keçirilməsi, investisiyaların cəlb edilməsi kimi sahələrdə bir sıra əməkdaşlıq nümunələri mövcuddur.

Azərbaycanın bölgələrinin sosial iqtisadi inkişafında turizmin rolu Azərbaycan eə coğrafi məkanda mövcuddur ki, bu yerdə təbiətin demək olar ki, hər bir gözəlliklərinə rast gəlinir. Azərbaycanın gözəl turistik bölgəyə çevrilməsi üçün buralarda çox geniş və gözəl imkanlar var. Turizmin inkişafı bizim iqtisadiyyatımızın güclənməsi, milli gəlirlərin xeyli artması və ən önəmlisi, regionların sosial-iqtisadi inkişafının və çiçəklənməsinin əsasını təşkil edə bilər.

Çoxkriteriyalı tənzimləmə obyektləri olaraq turizmin inkişafı qlobal, dünyəvi, beynəlxalq, yerli və ərazi maraqları üstündə tənzimlənən və uzlaşdırılan sistem kimi formalaşdırılır. Turizm sektoru dünyada ümumi daxili məhsulun təxminən 6% -ni, qlobal investisiyanın 7% -ni, hər 16-cı işi, dünya istehlak xərclərinin 11% -ni təşkil edir. Beləliklə, bizim günümüzdə turizm sənayesinin dünya iqtisadiyyatına təsir etdiyinə böyük təsir göstərə bilərik. Turizm dünya iqtisadiyyatının aparıcı və dinamik sektorlarından biridir. Sürətli böyümə üçün, əsrin iqtisadi bir fenomeni olaraq tanınır.

Şəkil. 3.3. Turizm növlərini aşağıdakı kimi də təsnifləşdirmək olar: (11,1)



Mənbə: müəllif

Ekspertlərin fikrincə, böyük gəlir əldə edən turizm sektoru ölkənin iqtisadiyyatını həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə tanınmasına imkan verir, digər tərəfdən, müəyyən idarəetmə problemləri var. Hal-hazırda ölkədə turizm fəaliyyətinin əksəriyyəti yerli turizmdir.

