

Azərbaycan Respublikası

Təhsil Nazirliyi

Mövzunun adı:

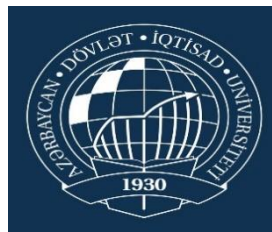
Azərbaycanda turizm sənayesi məhsullarının yaradılmasının əsas problemləri.

Tələbənin adı:

Ramazanlı Ağasəf

UNEC SABA

Azərbaycan Dövlət iqtisad Universiteti



May 2019

Mündəricat

Abstrakt.....	3
1. Turizm məhsulun mahiyyəti, növləri və yaradılması metodları.	4
1.1 Turizm məhsulu anlayışı.	4
1.2. Turizm məhsulunun növləri.....	11
1.3. Turizm məhsulu yaradılması metodları	20
2. Dünya ölkələrinin turizm sənayesində məhsul yanaşması.....	27
2.1. Ayrı-ayrı ölkələrin nümunəsində turizm məhsulun siyasəti.....	27
2.2.Dünya turizminin trendləri, dayanıqlı turizm məhsulları.....	35
3. Azərbaycan turizm sənayesinin əsas problemləri.....	1
3.1. Azərbaycan turizm sənayesinin son 10 ildə təhlili.	43
3.2. Azərbaycan turizm bazarında təqdim olunan əsas məhsullar.	48
3.3. Azərbaycanda turizm məhsullarının yaradılması əsas problemləri və həlli yolları.....	52
Nəticə	55
Ədəbiyyat siyahısı:	57

Abstrakt

Bir xidmət sektoru olan turizm bütün dünya ölkələrində çox sürətli inkişafdadır. Artıq bu gün turizm sektoru, bütün dünya ticarət xidmətlərinin təxminən 30 faizini təşkil edir. Dövlətin iqtisadi fəaliyyətləri arasında turizm sektorunun payı gündən-günə artmaqdadır. Nəticədə sektorda gəlir artımı bu gəlirdən daha çox səhm əldə etmək məqsədilə turizm bölgələri arasında rəqabətin getdikcə artmasına səbəb olur. Ancaq turizm sektoru ümumiyyətlə iqtisadiyyatın artım potensialını artırır. Nəticə olaraq turizm sektoru 21-ci əsrdə, xüsusilə də 2010-cu illərdən sonra Azərbaycanın iqtisadi artımını daha yüksək səviyyəyə qaldırmışdır.

Bu yazı 86min km² ərazisi və 10 milyon vətəndaşı olan ölkənin turizminin böyüməsinin müsbət və mənfi təsirlərindən, ölkəmizin ən vacib turizm məhsullarından və onların bazarda realizə olunmasının başlıca yolları və problemlərindən bəhs edir.

Ölkədəki turizm sənayesi canlanma prosesi yaşayır. Çox sayda xaricilər, işgüzar adamlarının axını və infrastrukturda xarici və lokal investisiya qoyuluşları artması turizm infrastrukturunun inkişafına müsbət təsir göstərən əsas səbəblərdəndir.

Ölkə buraya gələn turistlərdə yaxşı xatirələr yaradacaq təbii və maraqlı mənzərələr, tarixən zəngin dini fərqlilik, araşdırma üçün maraqlı şəhərlər, qeyri-adi yeməklər, ekzotik qoxu, satın aldıkları xatirələrin özlərilə aparmaq imkanı və hər şeydən daha vacib olan təhlükəsiz səhayət imkanı təmin etməlidir. Bu xüsusiyyətlərə malik olduğumuz Azərbaycanı turizm sənayesini daha yüksək tempdə inkişaf etdirməyə imkan verəcək.

1. Turizm məhsulun mahiyyəti, növləri və yaradılması metodları.

1.1 Turizm məhsulu anlayışı.

Ehtiyac və gözləntilərin sürətlə dəyişdiyi beynəlxalq turizm bazarında, ölkələrin sahib olduğu potensial mənbələri üstünlüyə çevirə bilməyi turizm fəaliyyətlərini diversifikasiyası ilə bağlıdır. Xüsusilə də son illərdə texnologiya, iqtisadi və siyasi sahələrdə baş verən inkişaflara bağlı olaraq turizm adı mənasından fərqli bir mənə qazanmış, yeni konseptual strukturu içində təkcə dəniz, günəş və istirahət etməsindən çıxmış, dincəlmə-əylənmə və boş vaxtları qiymətləndirmə ilə bütünləşən bir fakt kimi qəbul edilməyə başlanılmışdır.

Məhsul, bir istək və ya müəyyən bir ehtiyacı ödəmək üçün istehlak, istifadə, mənimsəmə üçün bazara təqdim edilən hər hansı bir şeydir. Buna görə insanların ehtiyaclarını ödəmək məqsədi ilə satın alınan hər şey məhsul kimi dəyərləndirilir. Turistik anlayışı isə lüğətdə "turizmlə bağlı olan" və yaxud "səyahətçilərin ehtiyaclarını ödəyəcək xüsusiyyətdə olan" kimi qeyd olunur. Məhz buna görə turistlərin səfər müddətləri boyunca ehtiyac duyacağı və ya diqqətini çəkə biləcək hər növ məhsul və ya xidmətlər "turistik" məhsul adlanır. Turist baxımından, turistik məhsul turistin evdən gedişindən evə döndüyünə qədər olan təcrübəsinin toplamını ifadə edir.

Turizm məhsulu - səfər zamanı turizm səfəri edənlərin ehtiyaclarını qarşılamaq üçün tələb olunan xidmətlər, işlər, məhsul kompleksidir.

Turizm məhsulun müəyyən edən Kvartalnov V. A. aşağıdakı anlayışları verir:

I. Turizm məhsulu tur, turist xidmətləri, məhsullarını əhatə edən istehlakçı kompleksidir.

II. Turizm məhsulu səyahət ərzində yaranmış turistin ehtiyaclarını qarşılamağa lazım olan maddi (fərdi və ümumi istehlak məhsulları) və maddi olmayan (xidmət şəklində) istehlak dəyərlərinin birləşməsidir. Turist məhsulu üç hissədən ibarətdir: tur, ekskursiya və turizm xidmətləri, digər məhsullar.

Turistik məhsul turistik və istirahət resurslarından, habelə turist ehtiyaclarını qarşılamaq məqsədi daşıyan mal və xidmətlərdən ibarət kompleksdir. Bazarda təklif olunan zaman (tur agenti və ya birbaşa satış edən turoperator) turistik məhsul turist bazarında bir əmtəə olur və artıq məhsul kimi adlandırıla bilməz. Turizm bazarında mallar turizm məhsulları və əlaqəli vasitələr və kommunikasiya metodlarıdır.

Turun tərifindən görüldüyünə baxmayaraq, ilk növbədə tura turizm xidmətləri əlavə olunur, ekskursiya xidmətləri onsuz da daxil edilməlidir. Tura əlavə olunan ikinci element məhsullardır. Ancaq məhsullar burada nə deməkdir? Həqiqətən, turist məhsulu orta hesabla xidmətlərin 80% -dən çoxunu və alış-veriş turizmi kimi müəyyən turist növlərindən başqa malların 20 faizdən azını təşkil etməkdədir. Ancaq bu malların 20% -i, yəni turizm məhsulunun maddi elementləri, bir restoranda, idman (və ya çimərlik) avadanlığında, yəni tur zamanı zəruri sayılan və məqsədə çatmaq üçün vacib olan maddələrdən ibarətdir.

Turizm məhsulunu səyahət zamanı tələb olunan istifadə mallarının və xidmətlərinin kompleksi kimi xarakterizə edən ikinci təsvir, turistin bölgəyə səfərinin əsas məsələsi olan və istehlakçı seçimini təyin edən ən mühüm (ilk tərif) turizm və istirahət resurslarını nəzərə almır.

Turizm məhsulunun növbəti təsvirdə quruluşu ilk təsvirdə məhsulun strukturunu təkrarlayır: tur + ekskursiya xidmətləri + məhsullar.

Duroviç A.P. turizm məhsullarını aşağıdakı kimi müəyyənləşdirir: "Bu səfər zamanı turistlərin ehtiyaclarına qarşılayan və səyahətçi tərəfindən müəyyən ödəniş qarşılığı olan müəyyən xidmətdir. Praktikada əsas və əlavə xidmətlər konsepsiyaları mövcuddur. Lakin, istehlakçı xüsusiyyətləri baxımından onların arasında o qədər də əhəmiyyətli fərqlər mövcud deyildir.

Praktikada əsas turistik məhsul geniş bir xidmətdir - bir "paket" (package turları) ilə turistlərə satılan standart xidmətlərin siyahısından ibarətdir. "

Bu tərif turizm məhsulunun içindən məhsulu çıxardır, təklif edən turizm məhsulu yalnız xidmətlərə nəzərdə tutur. Bu düzgün deyil, çünki istənilən turizm məhsulu özündə həm də məhsulları ifadə edir, (təxminən 20%) hətta bəzi turların həmin turizm məhsulları olmadan həyata keçirilməsi mümkün deyildir. Dünyada bu tip turizm məhsulları geniş yayılmışdır. Azərbaycanda isə buna Naftalan şəhərinin turizmini göstərmək olar. Bildiyimiz kimi buranın turizmini müalicəvi neft məhsulu olmadan təsəvvürümüzə gətirə bilmərik

Turizm məhsullarında maddi malların olması turizmin bütün növlərinə aiddir və 20 faizdən daha da çoxdur. Malların və xidmətlərin əsas kompleksi ilə yanaşı, turist əlavə xidmətlər və mallar alır: suvenirlər, lokal istehlak malları, restoranlara səfər. Dalış, alpinizm (həmçinin ekstremal turizmin digər növləri) kimi belə bir turizm xüsusi texnika olmadan həyata keçirilməsi mümkün deyildir. Bəzi hallarda bunlar əsas mallar ola bilər (o halda ki, bu ixtisaslaşdırılmış turizmdir) və başqalarına əlavə olaraq, turistə əsas turist məhsuluna daxil edilməyən əlavə ekskursiya və istirahət xidməti kimi speleologiya və ya raftinq və s. təklif olunur.