Şəkil 3.4 Turizmin inkişaf etdirilməsi planları



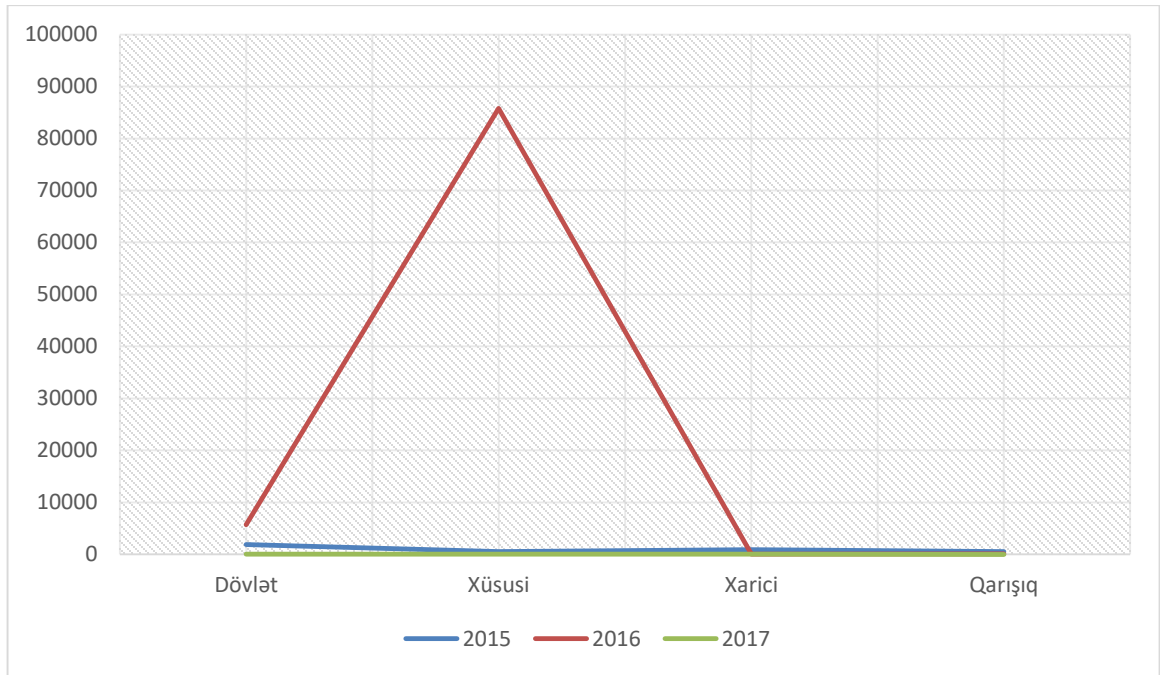
Mənbə: Müəllif

Beynəlxalq turizm öz növbəsində bir sıra konkret funksiyaları yerinə yetirir. Onlar da əsasən aşağıda qeyd olunanlardan ibarətdir:

1. Beynəlxalq turizmin ölkəyə xarici valyuta qzandırması funksiyası;
2. Turizm xidmət şəbəkələrinin geniş əhatələnməsinə təkan verir, yerli əhali üçün isə bir çox yeni iş yerlərinin yaranmasına səbəb olur;
3. Ölkəmizdə məşğulluğun sahə və istiqamətlərini genişləndirir [11, 16].

Turizmin ən əsas cəhətlərinə nəzər yetirərkən görürük ki, bu sosial-mədəni sahədən bir çox ölkə faydalanır.

Şəkil 3.4 2015-ci ilin rəsmi göstəricilərinə əsasən ölkə üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi nömrə



Mənbə: Azərbaycan dövlət statistika komitəsi

Azərbaycanda qəbul, yerləşdirmə və xidmətin ümumi səviyyəsini göstərmək üçün aydın məsələdir ki, statistikaların köməyindən yararlanmaq daha məqsədarıdır.

Sonda qeyd etmək vacibdir ki, turizm sektorunun hər bir elementi ölkənin gələcək sosial-iqtisadi inkişafını təmin edə biləcək müəyyən edilmiş məqsədlərə nail olmaqda mühüm rol oynayır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bu gün biz turizmimizi həyatımızın bütün sahələrinə nüfuz edən və ətrafdakı dünya və peyzajı dəyişən zamanımızın ən parlaq hadisələrindən biri olan XX əsrin ən kütləvi fenomeni kimi qəbul edirik. Turizm iqtisadiyyatın ən vacib amillərindən birinə çevrilmişdir, belə ki, biz yalnız bir səfər və ya məzuniyyət kimi deyil. Bu konsepsiya daha genişdir və bir insanın səyahətdə müşayiət etdiyi əlaqələrin və hadisələrin birləşməsinə və birləşməsinə əks etdirir.

Turizmin yüksək inkişaf templəri, böyük həcmdə xarici valyuta qazanmaları iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarına təsir göstərir və öz turizm sənayesinin formalaşmasına kömək edir. Turizm dünya iqtisadiyyatında böyük rol oynayır və dünyanın ümumi milli məhsulunun onda birini təşkil edir. Müasir dünyada turizm müxtəlif təsəvvürlər, əlaqələr və əlaqələrlə ortaya çıxır ki, onun təsnifatına, yəni bəzi praktik məqsədlərə əsasən müəyyən homojen xüsusiyyətlərə görə qruplaşmalara ehtiyac duyur. Turizmin təsnifatı böyük elmi və praktiki əhəmiyyətə malikdir. Bu, biliklərinizi asanlaşdırmaq və dünya turist mübadiləsinin mahiyyətini daha dərinədən öyrənmək imkanı verir. Turizm xidmətlərinin həcmi və keyfiyyətinə olan tələblərin dəyişməsi və turizm növlərinin yeni növləri və formalarının yaranması ilə birlikdə, mütəmadi olaraq təkmilləşdirilməsi prosesindədir və yekun hesab edilə bilməz. Turizm inkişafının hazırkı mərhələsinin və onun təşkilati formalarının dəyişməsinin əhəmiyyətli bir xüsusiyyəti nəqliyyat, ticarət, sənaye bankçılıq, sığorta və digər şirkətlərin turistik biznesinə daxil olmaqdır.

Beynəlxalq turizm əlaqələrinin intensiv inkişafı çoxsaylı beynəlxalq təşkilatların yaradılmasına, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin bu sahəsinin daha yaxşı təşkil edilməsinə yardım etmişdir.

Təklif:

Müasir dövrdə ən çox ölkəmizə turistlərin İran İslam Respublikasından, Ərəb ölkələrindən və Rusiya Federasiyasından gəldiyini nəzərə alaraq, turistik fəaliyyəti göstərən agentlik və müəsisələrdə yuxarıda adları çəkilən ölkə vətəndaşlarının zövqlərini oxşamaq və onların daha da marağına səbəb olmaq üçün, turistik regionlarında xidmət zamanı beynəlxalq dil olan İngilis dilində deyli, məhz onların öz dillərində danışan personalın çalışması, restoranlarda həmin ölkələrin musiqilərinin səsləndirilməsi və menyuların məhz onların dillərində tərtib edilməsi məqsədə uyğun olardı.

Fikrimcə bu həmin regionlara bu ölkələrdən daha çox turist axınına şərait yaradardı. Çünki hər bir turist gəzib dolaşdığı ölkədən öz müsbət təsəvvürlərini aparanda, digər turistlərin və özlərinin təkrar-təkrar eyni ölkəyə qayıtmasına səbəb olur.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

- 1.“Turizm xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması qaydaları haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı
- 2.“Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu
- 3.Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı (2010-2014-cü illərdə)
- 4.“Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası, Bakı, 2012, 40 s.
- 5.Yoxsulluğun azaldılması və davamlı inkişafa dair Dövlət Proqramı (2008-2015-ci illər). Bakı, “Novruz-94”, 2008, 340s.
- 6.Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafa dair Dövlət Proqramı. Bakı, “Nurlar”, 2012
- 7.Azərbaycanda turizm statistikasına dair əsas göstəricilər. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi. –Bakı, 2014
- 8.Aras O.N., Süleymanov E. Azərbaycan iqtisadiyyatı. “Şərq-Qərb” mətbəəsi, Bakı, 2010, 316 s.
- 9.Duroviç A.P. Turizmdə reklam: dərs vəsaiti / A.P.Duroviç.–Minsk: Yeni Bilik, 2008.–256s. (rus dilində)
- 10.Əlirzayev Ə.Q. Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi (dərs vəsaiti), Bakı, “İqtisadiyyat Universiteti” nəşriyyatı, 2010, 326s.
- 11.Karpova Q.A. Turizmdə bazar tənzimlənməsi. SPb., 2009, 301s. (rus dilində)
- 12.Kuper K., Fletçer D., Boqdanov Y. Turizm iqtisadiyyatı: nəzəriyyə və təcrübə.– SPb.: 2008.–175s. (rus dilində)
- 13.Malaxova N.N. Turizm və servisdə innovasiyalar. Moskva: MarT, 2008.–222s. (rus dilində)
- 14.Molev M.D. Regionun davamlı inkişafının baza amilləri sistemində səmərəli

xidmət sferası. Monoqrafiya. – Moskva, 2009 (rus dilində)

15.“Milli iqtisadiyyatın modernləşməsi: mövcud vəziyyət və gələcək perspektivlər” mövzusunda elmi-praktiki konfransın materialları. AMEA İqtisadiyyat İnstitutu. Bakı, 2011, 256s.

16.Qavrilçak İ.P. Beynəlxalq turizmin təşkilinin və inkişafının əsas prinsipləri. SPb., 2010, 200s. (rus dilində)

17.Vasilyev D.V. Xidmət sferasının təsərrüfat subyektlərinin idarə olunmasında marketinqin rolu // “SPb DMTU-nin iqtisadiyyat və idarəetməinstitutunun Elmi Carçısı” ali məktəblərarası elmi əsərlər məcmuəsi A.D.Yevmenovun redaksiyası altında. Buraxılış 1(28).–SPb.: SPb DMTU nəşriyyatı, 2010 (rus dilində)

18. J.Chauvine Le tourisme social et associatif en France// Ed.: L” Harmattan, Paris, 2002

19 S.Yeganlı “ Turizm xidmətlərinin təşkili ” Bakı -2008 , səh.105

20. İ.Hüseynov, “Turizmin müasir əsasları ” – Bakı, 2005,səh. 102.