Gulyaev V. D. turizm məhsulunu "turist-ekskursiya müəssisələrinin vətəndaşlara (turistlərə) verdiyi xidmətlərin kompleksi" hesab edir. Bu tərifdə məhsul kompleksində maddi məhsullar, kompleksdə turizm və istirahət resursları yoxdur və turizm-ekskursiya müəssisələrinin konsepsiyası müəyyənləşdirilmir. Əlbəttə ki, səyahət agentləri və turoperator firmaları müəssisələrə aid oluna bilməzlər, çünki hüquqi statusu ilə onlar təşkilatlara aiddirlər, bu səbəbdən də turizm məhsulunun yaradıcılarından kənarda qalırlar baxmayaraq ki, bu, doğru deyil. Nəhayət, turoperatorun əsas vəzifəsi turist məhsulunun yaradılmasıdır. Daha ətraflı izahatda Gulyaev turist-ekskursiya müəssisələri - yaşayış xidməti (mehmanxana, motel, istirahət evləri və s.) Təmin edən şirkətlər kateqoriyasına aiddir,

Turizm məhsulu: tur sənayesinin xidmətləri (turagentləri, turoperatorları, daşınma və qonaqpərvərlik sistemini); işləri (tur xidmətlərin istehlak prosesini

müşayiət edən və xidmətin səmərəli istifadəsinə təsir göstərən); zəruri element olan məhsullar, nağd pul xərcləmək üçün turistlərin ehtiyacını təmin edir.

Turizm məhsulunun sadalanan xüsusiyyətləri var:

- qeyri-maddidir, yəni alındıqdan əvvəl nümayiş etdirilə, görülməz və ya sınaqdan keçirilə bilməz;
- İstehsalı və istehlakının ayrılmazlığı, yəni xidmət göstərmək yalnız o halda mümkündür ki, sifariş olunur və ya müştəri gəlir;
- Dəyişkənlik, yəni səyahət xidmətinin keyfiyyəti nə vaxt və harada təmin olunmağından asılı olaraq dəyişkəndir;
- Saxlana bilməməsi, yəni turizm məhsulu saxlanıla bilməz və yığıla bilməz.

Tur - bir tam olaraq müştəriyə satılan turizm məhsulunun əsas vahidi və xüsusi marşrut üzrə və xüsusi vaxt müddətində nəzərdə tutulmuş tur operatorun əməyinin məhsuludur.

Tur - səfərin məqsədindən asılı istehlakçıya verilmiş yaşayış, daşınma (marşrut nəqliyyatı), yemək, ekskursiya xidmətləri, tərcüməçilərin xidmətləri və s. kimi xidmətlərin kompleksidir.

Əlavə turistik və ekskursiya xidmətləri: nəqliyyat, yaşayış, yemək, ekskursiya, mədəni-əyləncə proqramları.

Mallar - istehlak predmetidir.

Turistik məhsul əsas və əlavə xidmətlərdən ibarətdir:

Əsas olanlar turizm paketinə daxil edilmiş və yaşayış yeri üzrə turist tərəfindən satın alınan xidmətlərdir.

Fişdə və ya biletdə təqdim olunmayan əlavə xidmətlər - istehlakçıya azad seçim rejimində verilir. Vauçer əsas xərcləri daxil deyil (icarə, telefon, daxili xidmət, poçt, valyuta mübadiləsi, əlavə ərzaq, ictimai nəqliyyat, əyləncə və s.)

Hal-hazırda turizm məhsulları əsasən mürəkkəb məhsullar kimi təklif olunur. Turistik məhsulların mürəkkəb məhsul kimi qələmə verilməsi əsas motivi onların bir-birini tamamlaya biləcək məhsullar olmasıdır. Mürəkkəb turistik məhsulu; nəqliyyat, yaşayış, iaşə və əyləncə xidmətləri kimi tamamlayıcı məhsullardan ibarətdir.

Turist məhsulunun əsas (istehlakçı) xüsusiyyətləri:

Xüsusiyyəti	Xarakteristikası
Qonaqpərvərlik	Personalın hörmət və nəzakəti daxildir.
Əsaslılığı	Bütün xidmətlərin göstərilməsi turistlərin ehtiyaclarına əsaslanan səfərin məqsədinə və müvafiq şərtlərə uyğun olmalıdır.
Etibarlılıq	Reklamın məhsulun faktiki məzmununa uyğunluq, məlumatların dəqiqliyi
Effektivlik	Turist üçün ən aşağı xərci ilə ən böyük məmnunluğa nail olmaq
Dürüstlük	Məhsulun tamlığı, turizmə tam ehtiyacını qarşılamaq qabiliyyəti
Aydınlıq	Məhsulun istehlakı, onun istiqaməti turistin özünə və həm də ona xidmət edən personala aydın olmalıdır.

Elastiklik	Turizm məhsulu müxtəlif istehlakçılar üçün istiqamətləndirilmiş olması üçün hər hansı bir digər xidmətin əvəzedilməsini əhatə etməlidir.
Faydalılıq	Digər turistlərin ehtiyaclarını qarşılamaq üçün bir yox bor sıra məqsədə xidmət etmək bacarığı

Turist məhsulu çox mürəkkəb və vahid bir quruluşa malikdir. Turizm bir xidmət sektoru olduğundan, digər məhsullardan fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Həmin xüsusiyyətlər aşağıdakı kimi verilə bilər:

- Turist məhsulu satıldığı, təqdim olunduğu və ya işləndiyi yerdə istehlak edilməli olan bir məhsuldur. Turizm istehlakçıları turist məhsullarının satıldığı, verildiyi və ya işləndiyi yerlərə cəlb edilməli və ya yönləndirilməlidir. Buna görə, turistik məhsulların olduğu yerlərdə deyil, mövcud və potensial turistlərin yerləşdiyi yerlərdə turizm marketinqinin intensivləşdirilməsinin vacib şərtidir.
- Turistik məhsulları informasiya məhsuludur. Turistik müəssisələr istehlakçılara məhsullar, qiymətlər, keyfiyyət, istifadə müddəti, alış şərtləri barədə məlumat verməlidirlər. Turistik məhsullar haqqında məlumat vermək, bu məhsulları təqdim etmək qədər vacibdir. Turistik məhsullar həm emal, həm də istifadə prosesində informasiya daşıyan məhsuldur. Bu kontekstdə, turizm məhsulunu meydana gətirmək və satmaq üçün yeganə yol zəruri məlumatlara malik olmaqdır.
- Turistik məhsullarına tələbat vaxt və yerə əsaslanmışdır. Turist tələbinin əhəmiyyətli hissəsi mövsümi xarakteri daşıyır. Məsələn, kurort zonalarında yay aylarında turistik məhsula tələb çoxalır, qışda isə həmin yerlərin əksəriyyəti boş olacaq. Bu, turizmə olan tələbatın vaxta görə cəmləşməsinə səbəb olur.

- Turistik məhsullar tamamlayıcı məhsullardır. Bu, əvvəlcə qeyd etdirildiyi kimi, turizmə məhsulun mürəkkəb məhsul olması ilə çox bağlıdır. Turistik məhsul nəqliyyat, yaşayış, ərzaq və əyləncə kimi bir çox məhsuldan ibarətdir. Turistin öz evindən çıxıb turizm mərkəzinə çatması üçün istifadə etdiyi nəqliyyat vasitələri də turistik məhsulun bir hissəsidir. Eyni zamanda o, səyahət etdiyi turizm mərkəzində, yemək və içki, əyləncə məhsulları və evinə çatana qədər qazandıqları təcrübələri turistik məhsul təşkil edir.
- Turistik məhsul insanlar tərəfindən istehsal edildiyindən, keyfiyyət standartını uyğunlaşdırmaq çətindir. Çünki, turizm məhsulu yaradan insanlar fiziki və psixoloji baxımından bir-birinə bənzəməirlər.
- Turistik məhsulun istifadəsində müştəri, birbaşa məhsulun istehsalçısı ilə qarşı-qarşıya gələ bilər.
- Turistik məhsulların istifadəsindən gələn faydadan doğan xüsusi bir dəyəri var. Turistik məhsul ümumiyyətlə müxtəlif bölgələrin istifadəsinə imkan verən, açıq havadan və günəşdən faydalanmağa imkan verən və əsasən qeyri-maddi istehlaka əsaslanan xidmətlərdən ibarətdir.
- Turistik məhsul tələbatına görə planlaşdırılmış ola bilər, lakin istehlak olunduqca istehsal olunur.
- Turistik xidmətlər mexanizasiyaya və avtomatlaşdırmaya bağlı deyil və bunu insanlar həyata keçirir.
- Turist məhsullarının satın alınması bir-birindən çox fərqli obyektiv və subyektiv faydalara əsaslanır. İnsanların turizm hərəkətlərinə iştirakları bir-birindən fərqli səbəblərə söykəndiyi üçün turist məhsulu tələb edənlər də turist məhsuldan müxtəlif subyektiv və obyektiv faydalar gözləyirlər. Bu səbəblə ölkəmizin təqdim etdiyi turist məhsulun müxtəlif məqsəd və fayda üçün səyahət edən insanların ehtiyaclarının mühüm bir hissəsini ödəyəcək xüsusiyyətlərə sahib olması lazımdır.

- Turistik məhsulun təchizatı məhduddur. Təbii və tarixi turistik resursların məhdudlaşdırılması, turistin nəqliyyat vasitələrinin və avadanlıqların sərmayə vasitəsi ilə artırılma bilməməsi, turizmin təminat mənbələrinin dəyişdirilə və turist məhsullarının qiymətinin məhdudlaşdırılmasına gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, tələbatın dəyişməsi və ya sahibkar tərəfindən nəzərdən keçirilmiş bir layihə nəticəsində qısa müddətdə turizm tədarükünün artırılması mümkün deyil.
- Turistik məhsul öz abstrakt xüsusiyyəti nəticəsində bir anda istehlak olunandır. Turizm məhsulundan doymayan(ehtiyacını təmin etməyən)və ya məhsulu yenisi ilə əvəz edə bilməyən bir turistə əlavə bir turizm məhsulu təklif etmək mümkün olmaya bilər.

1.2. Turizm məhsulunun növləri.

Müəyyən şirkətin bazarda uğuru, əsasən onun istehsal etdiyi məhsulun cəlbediciliyindən asılıdır. Bütün digər elementlərlə birgə o, marketing strategiyasının əsas hissəsini təşkil etməkdədir: qiymət, satışın təşviqi və bölüşdürülməsi. Turizm məhsulunun istehlakçıları və istehsalçıları arasında qavranma fərqi turizm sahəsində iqtisadi araşdırmaları çətinləşdirir. Problem, bazarda təqdim olan məhsulların həmişə alıcılar tərəfindən tələb olunana uyğun gəlməməsidir. Turlar satın alan alıcılar, həqiqətən, bir sıra xidmətlərdən tamamilə fərqli xidmət axtarırlar. Bəziləri tətillə gedir, istirahət etmək, rahatlamaq, tanıtmaq, sağlamlığını yaxşılaşdırmaq üçün kurorta bilet alır. Digərləri işgüzar görüşlər və müqavilələr aparmaq üçün işgüzar səfərd edirlər. Bir turist məhsulunun istehlakçı tərəfindən qavranılmasının xüsusiyyətlərini öyrənən təchizatçılar, məhsullarını ona uyğunlaşdırır və məhsulların uyğun xüsusiyyətlərini reklam edir.