21. F.İ.Qurbanov “Turizmin inkişaf mərhələləri“ –, Bakı -2005.səh.95.

22. H.B.Soltanov, “Turizmin təşkili “ Bakı, 2010. Səh.160.

23. B.Ə.Bilalov, Mmenecment və turizm Turizmin Menecmenti Bakı-2012.səh.120.

24. C,A,Soltanov, “Beynəlxalq Turizmin müasir aspektləri” Bakı, 2008, səh.45-56.

25. H.Soltanov, “Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi mexanizmi ”, Bakı, 185. s.

26. Y.Q. Zeynalıv, “ Azərbaycanda turizm idarə olunması və fəaliyyəti ” Bakı , 2005.səh.205.

27. S.H. Rəhimov “Ekskursiya işinin təşkili” . Bakı , 2005,səh.120.

28.F.Kotler “ Marketinqin turizmlə əlaqəsi”. Bakı , “ Ergün ” , 2006.,s.221.

29. E.A,Ağayev “Azərbaycanda yeniturizm sahələri”, 2006.s.85

30. N.Ə. Nəbiyev Turizm və ekoloji mühit . Bakı , 2003,səh.72.

31. Азар В.И . Экономика и организация туризма . //« Экономика « , 2005.
32. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. //2003
- 33 Ф .Ц. Современная реклама .//, « Довгань «, 2001
34. Гостиничный и туристический бизнес . // , « Тандем « , 2003.
35. Е.А. Джангаузова Маркетинг - индустрии -гостеприимства .//, 2011.
36. Т. Линда Учебник по рекламе //2005.
37. А.С Дурович //Маркетинг в туризме .// 2004.
- 38.0 А.С Дурович. Реклама в туризме .// 2005.

İnternet saytları.

39. <http://www.pakj.az/olke/2300.html>
40. <http://az.wikkdia.org>
41. ilkoddimlar.com
42. <http://www.rl.lo.day.az//economy/54202.html>
43. http://www.azerbaijan.az/portal/SkPty/Tourism/tourism_08_a.html
44. <http://euroaz..com/2011/05/01/turizmiy/#more-201>
45. <http://www.milli.az/joəuroooy/183631.html>
46. <http://az.apa.az/nəopə/4502>

XÜLASƏ

Turizm iqtisadiyyatı müasir iqtisadiyatın ən dinamik, eyni zamanda etmiş sahələrindən biridir. Müasir zəmanəmizdə sosial, mədəni eyni zamanda iqtisadi sahələrdə meydana gələn dəyişikliklər, eyni zamanda sənayeləşmiş əksər ölkələrdə turizmə yaranan müasir tələb əhəmiyyətli dərəcədə artmaqdadır.

Bu inkişafa paralel olaraq, ölkələrin bir çox potensial turistləri cəlb etmə istiqamətində həyata keçirdikləri tədbirlərin genişləndirilməsi, həmçinin eyni turizm məhsullarından təklif edən ölkələr arasında rəqabətin güclənməsi müşahidə edilməkdədir. Ölkəmizin turizm bazarlarında rəqabətqabiliyyətli ölkə ola bilmək üçün uzunmüddətli və turizm sahəsində strateji planlar qəbul etməkdədir.

Bu planlar çərçivəsində, viza, sərhəd rejimləri sferasında, lisenziyalaşdırma və sertifikatlaşdırmada, regional turizm təbirlərində, turizmin təşviq siyasətinin gücləndirilməsində, turizm xidmətlərinin çeşidliliyində, keyfiyyətində və qiymətində, turizm sektorunun kadrlarla təminatında sistemli və uzunmüddətli tədbirlərin həyata keçirilməsi gözlənilir. Bütün bu kompleks tədbirlər Azərbaycan Respublikası Prezidentinin neft strategiyasının tərkib hissəsi olan qeyri-neft sektorunun inkişafına xidmət edir.

РЕЗЮМЕ

Изменения, происходящие в социальной, экономической и культурной сфере на современном этапе, в значительной степени повышают потребность туризму, растущую в особенности промышленно развитых странах.

Параллельно этим развитием, также наблюдается расширение мер, осуществляемых странами по направлению привлечения потенциальных туристов, а также усиление конкуренции между странами, предлагающими схожие продукты туризма.

Азербайджан, чтобы стать конкурентоспособной страной на туристическом рынке, внедряет долгосрочные и стратегические планы в сфере туризма.

В рамках этого плана ожидается осуществление мер в сфере виз и пограничного режима, лицензирования и сертификации, мер регионального туризма, усиления пропаганды туристической политики, а также системных и долгосрочных мер относительно ассортиментов, качества и стоимости туристических услуг, обеспечения кадрами туристического сектора. Все указанные комплексные меры служат развитию ненефтяного сектора, являющегося составной частью нефтяной стратегии Президента Азербайджанской Республики.

SUMMARY

Changes in the social, economic and cultural spheres at the present stage substantially increase the need for tourism, which grows especially in industrially developed countries. In parallel with this development, there is also an expansion of measures undertaken by countries to attract potential tourists, as well as increased competition between countries offering similar tourism products. Azerbaijan, in order to become a competitive country in the tourism market, implements long-term and strategic plans in the sphere of tourism.

Within the framework of this plan, it is expected to implement measures in the sphere of visas and border regime, licensing and certification, regional tourism measures, strengthening of tourism policy promotion, as well as systemic and long-term measures regarding assortments, quality and cost of tourism services, and provision of personnel for the tourism sector.

All these complex measures serve the development of the non-oil sector, which is an integral part of the oil strategy of the President of the Republic of Azerbaijan.

Referat

Mövzunun aktuallığı. Turizmin inkişafına elə belə səyahətə çıxanların sayının artması kimi baxmaq olmaz. Turizm xidmət sahəsində ən böyük bölmələrdən birini təşkil edir.

Deməli, insanların həyat səviyyəsi yüksəldikcə, beynəlxalq iqtisadi münasibətlər hərtərəfli xarakter aldıqca, mübadilə münasibətləri genişləndikcə, turizm insanlar üçün tarixi zərurətə çevrilmişdir. Bu proses artdıqca qanunauyğun olaraq həmin sahəyə xidmət edən xüsusi qurumlar yaranır, turizm məhsulları meydana gəlir. Yeni sənaye və xidmət sahələrinə ehtiyac artır. Odur ki, qanunauyğun olaraq turizmin inkişafı dedikdə, ilk növbədə turizm sənayesinin inkişafı nəzərdə tutulur. Burada hər cürə nəqliyyat növlərinin, mehmanxana təsərrüfatının, ictimai iaşə obyektlərinin, müəyyən gəzinti, əyləncə təyinatlı obyektlərin, idman komplekslərinin, ekskursiya xidmətləri göstərən təşkilatlar və sairənin məcmusu nəzərdə tutulur.

Turizm sənayesində və yaxud beynəlxalq turizm sistemində mehmanxana təsərrüfatı əsas yerlərdən birini tutur. Mübaliğəsiz qeyd etmək olar ki, bir çox hallarda turist axınının qədəri məhz turizm sənayesinin bu bölməsinin həcmindən asılıdır. Məsələn, birdən-birə Məkkəyə milyonlarla adamın ziyarətə getməsi üçün yüzlərlə, minlərlə mehmanxana mövcud olmasını tələb edir. Beləliklə, mehmanxana təsərrüfatı bütövlükdə turizmin iqtisadi təhlilində də mərkəzi yer tutur.

Azərbaycanda turizm sahəsindəki davamlı inkişafın nəticəsi kimi, peşəkar kadrlara olan ehtiyac da sürətlə artmışdır. Bu ehtiyacın təmin olunması məqsədilə hələ Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2005-ci il 25 avqust tarixli fərmanı və Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2006-cı il 13 fevral tarixli qərarı ilə Azərbaycan Turizm İnstitutu yaradılmışdır. Azərbaycan Turizm İnstitutu (ATİ) 15 sentyabr 2006-cı il tarixində 200 tələbə, 1 fakültə və 3 ixtisasla tədris fəaliyyətinə başlamışdır. Hazırda 3 fakültə, 10 kafedrada 11 ixtisas üzrə bakalavriatura səviyyəsində 1527 nəfər, magistraturada 146 nəfər, doktoranturada 69 nəfər, ikinci ali

təhsildə 27 nəfər təhsil alır. Bundan başqa, ilk peşə-ixtisas təhsili üzrə Bakı Turizm Peşə Məktəbində (BTPM) 12 ixtisas üzrə 460 şagird sahənin tələbatına uyğun peşələrə yiyələnir. Beləliklə, ATİ sistemində bütövlükdə 2229 gənc turizm sahəsi üçün müxtəlif səviyyəli mütəxəssis kimi hazırlanmaqdadır.