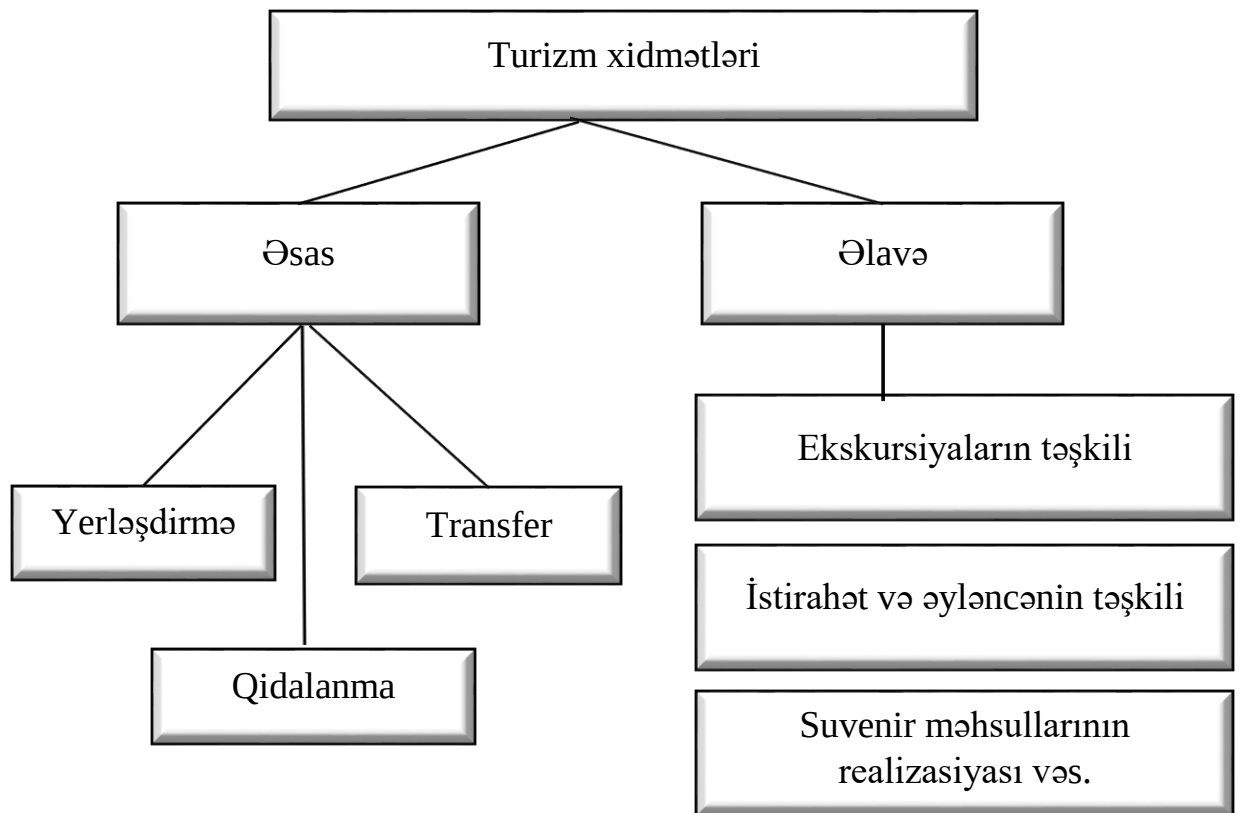
Turizm şirkətlərinin praktikasnda başlıca turizm məhsulu tur, yəni müəyyən marşrut üzrə müəyyən edilmiş bir dövrdə təmin edilmiş turist xidmətləridir(sifariş, yaşayış, yemək, nəqliyyat, istirahət, ekskursiyalar və sair).

Tur və ya xidmətlər paketi nəqliyyat, yaşayış, yemək, gəzinti, istirahət-əyləncə və şəxsi xidmətlər, idman və kurort proqramları, yürüş turları və s. ibarət turoperatorun hazırladığı turizm məhsuludur. Xidmətlərin paketi səyahət məqsədindən və turistlərin seçdiyi turizm növünün turistlərinin tələbatından asılı olaraq müəyyənləşir.

Turistik məhsul bazarda müəssisə təklifinin mümkün üç əsas növünü əhatə edir:

- Tur ;
- Turizm müəssisələri tərəfindən təmin edilən müxtəlif növ turistik ekskursiya xidmətləri;
- Mallar - turist məhsulunun xüsusi bir hissəsini (xəritələr, kartpostallar, bukletlər, suvenirlər, kamp avadanlıqları və s.) əhatə edir.

Turizm xidmətləri əsas xidmətlərə (müqaviləyə daxil edilən və səyahətçi tərəfindən ödənilən) və əlavə xidmətlərə (yaşayış yerində və ya səfərdə istehlak zamanı ödənilir) bölünür(şəkil 2).



Turun tərkibində olan əsas (məcburi) xidmət növünə turistik paket deyilir. Turizm paketinə dörd vacib element daxildir: turist mərkəzi, nəqliyyat, yaşayış xidmətləri, transferlər (ölkəyə gələn və geri qayıdan turistlərin daşınması üçün xidmətlər).

Əlavə xidmətlər: turistlərin sığortalanması, bələdçi xidmətləri və bələdçi tərcüməçilərinin köçürülməsi, transferlər, eləcə də ölkə daxilində istənilən digər nəqliyyat vasitəsi (müvəqqəti qalma yeri), avadanlıqların təmiri, icarə, valyuta mübadiləsi, telefon, poçt, istehlakçı xidmətləri, plyajdan istifadə hüququ və s.

Lakin belə bölüşdürmə şərtidir, çünki onların arasında istehlakçı xüsusiyyətləri baxımından əhəmiyyətli bir fərq görünmür. Çox hallarda, turizm əsas xidmətləri nəqliyyat xidmətləri, yaşayış xidmətləri və yeməklərdən ibarətdir. Ancaq təhsil, peşə, biznes, idman, dini məqsədlərlə gedən səfərləri təşkil edərkən, əlavə olaraq

səfərin məqsədindən asılı olan xidmətlər turda əsas xidmətlər ola bilər. Beləliklə, əsas və əlavə xidmətlər arasındakı fərq ilk növbədə əldə edilmiş xidmət paketinə nisbətən ortaya çıxır.

Turizm bazarı turistik məhsul istehsalçılarını və müəyyən bir növ turistik məhsula maraq göstərən istehlakçıları birləşdirən münasibətlər sistemidir (iqtisadi, sosial, hüquqi).

Turizm bazarı dörd vacib elementin qarşılıqlı bir sistem şəklində təqdim olunur: turist tələbi, turizm təklifi, qiymət, rəqabət.

Bazarda təklif olunan turistik məhsullar üç əsas növə bölünür:

1) vahid bir məqsəd və qoşma proqramı ilə birləşdirilmiş yaşayış, yemək, nəqliyyat, daxili, ekskursiya, idman və səhiyyə xidmətləri daxil olmaqla, hərtərəfli turizm xidməti

2) yaşayış, yemək, nəqliyyat, ekskursiya, idman, sağlamlıq və şəxsi xidmətlər kimi fərdi turizm xidmətləri;

3) xəritələr, çadırlar, yuxu çantaları, çantalar və digər turistik və idman avadanlıqları (fərdi və qrup), habelə turistin aldığı hədiyyəlik məhsulları daxil olan turist malları.

İlk iki növ əsasən "tur" (sinonimlər- "səyahət", "səfər") termini ilə təyin olunan turizmin əsas məhsullarına aiddir. Həm də "kruiz" termini - dənizdə, çayda, göllə, bir çox ölkəyə səfərlər ilə birləşən bir səfərdir.

Səfərin məqsədinə bağlı olaraq standart kompleks verilən xidmətlər, package tur adlanır. Bundanlarsa da əlavə, turizm təşkilatının müştərinin istəyi ilə fərdi sifariş əsasında xüsusi turu hazırlaya bilərlər. Belə kompleks xidmətlər inclusive tur adlanır. Bu, adətən, bahalı və elit xidmətlərdir.

Bir tur daxili , yəni milli dövlət sərhədləri arasında və ya xarici ola bilər, bir və ya müəyyən sayda xarici ölkədə, yəni sənişinlərin daimi yaşayış yerlərinin xaricində, beynəlxalq səviyyədə həyata keçirilməsi mümkündür.

Turizmin iqtisadi əhəmiyyəti, onun maliyyə nəticələrinin lokal büdcələrdə və ölkənin büdcəsinə əks olunmasıdır. Bundanlarsan da əlavə, turizm həm əlavə vəsaitlərin daxilolmalarına, həm də ölkənin (regionun) büdcəsindən çıxmasına kömək edir. Bu cür xüsusiyyətinə görə iki növ turizm var: aktiv və passiv. Ölkədəyə xarici vətəndaşların gəlməsi, ölkəyə (bölgəyə) pul vəsaitlərinin axınını təmin edən aktiv turizmdir. Bir ölkənin (region) vətəndaşlarının digər ölkələrə (bölgələrə) səyahət etməsi və müvafiq olaraq, ölkədən pul axını (ixrac) passiv turizmin əlamətidir.

İstehlakçılar üçün turizm məhsulu (və ya xidmət) heç bir maddi ifadə vermir: potensial bir fürsətdir, materialları (turist malları, obyektlər, infrastruktur) və maddi olmayan formada təbiətdə olan məhsullardan ibarət olan abstrakt istehlakçı məhsulduş. Bu anlayışları birləşdirmək zərurəti obyektivdir, çünki müxtəlif ehtiyacları qarşılamaq üçün istehlakçı yalnız bir turist mal(və ya xidmət) növündən istifadə vasitəsilə deyil, yalnız onları bir kompleks şəkildə və eyni vaxtda müəyyən bir vəziyyətdə istifadə edir.

İqtisadi mülahizələrə əsasən, bir sıra ölkələr xarici və daxili turizmi daha da yaxşı inkişaf etdirmək məqsədilə çoxlu say göstərirələr.

Turları "müstəqil" və "paket" halına bölmək vacibdir.