Ölkəmizdə yeni iş yerlərinin açılması ilə yüksək intellektli mütəxəssislərə tələbat artdıqca, təbii olaraq, ali təhsildə keyfiyyətin əhəmiyyəti də gündəmə gəlir. Bir neçə ildir ki, ölkə ali təhsil ocaqlarında tədrisin Boloniya prosesinin tələbləri əsasında həyata keçirilməsinə başlanılıb. Bu yenilik digər ali təhsil ocaqlarında öncə eksperiment kimi tətbiq edildiyi halda, ATİ Boloniya prosesini həyata keçirən ilk təhsil müəssisələrindən biri olmuşdur. Tədrisin bu prinsiplər əsasında təşkili ATİ-nin Avropa təhsil müəssisələri ilə sərbəst əməkdaşlığına şərait yaradıb. Belə ki, ATİ Avstriyanın İMC Krems Tətbiqi Elmlər Universiteti ilə bakalavr və magistr hazırlığı sahəsində ikili diplom proqramını uğurla həyata keçirməklə yanaşı, Avropanın digər ali məktəbləri ilə də sıx əməkdaşlıq etməkdədir.

Ölkəmizə BMÜTT tərəfindən ekoloji turizmin inkişafı nöqtəyi nəzərdən ən perspektivli regionlardan biri kimi baxılır. Ölkə prezidenti İ.Əliyev tərəfindən 2011-ci ilin turizm ili elan edilməsi bu məsələyə respublikamızda necə önəm verildiyinin göstəricisidir.

Qeyd etmək olar ki, ölkə tarixində ilk milli parkların yaradılması digər məqsədlərlə yanaşı, turizmin əsas bölmələrindən biri olan ekoturizm üçün daha münasib şərait yaratmaq, təbii-coğrafi mühiti qorumaq və yaxşılaşdırmaq məqsədi daşımaqla öz növbəsində təbiət komplekslərinin qorunmasında mühüm amil olaraq çıxış edir. Bu baxımdan Milli Parkların infrastrukturunun ən müasir standartlara uyğun təşkili, kadr potensialının gücləndirilməsi, ərazidə ekoturizmin inkişafı üçün zəruri şəraitin yaradılması vacib əhəmiyyət kəsb edir.

Yuxarıda deyilənlərə əsasən, dissertasiya işinin mövzusu kifayət qədər aktualdır və bu sahənin tədqiq olunması kompleks yanaşma tələb edir.

Mövzunun öyrənilmə vəziyyəti. Azərbaycan müstəqillik əldə etdiyi dövrdən sonra uzun müddət turizm haqqında qanunvericilik sistemi demək olar ki, mövcud olmamışdır. Bu səbəbdən də bu sahənin inkişafının tənzimlənməsində hər hansı bir hüquqi alət, mexanizm mövcud olmamışdır. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun layihəsi 1996-cı ildən etibarən hazırlanmış olsa da, bu qanunun icrası 1999-cu ilə təsadüf edir. Bu səbəbdən də Azərbaycanda turizm, eləcə də ekoloji turizm əhatəli tədqiq olunmamışdır həmçinin bu sahədə kifayət qədər boşluqlar mövcuddur.

Dissertasiya işinin metodu. Dissertasiya işinin yazılmasında analiz və sintez, eyni zamanda da induksiya ilə deduksiya metodlarından istifadə edilmişdir. Belə ki, analiz metodu kimi mövzu tam şəkildə götürülmüş və daha sonra fəsillərə bölünərək ayrı-ayrılıqda təhlil olunmuşdur. Daha sonra isə sintez metodu vasitəsilə bu fəsillər iqtisadi sistemdə birləşdirilmişdir. İnduksiya metodu vasitəsilə dissertasiya işi haqqında iqtisadi faktlar toplanmış, sistemləşdirilmiş və araşdırılmışdır. Sonra isə deduksiya metodu vasitəsilə isə həmin toplanmış faktlar əsasında nəzəri nəticələr, ümumi prinsiplər, bir sözlə desək, əməli fəaliyyət üçün vacib olan zəruri tövsiyələr müəyyən edilmişdir.