"Müstəqil" tur - bir səyahət agentli vasitəsi ilə səyahət edən və ya müstəqil şəkildə nəqliyyat agentliyinə hərəkəti ilə bağlı mövcud bütün məsələlərini, habelə bir səyahət agentinin köməyi ilə və ya səfər zamanı müstəqil olaraq otel otaqlarını sifariş verən səyahətçi turudur. Bənzər bir şəkildə qida və əyləncə ilə əlaqədar razılaşma əldə edilir.

"Paket" turu (package turu və ya inclusive turu) edərkən, nəqliyyat, yaşayış, yemək, əyləncə və s. ilə bağlı olan bütün məsələlər müştərinin istəklərinə uyğun olaraq turoperator tərəfindən razılaşdırılır və turist yalnız başlanğıc nöqtəsinə vaxtında gəlməyi kifayət edir.

Müştərilərə bir "komanda" turunu məqbul qiymətə təqdim etməkdən ötrü (əlbəttə, eyni səviyyəli xidmət üçün "müstəqil" turun qiyməti ilə müqayisədə aşağı qiymətə) bir tur operatoru əhəmiyyətli dərəcədə otel otaqları, nəqliyyat vasitələrini və digər xidmətlərin əvvəlcədən rezerv etməlidir. daha sonra "paketlər" halına salınmış və turlar şəklində turistlərə (fərdi və yaxud qrup kimi) ya birbaşa və ya səyahət agentləri vasitəsi ilə təklif olunur. Inclusive turlar və paket turları iki növdən ibarətdir:

1) şəxs müstəqil olaraq səyahət etdikdə;

2) qrup halında , bütün nümayəndələr eyni qiymətli paketləri satın almış bir qrupun daxilində səyahət etdikdə.

Lazımi avans ödəməli olan bütün "paket" turları üçün ümumi olan xidmət növlərini sadalayaq.

- Marşrutun başlanğıc nöqtəsindən nəqliyyat xidməti (nəqliyyat), məsələn, hava limanı, dəniz limanı, avtobus terminalına və ya stansiyaya təyinatlı marşruta (marşruta bir neçə səfər daxildirsə, ilk təyinat üçün) və marşrutun başlanğıc nöqtəsinə ya da ölkədə başqa xüsusi bir yerə qayıda bilər. Hərəkət hava, dəniz, yol, daxili su yolları və ya dəmiryolu vasitəsilə mümkündür. Bəzən iki və ya daha çox nəqliyyat növü birləşir.
- Otel xidməti (otelin yerləşməsi). Turun xarakterindən və onun dəyərindən asılı olaraq, təklif olunan otel xidmətlərinin bir çox səviyyəsi və sinifləri var. Müştərilərə, onların ehtiyaclarına və imkanlarına uyğun ən yaxşı turlar təklif olunur. Səyahət agentlikləri agentliklərinin nümayəndələri

"paket" turlarının həyata keçirilməsinin fazalarında işçilərin yola çıxma nöqtəsində, marşrutun ara nöqtələrində və son təyinat nöqtəsində zəruri məlumatları və yardımları almaq imkanı qazanmalıdırlar. Bundanlarsa da əlavə, turizm agentliklərinin nümayəndələri müntəzəm turistlərin qaldığı otellərə mütəmadi olaraq səfər etməlidirlər və turistlər, zəruri hallarda, səyahət agentliyinin nümayəndələrinə müəyyən bir vaxtda telefonla müraciət edə bilməlidir. Turistlərin istəyi ilə əlavə ekskursiyalar və ya başqa tədbirlər təşkil edilə bilər.

Otel xidmətində maddi forması olan və istehlak nöqtəsinə keçən mallardan bir sıra fərqlər var. Turistik yaşayış obyektinin fəaliyyətinin nəticəsi olaraq otel məhsulunun əsas fərqləndirici xüsusiyyəti vaxt və məkanda istehsal və istehlakın üst-üstə düşməsidir. Otel məhsulu satış isə alıcının mülkiyyətinə keçən adi əmtəədən fərqlənir. (Şəkil 1.2).

Otel məhsulunun əmtəə kimi xüsusiyyətləri
Otel biznesinin ərazisində istehlak və istehsalın eyni vaxtda baş verməsi
Məhsulun istehsalçısı və istehlakçının arasında heç vasitəçinin olmaması
Vaxtında təqdim olunmamış və ya satılmamış məhsul gəlir itkisi deməkdir
Otel məhsulu saxlanıla bilmir, lakin gələcək müştərilər üçün əvvəlcədən hazırlana bilər
Tələbdəki mövsümi dəyişikliklər xidmətlər üçün tariflərin fərqliliyinə səbəb olur
Sabit xərclərin çoxluğu və dəyişən xərclərin nisbətən azlığı
Otel məhsulunun satış həcmi otelin yerləşməsi, onun imici və rəqabət şəraitinə bağlıdır

Otel xidmətinin istehsalçısının ərazisində təqdim olunur, bu həm də istehlakçı və xidmət təminatçısının sıx əlaqəsini təminatını verir. Bu səbədən , otel

xidmətlərinin keyfiyyəti əsasən turistlərlə əlaqəli olan işçilər tərəfindən təchiz edilir. Xidmətin keyfiyyəti istehlakçı tərəfindən ehtiyacları təmin edilərkən qiymətləndirilir Xidmət müştəriyə təqdim edilmədiyində, otel üçün itkidir, bu da təkcə gəlirini əldə etməyə deyil, həm də imicinə çox mənfi təsirlidir.

Turistlərin yerləşdiyi müəssisələrin fəaliyyətini planlaşdırarkən, tələb olunan mövsümi dəyişikliklər çox vacibdir.

Otel xidmətləri birbaşa xidmət və ya tur paketinin bir hissəsi kimi birbaşa və ya vasitəçilər vasitəsilə istehlakçıya satılır. Ekspertlərin fikrincə, otel otaqlarının fərdi müştərilərə satışından gələn gəlir turistlərin qrup gələnlərindən daha çoxdur.

"Paket" turlarına daxil oluna biləcək digər xidmətlər, xüsusilə, daşınmaları (transferlər) (marşrutun başlanğıc nöqtəsindən - hava limanı, dəniz limanı və ya gəmi keçidindən bütün transferləri seçilmiş otelə və sonra bu oteldən növbəti gediş yerinə qədər daşıyır). "Paket" turlarının şərtləri yaşlı insanların və əlilliyi olan insanların yaşayış yerindən marşrutun başlanğıc nöqtəsinə və yola geri dönmələrinə çatdırılması təmin edilir.

Bundanlardan da əlavə, turistin tələbi ilə "paket" turunun dəyərə aşağıdakı xidmətlər daxildir:

a) Qida. Yalnız tam səhər yeməyi (BB – bed and breakfast), yarım qidalanma (HB – half breakfast) - səhər və axşam yeməyi, həmçinin tam (üç yemək) (FB – full breakfast) təmin edilə bilər. Bununla belə, bütün "paket" turlarına yemək daxil deyil, "özünə xidmət" seçimi mümkündür. Bu uşaqları ilə birgə səyahət edən valideynlər və qidalanmanın müəyyən etdiyi vaxt ilə bağlı olmaq istəməyən insanlar üçün daha cəlbedici olacaqdır.

b) Ekskursiyalar və gəzintilər. Belə səfərlər əsasən "paket" turunun qiymətinə daxil edilir. Əgər onlar qiymətə daxil deyilsə, onda turist özü hansı

ekskursiyalarda iştirak etməyi qərara alır, eyni zamanda ona əlavə haq ödənilməlidir. Muzeyləri, sənət qalereyalarını, tematika parklarını, tarixi məkanları, həmçinin "paket" turunun qiymətinə daxil oluna bilən və ya əlavə ödəniş vasitəsilə təşkil oluna biləcək konsertlər və idman tədbirlərini ziyarət edə bilərsiniz.

c) Təlimatçıların, tərcüməçilərin və təlimatların xidmətləri adətən "paket" turunun qiymətinə, habelə mütəşəkkil (planlaşdırılan) ekskursiyaların və görməli yerlərə səfərlərin qiymətinə daxil edilir, amma ayrılıqda da ödənilə bilər.

d) Nəqliyyat. Bəzi "paket" turları kirayə avtomobil və ya qayıqları (və hətta heyvanları, məsələn atları) təchiz edilir. Həmin xidmət turistlərə əlavə ödəniş tələbi ilə verilir.

e) əlavə xidmətlər. Lazım gələrsə, tur operatorları və səyahət agentləri aşağıdakı hallarda yardım göstərə və tövsiyə edə bilərlər:

- ölkəyə (ölkələrə) səfər etmək üçün vacib olan giriş turist vizalarının alınması ilə bağlı məsələlər;

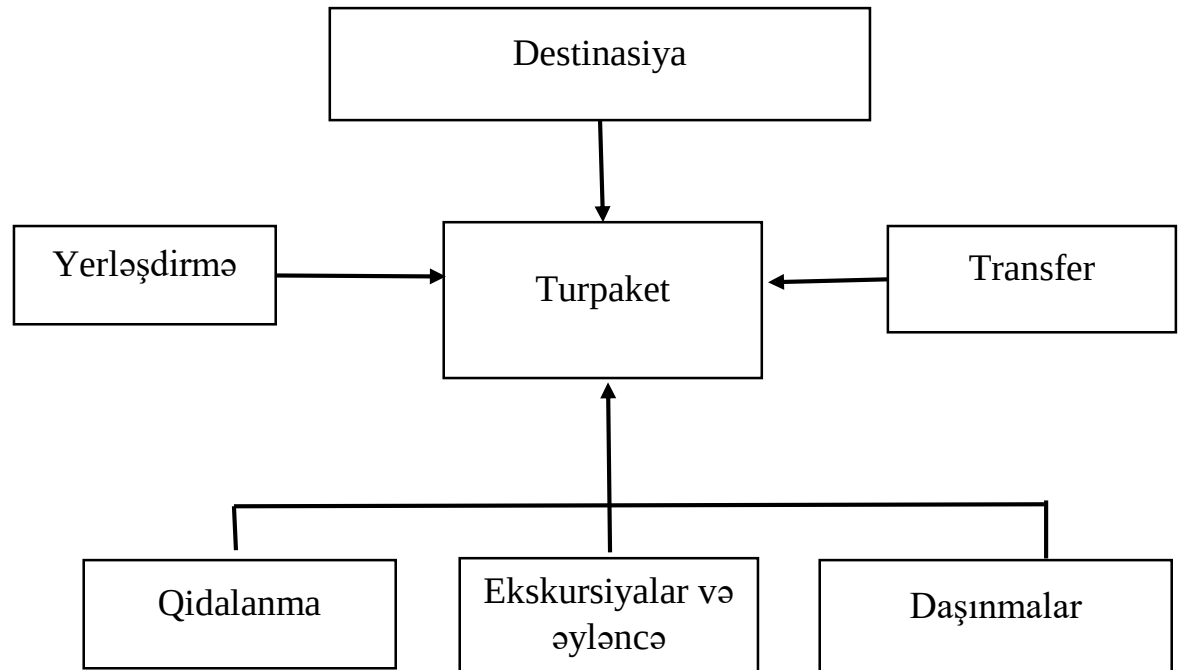
- müəyyən ölkələri ziyarət edərkən, peyvənd və vaksinasiyalara və ya malyariya və digər tropik xəstəliklərə qarşı ehtiyat tədbirləri barədə;

- valyuta mübadiləsi və çekləri istifadə edərkən;

- səyahət sığortası halında , səyahətin ləğvi, tranzitin təxirə salınması, baqajın, qəzanın və ya itirilmiş zərərin ödənilməsi üçün kompensasiyaların verilməsi ilə bağlı hallarda. İstifadə edilən nəqliyyat üçün xüsusi sığorta verilə bilər.

Diqqət edilməlidir ki, bütün növ vergilər (otelin yerləşdirilməsi üzrə dövlət vergiləri, bütün növ xidmətlər üzrə) əsasən "paket" turunun dəyəri nəzərə alınır.

Paketin tərkibi Şəkil. 1.3.



1.3. Turizm məhsulu yaradılması metodları

Turizmdə məhsulun formalaşması və istehlakı ayrı-ayrılıqda baş verir. Səyahət agentliyindən turizm məhsulu alan bir turist, səfər zamanı ondan istifadə hüququnu ödəyir. Bu turizm məhsulunun hüquqi tərifidir. Amma turistik məhsuldan danışarkən, məhsulun fiziki və xərc xüsusiyyətləri, keyfiyyəti və xarakteristikaları da nəzərə alınır.

Turizm məhsulunun hazırlanması və xassələrinin öyrənilməsi ilə onun istehlak keyfiyyətlərini, turistlər üçün ən cəlbedici tərəflərin aşkarlanması ilə başlayır. Məhz onlar turizm məhsulunun yaradılması və həyata keçirilməsində istehsalçını istiqamətləndirir. Mütəxəssislərin fikrincə turizm məhsulunun bir neçə əsas istehlak xassələri var :

- əsaslılıq - bütün xidmətlərin göstərilməsi turistlərin ehtiyaclarına əsaslanan səyahətin və əlaqədar şərtlərin məqsədi əsasında olmalıdır;

- etibarlılıq - məhsul reklamının faktiki məzmununa uyğunluq, məlumatların düzgünlüyü;
- Effektivlik - turist üçün özünün ən aşağı qiyməti ilə ən böyük effektin əldə edilməsi;
- Dürüstlük - məhsulun tamlığı, onun turist ehtiyacını tam təmin etmək bacarığı;
- Aydınlıq - məhsulun istehlakı, onun diqqət həm səyahətçi, həm də heyət üçün aydın olmalı;
- İstifadənin asanlığı;

Turizm məhsulunun yaradılmasında əsas məsələ: Məhsul kimin üçün nəzərdə tutulmuşdur? Məhsulun əsas istehlakçısı kimdir?

Əsas marketing məqsədi müştəri məmnuniyyətidir. Müştərinin kifayət qədər razı olmaması ilə bağlı risk turoperatorun müştərinin gözləntilərinə cavab verən xidmətləri təmin edə bilməyəcəyi ilə əlaqəlidir. Buna görə də vədləri vermək və yerinə yetirmək qabiliyyətinə malik olmaq üçün turoperatorlar turistlər haqqında məlumatlara ehtiyac duyurlar: nə istədikləri və səyahətlə əlaqəli nə gözləntiləri var.

Dünya təcrübəsi aydın göstərir ki, eyni destinasiyaya səyahət edən qrupların heç biri öz maraqları və xüsusiyyətləri baxımından bir-birini təkrarlamır, bu səbəbdən də turizm proqramının inkişaf mərhələsində, turistlərin maraqları və istəkləri dəqiqləşdirmək çox vacibdir.

Tur təşkil edərkən turistlərlə işləmək üçün əsasən iki variantdan istifadə olunur:

a) sifarişli turların həyata keçirilməsi; b) inklüziv turların həyata keçirilməsi.

Sifarişli turların hazırlanması, proqramın formalaşması və xidmətlərin əldə olunması turistlərin birbaşa iştirakı ilə aparılır. Onlara istirahət etmək istədikləri yerlərdə müxtəlif xidmət variantları təklif edilir. Nümunə olaraq, müəyyən

səviyyələrdə olan mehmanxanalarda yerləşmə, növ və yeri seçmək, ekskursiyalar və s. Turistlər tərəfindən seçilmiş xidmət turun proqramına daxil edilir, qiymətlər hesablanır. Həmin prinsipə əsasən bir çox rus macərası və ekoturizm turoperatorları xarici tərəfdaşlıq agentlikləri ilə işləyirlər.

İnklüziv tur, müəyyən bir istirahət və ya turizm növünə, habelə turistlərin sosial sinifinə və onların yaşına yönəlmiş xidmətlərin dəstini (müşəri ilə əlaqədən əvvəl) əvvəlcədən planlaşdırılmış sxemidir. Belə bir turun xüsusiyyətləri - səyahətin tarixi və planlaşdırma tarixinə aydın şəkildə əlaqəli olan bütün bir proqram - onu sifarişli hazırlanmasına imkan vermir. İnklüziv bir tur həyata keçirərkən, xidmətlərin tərkibi dəyişməz qalır; turist bu turu tamamilə satın almaq və ya tamamilə imtina etmək hüququna malikdir. Ümumiyyətlə, mürəkkəb bir tur ayrılıqda satın alınan xidmətlərin sırasından daha ucuzdur. İnklüziv turların dezavantajları aşağıdakılardır:

- bu turda müşəriyə marağına uyğun olmayan xidmətlərin olması;
- proqramın həddindən artıq doldurulması;
- Belə bir tur reklamı bütün istehlakçıları deyil, yalnız bir hissəsini cəlb edir.

Turistin şəxsi xarakterindən və onun büdcəsindən, həmçinin səfərin özəlliyindən asılı olaraq, tur bir qrup və ya fərdi şəkildə edilə bilər.

İndividual gəzinti (bir qayda kimi, sifarişli turlar) turistə daha yaxşı müstəqillik və azadlıq təmin edir, ancaq bu turlar daha bahalıdır, çünki içərisində marşrut nəqliyyat, bələdçi xidmətləri və digərlərini qiymət qrupun bütün üzvlərinə paylanan qrup turlarından fərqli olaraq özəl səyahətçi tam ödəməlidir. Buna görə fərdi turlar kütləvi turist üçün çox əlçatmazdır.

Fərdi səfərlərin təşkili çox vaxt aparan bir prosesdir. Digər tərəfdən, fərdi turizm iqtisadiyyat baxımından təşkilatçıları üçün olduqca sərfəli ola bilər, çünki individual

turistlərin gəlirləri qrup turlarından əldə olunan gəlirlə müqayisədə daha artıqdır. Bu səbəbdən də, tur operatorunun fəaliyyət strategiyasında müxtəlif kombinasiyalarda həm qrup, həm fərdi turizm ola bilər.

Qrup səfərləri (əksər hallarda inklüziv turlar), əksinə, kütləvi turist üçün daha ucuzdur və əlçatandır, lakin hər iştirakçı qrup üçün müəyyən olunan səyahət qaydasına riayət etməlidir.

Yeni bir turizm məhsulunun hazırlanması aşağıdakı mərhələlərdən keçir:

1. Turizm məhsulunun faktiki və daimi tələbin daim öyrənilməsi əsasında məhsulun kəmiyyət və keyfiyyət xüsusiyyətləri ilə əlaqəli ideyaları yaradılması. Bu iş mütəmadi həyata keçirilməlidir, çünki turizmdə dəb, zövqlər, seçimlər tez-tez dəyişir;

2. Yeni turizm məhsulu konsepsiyasının hazırlanması - hədəf bazarının tələbatını və turizm agentliyinin logistik və maliyyə imkanlarını ödəyən məhsula xüsusi istehlakçı xüsusiyyətlərini verilməsi; marşrutun, proqramın, turizm növünün, işəgötürmə və səviyyə xidmətlərinin seçilməsi aiddir;

3. Sınaq marketinqi, potensial alıcıların münasibətini müəyyənləşdirmək, mümkün çatışmazlıqları müəyyənləşdirmək və aradan çıxarmaq üçün yeni turizm məhsulunun ilk partiyasının bazarda satışını nəzərdə tutur; bu tədqiqat çox vaxt turoperatorun tərəfdaşları - səyahət agentliklərinin təlim dövrü ərzində həyata keçirilir;

4. Məhsulun kütləvi satışı təşkil etməkdən ibarət olan kommersiyalaşırma mərhələsi.

Turun yaradılması texnologiyasının inkişafı aşağıdakı addımları ehtiva edir:

1. Marketinq tədqiqatları (potensial imkanları və tur təşkilatı):

- PEST analiz (siyasi, iqtisadi, sosial, texnoloji qüvvələr);
- SWOT analiz (üstünlüklər, mənfi cəhətlər, imkanlar, təhdidlər);

- bazar segmentasiyası (motivasiya, məqsədlər) .

2.Marşrut coğrafiyası (perspektivli tur planlaması):

- turun müəyyənləşdirilməsi və turun texniki dəstəyi (əsas məhsullar və s. əlavə obyektlər, nəqliyyat, yemək, yaşayış yerləri);

marşrut tipi (xətti, şüa, dairəvi).

3.Müqavilə mərhələsi (tərəfdaşlarla müqavilələrin bağlanması). Bu mərhələdə tərəfdaş və yaxud xidmət təminatçısı təyin olunur. Müqavilədə müqavilənin predmeti, əsas şərtləri, təchizatçı hüquq və vəzifələri, tərəflərin məsuliyyəti, həll proseduru, tərəflərin hüquqi ünvanı, fəvqəladə vəziyyətlər də nəzərdə tutulur.

Otel şirkəti ilə müqavilə aşağıdakılardan ibarət olmalıdır:

- otaqların dəyəri, onların qeydiyyatı;
- endirimlər;
- yerləşdirmə şərtləri;
- yerləşdirmə şərtləri;
- gələnlərin qrafiki;
- maddi məsuliyyət.