Tədqiqat işinin məqsəd və vəzifələri. dissertasiya işinin əsas məqsədi Azərbaycanda ekoloji turizmin mövcud vəziyyətinin təhlil olunmasıdır. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı əsas vəzifələr seçilmişdir:

- ✓ Ekoloji turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti araşdırılır;
- ✓ Ekoloji turizmin inkişaf dinamikası və onun əsas istiqamətlərinin məzmunu əhatəli şəkildə araşdırılır;
- ✓ Ekoloji turizmin inkişafının əsas sosial-iqtisadi nəticələri tədqiq olunur;

- ✓ Ekoloji turizmin dinamikası və Azərbaycan Respublikasında formalaşmasına təkan verən amillər tədqiq olunur;
- ✓ Ekoloji turizm potensialı təhlil olunur.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Dissertasiya işinin predmetinin əsasında ekoloji turizmin əsas xarakterik xüsusiyyətlərinin araşdırılması və onun sosial-iqtisadi mahiyyətinin təhlil olunması dayanır. Dissertasiya işinin obyektinin əsasında isə Azərbaycanda ekoloji turizmin inkişaf istiqamətlərinin tədqiq olunması dayanır.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi və praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan təşkil olunmuşdur:

- ✓ Azərbaycan Respublikasında ekoloji turizmin inkişafının sosial-iqtisadi nəticələri təhlil olunur;
- ✓ Azərbaycan Respublikasında ekoloji turizmin mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təhlil olunur;
- ✓ Azərbaycan respublikasında ekoloji turizmin inkişafının təhsilləndirilməsi üzrə zəruri tədbirlər planı əhatəli şəkildə tədqiq olunur.

Tədqiqat işinin informasiya bazası. Tədqiqat işinin informasiya bazasının əsasında “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunu həmçinin turizm fəaliyyətinə dair digər qanunvericilik aktları, eləcə də bu sahəyə dair yerli və iqtisadi ədəbiyyatlar təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılmasında internet informasiya ehtiyatlarının mövcud resurslarından da kifayət qədər istifadə edilmişdir.

Müasir dövrdə hər bir dövlətin gücü ilə qüdrəti, iqtisadi fəaliyyət potensialı müvafiq əsas göstəricilərlə bərabər, eyni zamanda turizm infrastrukturunun səviyyəsi ilə ölçülür. Turizmin strateji əhəmiyyətli sahə olaraq nəzərdən keçirilməyi onun

yalnız mənfəətli iqtisadi fəaliyyət növü olmağı ilə şərtlənmir. Turizmin inkişafı həm də təbliğati - siyasi maliyyə təşviqi, hər bir dövlətin beynəlxalq arenaya çıxışı sürətləndirmək, onun təbii resurslarını, mövcud imkanlarını, mədəniyyətini təbliğ etmək, tanımaq vasitəsinə çevrilmişdir. Turizm sivilizasiyalararası dialoq prosesinə vacib təkan verməklə, ayn-ayn dövlətləri, xaiqian bir-birinə daha da yaxınlaşdırır. Məhz bu baxımdan Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyev turizmi milli mədəniyyətin tərkib hissəsi kimi dəyərləndirərək həmin sahədə həyata keçirilən dövlət siyasətini təkmilləşdirmək məqsədilə 30.01.2006-cı il tarixində yeni dövlət qurumunun - Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin yaradılması barədə fərman imzalamışdır. Dövlət başçısı İlham Əliyev Azərbaycanda bu sahənin inkişafını regionların həmişəlik sosial-iqtisadi tərəqqisi, yeni iş müəssisələrinin açılması, infrastrukturun yenilənməsi, bölgələrin investisiya cəlbediciliyinin artırılması baxımından son dərəcə vacib sayır. Azərbaycan Respublikası regionların sosial - iqtisadi inkişafını nəzərdə tutan dövlət proqramlarında turizmin fəaliyyətinə xidmət göstərən kompleks tədbirlərin nəzərdə tutulması da belə ki bu zərurətdən irəli gəlir. Azərbaycanda son illərdə beynəlxalq turizm praktikasından bəhrələnməklə öz potensialından səmərəli istifadə yolunda mühüm işlər görülür. Ölkəmiz çoxtərəfli əməkdaşlıq çərçivəsində BMT, JESKO, Ümumdünya Turizm Təşkilatı, Avropa ittifaqı Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, GUAM, İslam Konfesi Təşkilatı, TÜRKSÖY, MDB'ə üzv dövlətlərin turizm şuraları və başqa universal qurumlar tərəfindən Azərbaycanımızın mədəniyyətini dünyada təbliğ edir. Həmçinin dünya mədəni sərvətlərinin ölkəmizdə tanınması sahəsində faydalı proqramlar həyata keçirilir. Artıq hər il ölkəmizdə "AİTF" Beynəlxalq Turizm Sərgisi keçirilir. Respublikada turizmin inkişafı baxımından kurort şəbəkəsinin fəaliyyətinin gücləndirilməsi də olduqca vacibdir. Prezident İlham Əliyevin 27.02.2007-ci il tarixli Sərəncamı da məhz müasir tipli kurortların yaradılmasını nəzərdə tutur. Sərəncamda göstərildiyi kimi, Azərbaycanda qədim zamanlardan müalicə - profilaktik məqsədlərlə təbiətin şəfəverici amilləri olan

mədən sularından, ayrı-ayrı növ neft ilə vulkanik palçıqlardan geniş istifadə edilir. Ölkəmiz yüzillər boyu tarixi İpək Yolu tərəfindən tapılmayan dərman olaraq ixrac edilən müalicəvi nefti ilə tanınmış olmuşdur. XIX əsrdən başlayaraq Azərbaycanın müxtəlif guşələrində müalicə əhəmiyyətli təbii resursların elmi (ədqiqinə başlantılmışdır. Aparılmış araşdırmaların nəticəsi Azərbaycanı kurortlar diyarı adlandırmaq imkanı verir. Bütün bunlar nəzərə alınaraq respublikada kurort - istirahət və müalicə müəssisələrinin fəaliyyətinin canlandırılması nəzərdə tutulmuşdur. Azərbaycanda qeyri-neft sahəsinin, eyni zamanda turizmin inkişafı ölkə Prezidentinin daim diqqət mərkəzindədir. Rəhbərimiz İlham Əliyev ilə xanımı Mehriban Əliyevanın Qusar rayonuna səfəri çərçivəsində Şahdağ Qış - Yay Turizm kompleksinin təməlqoyma mərasimində, sonrakı dövrlərdə kompleksin kanat və xizək enişinin açılışındakı iştirakı, ölkə başçısının uyğun sərəncamı əsasında “Azərbaycan Respublikasında 2010 - 2014-cü illər ərzində turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”nın təsdiq edilməsi və s. məqsədyönlü addımlar buna misaldır. Bütün bu səylər turizmin qeyri-neft sektorunun inkişaf etmiş apaeıcı sahələrindən birinə çevrilməsi, turizm sərəvətlərindən səmərəli istifadə olunması, turizmin Ölkə iqtisadiyyatının öncəki istiqamətlərindən biri kimi tanınmasına yönəlmiş konkret addımlardır.

“Ekoturizm - yerli əhalinin maraqlarına hörmətli şəkildə ekosistemin qorunmasına öz töhfəsini vermiş və təbiətin başa düşülməsi ilə əlaqəli olan turizm növüdür”.

Bütün araşdırılmış variantları ümumiləşdirərək ekoturizmin 3 əsas komponentini ayırmaq olar:

1) “təbiətin dərk olunması” yəni səyahətlə təbiət elementlərinin var olmasının öyrənilməyi, turistlərin yeni biliklər, vərdişlər əldə etməsini nəzərdə tutur;

2) “ekosistemin qorunması” hətta marşrutda qrupların bir sıra davranışını, eyni zamanda ətraf mühitin qorunması üzrə tədbirlərdə, proqramlarda turoperatorlann, turistlərin iştirak etməsini nəzərdə tutur;

3) “yerli əhalinin maraqlanna hörmət” - yalnızca yerli qanunlar ilə adətlərə riayət olunmağı deyil, eyni zamanda turizm bölməsinin sosialiqtisadi inkişafı zamanı turizmə qoyulmuş vəsaitdir. Belə deyərlər, səyahətçi olmaq sənəti - yaxşı qonaq olmaq sənətidir.