Ərzaq müqaviləsi aşağıdakılardan ibarətdir:

- turistlərə eyni vaxtda xidmət göstərmək;
- qidalanmanın müntəzəmliyi və miqdarı;
- təxmini qiymətlər;
- maddi məsuliyyət.

4.Turun məlumat və metodik dəstəyi:

- nəqliyyat marşrutu xəritəsinin tərtibi;
- marşrutun təsviri (şifahi təsvir, qəbul və xidmət şərtləri);
- marşrut planı (cədvəl);

- Turistlərin qəbulu və xidməti üçün şərtlər.
- Yaşayış şərtləri: otaqlarda, otaqlarda və ya kabinlərdə, neçə nəfərin yaşaya biləcəyi, sanitariya və məişət xidməti - kanalizasiya, çamaşırxana, duş və ya vannə otağı.
- Ərzaq şəraiti: restoran, kafe, bufet - yaşayış yeri və ünvanı, yemək planı.
- Turistik-ekskursiya, mədəni və əyləncəli xidmətlər proqramı: xidmət günləri, ekskursiyalar və eventlərin siyahısı, astronomiya saatlarında ekskursiyaların müddəti, ekskursiyaların dəyəri):
- marşrut xəritəsi;
- marşrut üzrə istinad materialları;
- Xaricdə səfər edən turistlərin memorandumu hazırlamaq üçün müxtəlif məlumatlar, menecer üçün yaddaş kitabçası;

5. Çeklərin dəyərinin hesablanması və həyata keçirilməsi. Turun qiyməti aşağıdakı kimi hesablanır:

- nəqliyyat xidmətləri - marşrutun içərisində nəqliyyat, transfer (turistlərin qrup toplama yerindən əsas daşıyıcının terminalına çatdırılması), ekskursiyalar;
- yaşayış :
- yemək;
- büdcədən kənar fondlara ödənişlər (vahid sosial vergi və qəza sığorta müqafatının 26% -i);
- ekskursiya xidməti;
- mədəni və əyləncə proqramları üçün biletlər;
- əlavə xərclər (10 - 20%);
- ümumi xərclər və s.

6. Turun bazara daxil olması (təqdimat vasitələri):

- reklam (kataloqlar, broşürlər, xarici reklam, media reklamlarında, satış nöqtəsində);

- satışın təşviqi (birbaşa poçt üçün müxtəlif materiallar, müəyyən istiqamətdə broşuralar - dəstək metodu);
- İctimaiyyətlə əlaqələr (mətbuat bülletenləri və nəşrlər informasiya xidmətlərinə, komitələrə göndərilir);
- mətbuat konfransları və nümayişlər;
- - təsviri olan təsviri xülasələr - məqalə məqaləsi;
- - təqdimatlar;

7. Turların satışı mərhələsi (agentlik zəncirinin formalaşması).

Turizm məhsulunu təşkil edərkən müxtəlif növ turistlərin nümayəndələri yaşayış və nəqliyyat vasitəsi rahatlığı, təlimatların hazırlanması, informasiya zənginliyi və səyahətlərin "əyləncə" səviyyələri ilə əlaqəli müxtəlif tələblərə malik olduğunu nəzərə almalıdırlar. Məsələn, ekoturizm sahəsində yüksək ixtisaslı (elmi) turistlərin diqqət yetirdiyi amil yüksək biomüxtəliflikdir, müəyyən növlərin və obyektlərin olması, tədqiqat imkanlarının çox olmasıdır. Landşaftın gözəlliyi, infrastrukturun rahatlığı ikinci plana çəkilir.

Qeyri-ixtisaslaşdırılmış və "təsadüfi" ekoturistlər landşaftın vizual cəlbediciliyinə, infrastrukturun rahatlığına, əyləncənin təşkilinə və öyrədici proqramlara yüksək tələblər qoyur. Həqiqi bioloji və landşaft müxtəlifliyi onlar üçün daha vacibdir. Bu qrup böyük tələbat potensialına malikdir, onlar buranın əhalisi üçün daha çox pul gətirə bilərlər.

Macəra turizmini sevənlər üçün, fəal əyləncə (məsələn, raftinq üçün uyğun çayların mövcudluğu) və landşaftların gözəlliyi həlledici rol oynayır. Eyni dərəcədə əhəmiyyətli dərəcədə tur ərazisinin uzaqlığı, giriş imkanları və bu səbəbdən də "atma" dəyəri. Rahat yaşayış şəraitinin səviyyəsi əhəmiyyətli rol oynamır. Həvəskar turistlərin bəziləri səyahət zamanı özlərini tam təmin edə bilir, lokal icmalara heç bir gəlir və ya mənfəət gətirmirlər.

Cazibədar turist məhsulu yaratmaq, tur operatorunun ilk və ən vacib vəzifəsidir. Eyni zamanda, sualına aydın cavab vermək lazımdır: bir turist nə alacaq? Axı, o, yalnız bir restorana və mehmanxanaya deyil, yeni duyğulara və yeni şeylərin öyrənilməsinə və s. görə ödəyir. Məhsulun yaradılmasında qiymət də çox vacib elementdir.

2. Dünya ölkələrinin turizm sənayesində məhsul yanaşması.

2.1. Ayrı-ayrı ölkələrin nümunəsində turizm məhsulun siyasəti.

Turizm sektoru ən sürətlə böyüyən və inkişafda olan sektorlardan biridir. İqtisadi, sosial və siyasi və həm də mədəni cəhətdən əhəmiyyətli rol oynayan bu inkişaf həm artıq inkişaf etmiş, həm də inkişafda olan ölkələrdə dünya iqtisadiyyatında fəaliyyət sahəsinə çevrilmişdir. İndiki zamanda insanlar arasında sürətli ünsiyyət və texnologiya erasının yaşanması, qloballaşma siyasəti, dünyanın xalqlarının qloballaşması nəticəsində insanlar uzun məsafələr üzərində səyahət etməyə meylli olurlar. Bu meyl bir çox faktorlara təsir edir. Turizm ilə əlaqəli olmayan, turizm tələbin strukturuna və həcmi dəyişən iqtisadi, demoqrafik, siyasi və hüquqi faktorlar və beynəlxalq psixoloji faktorlar beynəlxalq turizm hərəkətlərinə təsir göstərir.

Avropa və Şimali Amerika beynəlxalq turizmdə əhəmiyyətini qoruyarkən, xüsusilə də Sakit okean regionunda innovativ istiqamətlər dünya turizm bazarında artan bir tendensiyanı təqib edir. Bu ölkələrin bazar payının çoxalması ilə rəqabət artır. Üstəlik, dünya konyunkturunda siyasi, texnoloji və iqtisadi inkişafdan sonra, bir çox qərarın dəyişdirilməsinə, müxtəlif gözləntilərə, fərqli tələblərə və daha artıq fərdi səfərlərə üstünlük verən beynəlxalq turizmə tələbatın yüksəlməsi müşahidə olunur. Araşdırmalar gələcək turistlərin yüksək təhsil səviyyəsinə, səyahətlərdə

daha böyük təcrübəyə , ətraf mühitin və xidmətə üstünlük verən xüsusiyyətlərə sahib olacağını göstərir.

Həm inkişaf etmiş , həmçinin də inkişafda olan dövlətlərdə turizm sektoruna böyük maraq var. Turizm gəlirləri ölkənin iqtisadiyyatına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etməkdədir və iqtisadiyyatdakı digər sahələri stimullaşdırmaqla məşğulluq effektini yaradır. Sosial olaraq, müxtəlif dillərə, dinlərə, mədəniyyətlərə, ənənələrə və adətlərə sahib olan və dünya sülhə qatqı verən sahədir. Dünyada hər yerdə turizm artım tendensiyaları həm iştirakçı sayı, həm gəlirlər, həm də bölgə bölgüsü baxımından fərqlidir və beynəlxalq turizm tələbat müəyyən ölkələrdə və regionlarda cəmləşir. Gələcəkdə beynəlxalq turizm tələbatının sürətlə böyüməsini və gözlənilən dəyişmənin proqnozlaşdırılması hökumətlərin turizm siyasətini dəqiq müəyyənləşdirmək və inkişaf etdirmək baxımından xüsusilə vacibdir.

Artan beynəlxalq turizm hərəkəti nəticəsində ölkələr turizm siyasətini inkişaf etdirməyə və uzunmüddətli inkişaf planlarını hazırlamağa başladılar. Aşağıda, müxtəlif ölkələrin turizm və turistik məhsul siyasəti ilə bağlı izahatlar verilmişdir. Fransadan başqa ən çox qazanan ölkə ABŞ, ən sürətli böyüyən Çin və ən böyük inkişaf meyli olan isə Avstraliya və Rusiya Federasiyasıdır.

Avstraliya

2013-cü ildə Cənubi Asiya bölgəsində Avstraliyaya təxminən 6,5 milyon turist gəldi və 31 milyard dollarlıq turizm gəlirləri əldə edildi. Avstraliyada turizm planları, proqramlar və tədqiqatları Avstraliya Hökumətinin məsuliyyəti altında Avstraliya Ticarət Komissiyası və Turizm Avstraliya həyata keçirir. Bu birləşmələrin üstündə Avstraliya hökuməti var. 2020-ci il proqramına əsasən 2011-cı ildə turizm sektoruna aid dövlət və regional hökumətlərin əldə etdiyi məlumatlarla Uzunmüddətli Milli Turizm Strategiyasını yenilənib. Təchizat yönlü bu strategiya, maneələrin qaldırılması, qabiliyyətli iş gücü təmini, Avstaliyanın turizm məhsulları və xidmətlərinin inkişafı, ziyarətçilərin ölkəyə nəqliyyatının asanlaşdırılması, lokal

və dayanıqlı turizmin inkişafı ilə əlaqəli turizm mövzusunda araşdırmaları artırmağa yönəldilib. Turizm Avstraliya Avstraliya hökumətinin məsuliyyəti altında beynəlxalq turizm bazarlarının inkişafı, marketinqi və biznes turizmi üçün məsuliyyət daşıyır. Austrade isə sektorun təhlili və tədqiqatlar, statistika və statistik alətlər ilə Avstraliya turizmini inkişaf etdirəcək marketinq və siyasət inkişaf etdirməyə çalışır. Hökumət, 2017/18 illəri arasında birbaşa turizm sektoruna 186,9 milyon dollar büdcə ayırdı. Bu rəqəm bir əvvəlki dövrə görə yüzə 5 artdı.

Avstraliya hökuməti 2014-cü il üçün Turizm 2020 hədəflərini müəyyənləşdirdi. Hədəflərdə, xüsusilə Avstraliya turizmi üçün əsas bazarlar - Asiya və Çin nəzərə alınmışdır. 2020 hədəflərinə görə:

- Ölkəyə Asiya ölkələrinin tələblərini artırmaq
- Rəqabətçil rəqəmsal imkanlarını inkişaf etdirmək,
- Ölkədə investisiyaları təşkil etmək və yüksək inkişaf etdirmək,
- Artımın təmin olunması üçün turizm nəqliyyatının inkişafı,
- Lokal əhalinin işçi qüvvəsində iştirakının təmin olunması üçün ixtisaslı işçi qüvvəsinin artırılması,
- Sektorda rahatlıq, səmərəlilik və keyfiyyətin artırılması.

Çin

Son illərdə Çin turizm sektorunun ən yüksək inkişaf sürətinə malik ölkələrindən biridir. Cənubi Asiya bölgəsində ən çox əhalisi olan Çin, 2018-cı ildə 55,6 milyon turist ziyarət etdi və turizm gəlirləri 51,7 milyard dollar oldu. Çin dünyada səyahətə ən çox pul xərcləyən ölkəsidir. 2018-cü ilin təxminlərinə görə, Çinin 81,8 milyon əhalisi səyahət xidmətindən istifadə edərək 128,8 milyard dollar xərcləmişdir.

Çin hökuməti ölkədə turizmin inkişafı üçün çoxlu böyük investisiyalar edir. Dəmiryolların inkişafı üçün 9,76 milyard dollarlıq bir sərmayə planlaşdırıldı.

Ölkənin böyük olması və yerli turizmin inkişafı ilə əlaqəli, hava yollarını yaxşılaşdırmaq üçün investisiya qoyuluşları aparılır. Bu məqsədlə yalnız beynəlxalq səyahət üçün Pekin aeroportunu qurmağı planlaşdırılmışdır.

Çin dünyanın ən qədim mədəniyyətlərindən birinə sahibdir. Bu səbəbə görə bir çox mədəni və tarixi dəyərləri var və onları bu günə kimi qoruyub saxlamışdır. Çində ən çox tanınan turistik yerlər Qədim şəhər Pingyao və Böyük Sədd də daxil 50 UNESCO Dünya Mədəni İrsinə daxil olunmuş turistik mərkəzləridir. Daxili turizmdə mədəni turizm ən əhəmiyyətli turistik məhsullardan biridir. Bundan əlavə, panda və pələngləri görmək üçün təşkil edilən turları da əhatə edən eko-turizm hökumət tərəfindən dəstəklənən turizm məhsullarından biridir (Çin Turizm Hesabatı, 2018, s.34).

Amerika Birləşmiş Ştatları

Amerika Birləşmiş Ştatları dünyanın ən yüksək turizm gəliri qazanan ölkədir. 2018-ci ildə bu ölkəyə 69,8 milyon adam daxil olub, turizm gəlirləri 139,6 milyard dollara çatıb. 2018-ci ilin məlumatlarına görə turizm sektorunda 5,7 milyondan çox adam məşğuldur. 2019-cı ildə 80 milyon insan ölkəyə səfər edəcəyi proqnozlaşdırılır ABŞ-da aparılan tədqiqatlara əsasən xarici ziyarətçilər orta hesabla 18 gecə və 4,455 dollar sərf edirlər.

Turistik məhsullar, eləcə də bütün hər yerdə dəyişmişdir. Ölkədə sürətlə inkişaf etməyə davam edən , tələb olunan çoxlu sayda turizm məhsulları üçün müxtəlif siyasətlər mövcuddur:

- Mədəni irs turizmi; Mədəni irs turizmi, o cümlədən keçmişin və bu günün əsl təcrübələrini təqdim edən yerlər və fəaliyyət növləri: incəsənət qalereyaları və muzeylər, konsertlər, pyeslər, musiqi və milli parklar və abidələrdir.

- Ekoturizm; Ekoloji turizm, mədəni və təbii qaynaqlardan istifadə edərək, lokal iqtisadiyyatın inkişafına əsaslanır və ətraf mühitinə ziyan vurmada, ölkədə inkişafda olan turizm məhsullardan biridir.

- Toplantı və Konqres Turizm; 2015-cü ildə GBTA (Global Business Travel Association) Birləşmiş Ştatlarda toplantı turizminin 40% artacağını proqnozlaşdırdı. Tələbi bu artımla 2005-ci ildən sonra ölkədə 44 yeni görüşmə mərkəzinin olması planlaşdırılır.

- Tibbi turizm; Niş bazar kimi ortaya çıxan tibbi turizm, xarici ölkələrə səfərlər uzun məsafələrdən keçərək tibbi müalicə almaq və eyni vaxtda tətill etmək üçün sürətlə yüksəliş edən sənaye halına gəldi. Birləşmiş Ştatlarda sağlamlıq turizminə dair ikitərəfli siyasət qəbul etmişdir. Ölkəyə tibbi səyahətçilərin cəlb edilməsinə sərmayə qoyarkən digər tərəfdən digər ölkələrdə səhiyyə infrastrukturlarının yaradılması ilə müalicə və xidmət xəstənin ayağına gətirilir. Filadelfiya Beynəlxalq Tibbi (PIM), xaricdən xəstələri cəlb etməyə üst komitə təyin edildi. Bu heyət həmçinin xaricdə səhiyyə xidmətlərinin göstərilməsi üçün də xarici investisiyalara yönəldilmişdir.

- Aqroturizm; Aqroturizm sektoruna geniş çeşidli məhsul festivalından tutmuş fermer təsərrüfatlarında təbiət turizminə aid fəaliyyətlərinə kimi daxildir. 2017-ci ildə Birləşmiş Ştatlarda 29350 fermada agro-turizm və istirahətdən 766 mln. dollar əldə edilmişdir.

- Kosmik turizm; SpaceX və Virgin Galaktik və s. bir sıra xüsusi şirkət, orbitə və yaxud orbit ətrafına səyahətlər satır. İlk kommersiya kosmik uçuşu 2014-cü ildə keçirilmişdir. Bununla belə, kosmik turizmi həmçinin müxtəlif hüquqi və siyasi məsələləri ortaya çıxarır və onu tənzimləmək üçün ayrıca siyasət yürüdülməkdədir.

Rusiya Federasiyası

Torpaqları böyük miqdarda Asiya qitəsində yerləşən, ancaq turizm statistik məlumatlarında Avropa regionu içində yer alan Rusiya 2017 ildə 34.4 milyon nəfər

ziyarət etmiş və təxminən 22 milyard dollarlıq bir əldə edilmişdir. Ölkədə 2.1 milyon nəfər turizm sektorunda iş yeri ilə təmin edilir və hüquqi olaraq 4.694 səyahət agentliyi yerləşir.

Rusiya Federasiyası 2015-2022 inkişaf proqramıya yetirmişdir. 2015-cı ildə turizm nazirliyinin büdcəsi 73.4 milyon Avro olmuşdur. 2015-2022 inkişaf proqramında, böyük miqdarda müasir turizmin infrastrukturunu inkişaf etdirəcək layihələrə, daha az nisbətdə isə aktivitetlərə pay ayrılıb.

Regional turizm məhsulunun uğurlu təşviqi əsasən regional turizm siyasətinin asılıdır. Belə bir siyasət artıq Rusiya Federasiyasının regionlarında həyata keçirilməkdədir və indiyədək onun mühüm istiqamətləri formalaşib. Turizm siyasəti praktik olaraq Rusiya Federasiyasının bütün ərazisində həyata keçirilməkdədir və onun praktiki həyata keçirilməsi əsasən Federasiyanın fərdi subyektləri səviyyəsində (respublikalar, ərazilər, regionlar, muxtar vilayətlər və rayonlar, federal əhəmiyyətli şəhərlər) baş verir.

Regional turizm siyasətinin məqsədi, əlbəttə, dövlətin regional siyasətinin ən vacib əsas məqsədi, Rusiya və regional maraqların balansını təmin etməklə Rusiyanın birliyini və bütövlüyünü qorumaqdır. Ümummillə regional siyasətin mühüm vəzifələrindən biri, yaşayış səviyyəsinin layiqli səviyyədə olmasını və hər bir regionunda əhalinin rifahının tədricən bərabərləşməsinə təmin etməkdir.

Avropa Birliyi

Avropa Birliyi, dünyada aparıcı turizm destinasiyalarından biri olub , BMT Dünya Turizm Təşkilatın hesabatına görə, beş Avropa Birliyi ölkəsi(Fransa, İspaniya, İtaliya, Böyük Britaniya, Almaniya) ən çox səyahətçi cəlb edən ilk on destinasiya arasında yer alır. Buna bağlı , turizm Avropa Birliyində iqtisadi gəlir və məşğulluq potensialı baxımından əhəmiyyət daşıyarkən, sosial və ekoloji təsirləri də birləşdirir. Bu iki baxımdan turizm, regional siyasət, məşğulluq siyasətləri və

ətraf mühit siyasətləri kimi bir sıra Avropa Birliyi siyasətini yaxından təsir göstərərək bu siyasətlərdə nəzərə alınan və təşkil olunan bir məsələyə çevrilmişdir. Turizmin inkişafı üçün aparılan infrastruktur sərmayələri lokal inkişafa töhfə verməkdə, bu çərçivədə ortaya çıxan məşğulluq imkanları, kənd təsərrüfatı və sənaye sahəsində iqtisadi geriləmə ilə mübarizəni asanlaşdırır.

Avropa Birliyi Komissiyası tərəfindən 2015-cı ildə Dünyanın 1-ci Turist destinasiyası- Avropa üçün Yeni Siyasət Çərçivəsi" adlı sənədi dərc olunmuşdur. Bu sənəd ilə, turizmlə əlaqəli fəaliyyətlər üçün koordinasiyalı bir yanaşma təşviq edilməkdə, turizmin rəqabətliliyi və davamlı inkişaf üçün yeni fəaliyyət çərçivəsi xarakterizə olunur. Sənəddə bu sahədəki fəaliyyətlər üçün dörd prioritet müəyyən etmişdir:

Rəqabətliliyi artırmaq;

Dayanıqlı və məsuliyyətli turizmi dəstəkləmək;

Avropanın imicini dayanıqlı, yüksək keyfiyyət destinasiyalar bütünü olaraq möhkəmləndirmək;

Avropa Birliyi siyasətlərinin və maliyyə vasitələrinin potensialının turizmin inkişafı üçün ən üst səviyyəyə çıxarılması.

Avropa Birliyi, bu sənədlərdə də görülmə kimi ötən illərdə turizm sahəsində iki məsələyə xüsusi əhəmiyyət verir. Bu məsələlərdən biri turizmdə dayanıqlılıq təmin etmək, digəri isə Avropa turizm sektorunun rəqabətliliyini artırmaqdır. Əslində, turizm sektorunun rəqabətliliyini artırmaq dayanıqlılıq anlayışı ilə yaxından əlaqəlidir. Çünki destinasiyaların keyfiyyəti, nisbətən mədəni və təbii vəziyyətimdən və lokal cəmiyyətə adaptasiya etmələrindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Avropanın məhsul siyasətinə gəldikdə isə, Avropa Birliyində turist məhsul şaxələndirməyi maraqlandıran əsas hədəflər bunlardır:

- Dayanıqlı turizmə dair transmilli əməkdaşlığını gücləndirmək,
- Kiçik və mikro müəssisələrin və lokal hakimiyyət orqanlarının dayanaqlı turizm fəaliyyətlərinə daxil olmasını təşviq etmək,
- Dayanıqlı tematik turizm məhsulların şaxələndirilməsinə üstünlük verərək turizm sektorunun rəqabətliyini artırmaq.

Fransa

2017-ci ildə 81,4 milyon adam Fransaya səyahət etmiş və 56,1 milyard dollar turizm gəlirlərini gətirmişdi. Ölkədə təxminən 1 milyon 239 min yataq mövcuddur.

Ötən illərdə Fransada sənaye, memorial turizm, öyrənmə təcrübəsi, mədəniyyət və mədəni irs kimi niş bazarları üçün turizm növlərinin inkişafına diqqət yetirilmişdir. Təxminən 5000 sahibkarlar enerji, aqro-turizm, kosmetika, sənət və sənətkarlığı hədəfləyən 10 milyon qonaq qarşılamışdır. Bu, Fransada yeni dövlət-özəl sektoruna sərmayə qoymağa gətirib çıxardı. İnkişafda olan başqa bazar da memorial turizm bazarıdır. 2010-cü ildə Fransada xatirə turizminə 1.050 məşğulluq təmin edilmişdir. Fransanı Böyük Britaniyadan, Almaniyadan, Belçikadan, Hollandiyadan və ABŞ-dan memorial turizm üçün 6 milyondan çox ziyarətçi ziyarət etdi.

Turizmdə müştəri məmnuniyyətinin qiymət mərkəzli siyasətlərin qarşısını almağa başlaması ilə birlikdə, sektorda bazarı bütövlükdə ələ almaq əvəzinə, hədəf bazarlara görə mütəşəkkil olmaq və bu prosesdə məhsul və xidmət satışında fərqlənməyə getmək ön plana çıxmışdır. Digər tərəfdən, dünya turizmində tələb profilində meydana gələn dəyişmələrlə yanaşı, insanların istirahət müddəti ərzində idman fəaliyyətlərə qatılması, turist məhsulların və xidmətlərinin bu istiqamətdə inkişaf etməsinə yol açmış olur. Stress atmağın bir yolu olaraq da görülən idmanın istirahət planlarına daxil edilməsi siyasətləri dəyişdirməkdədir. Həmçinin əhəlinin Avropada qocalmağa başlaması və bu, yaşlı əhəlinin tətillər içindəki payının artması

da, turist məhsulda bu qrupun istəkləri istiqamətində dəyişiklik edilməsinə yol açmışdır. Artıq turizmdə günəş-dəniz-qum üçdən ibarət olan və bunların yanına hovuz, əyləncə, alış-veriş kimi imkanlar əlavə olunması ilə hazırlanan məhsullar bir qədər qüvvəsini itirmişdir.

2.2.Dünya turizminin trendləri, dayanıqlı turizm məhsulları.

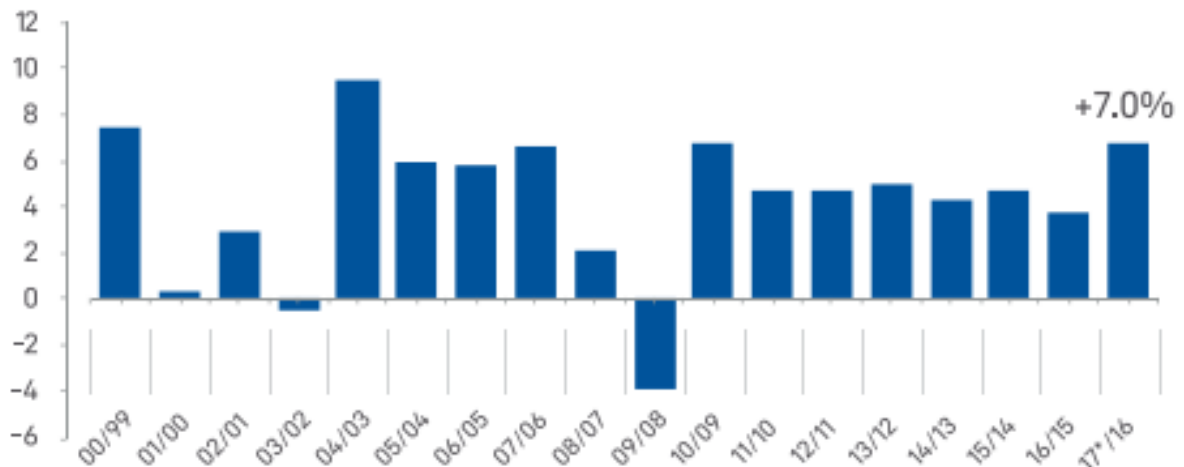
İkinci Dünya müharibəsinin sona çatmasından sonra beynəlxalq turizm dövrü başlamışdır. 1950-ci ildən 1990-cı ilədək dünyada beynəlxalq səfərlərin sayı orta hesabla illik 7% artmışdır. 1951-ci ildə beynəlxalq turistlərin sayı təxminən 25 milyonu keçirdisə, 1990-cı ildə 455 milyon idi. Xüsusilə Avropa bölgəsi üçün olduqca uğurlu olmuşdur.

1990-cı illər beynəlxalq turizm inkişafı üçün səmərəsiz başladı. Bunda dünyanın çoxlu ölkələrində baş verən hərbi əməliyyatlar əsas rol oynayır. Terrorizm, təbii fəlakətlər, sağlamlıq təhdidlərinin qorxuları, neft qiymətlərinin artması, valyuta dəyişmələri, iqtisadi və siyasi qeyri-sabitlik yalnız turizm sənayesinin üzləşdiyi problemlərdən biridir. 2005-ci ildə beynəlxalq miqyasda planetin hər yerindən gələn turistlər bütün gözləntiləri aşdı və 806 milyona çatdı. UNWTO-nun məlumatına görə, inkişaf 42 milyon əlavə gəlir gətirib: Avropada 17 milyondan çox, Asiya regionunda 11 milyon, Amerikada 8 milyon, Afrika və Yaxın Şərqdə 3 milyon.

Sonrakı dövrlərdə turizm sahəsi getdikcə inkişaf etməkdə davam edirdi. 2008-ci ildə turistlərin sayı 2 faiz artaraq 920 milyona çatıb və bu 2007-ci ildəkindən 19 mln. daha çox idi. 2008-ci ildə beynəlxalq turizm gəlirləri 2007-ci ilə nisbətən 1,8 faiz artmışdır.

Ümumi turizm tendensiyasını aşağıdakı şəkildə aydın görə bilərik (Şəkil 2.1).

Şəkil 2.1. Beynəlxalq turistlərin gəlmələrinin tendensiyası (faizlə).



Mənbə : Dünya Turizm Təşkilatı (UNWTO)

2010-cu ildə beynəlxalq bazarda vəziyyətin müsbət inkişafı halında beynəlxalq turizm sektoru qlobal maliyyə-iqtisadi böhrandan və 2008-2009-cü illərin sonlarında açıq şəkildə azalandan sonra gözləniləndən daha sürətli şəkildə bərpa olundu. 2009-cu illə müqayisədə beynəlxalq turistlərin gəlməsi 6,7% artıb, dünyanın bütün bölgələrində müsbət artım qeydə alınıb.

2010-cu ildə beynəlxalq turislərin sayı təxminən 7% artıb 940 milyona çatdı. 2011-ci ildə turislərin sayı təxminən 4% artaraq 995 milyona çatıb. 2012-ci ildə beynəlxalq turislərin sayının əhəmiyyətli dərəcədə artdığını və 1035 milyona çatdığını, beynəlxalq turizmdə ilk dəfə 1 milyard turistin sərhədini aşdığının şahidi olduq. Beynəlxalq səfərlər 2013-cü ildə 5% artaraq 1.087 milyona çatdı. 2014-cü ildə beynəlxalq turislərin artımı 2013-cü ilin rəqəmləri ilə müqayisədə 4,4% təşkil edib və 1,135 milyon turist təşkil edib.

Beynəlxalq turizmdən dünya gəlirlərinin 41% -ni təşkil edən Avropada turizm gəlirləri 17 milyard dollar artaraq 509 milyard dollar (383 milyard avro) oldu. Sakit okean (30% artım) 16 milyard USD artdı və 377 milyard oldu . Amerikanın (22% artım) gəlirləri 274 milyard dollara (206 milyard avro) qalxdı. Yaxın Şərqdə (4% artım)

turizmdən gəlirlər ABŞ-da 4 mlrd. artaraq 49 milyarda (37 milyard avro) və Afrikada (3 faiz artım) - 36 milyard dollara çatdı.

2015-ci ildə beynəlxalq səyahətçilərinin sayı 1 milyard 186 milyona çatdı. Ümumi gəlir 1 trilyon 260 milyard USD təşkil etmişdir.

2016-cı ildə transmilli turizm güclü artım göstərdi. Beynəlxalq turistlərin sayı 3,9% artaraq 1 milyard 235 milyon turist (1,235 milyard) təşkil edib. 2015-ci illə nisbətən artım təxminən 46 milyon turist təşkil edib. 2016-cı ilin nəticələri xarici turizminin inkişafında Çinin aparıcı rolunu göstərdi. Bundan sonrakı ABŞ, Fransa, Almaniya, İngiltərə və s. gəlir.

Çin bu gün xarici turizmdə dünya lideridir. Beynəlxalq səyahət xərcləri 11 milyard dollardan 261 milyard dollaradək artıb. Beynəlxalq turistlərin sayı 2016-cı ildə 6% artaraq 135 milyona çatdı.

ABŞ dünyanın ikinci böyük turizm bazarıdır. 2016-cı ildə burada artım 2015-ci ilə nisbətdə 8% (2016-cı ildə 122 milyard dollar və 2015-ci ildə 113 milyard dollar) olmuşdur. 2016-cı ildə gələn turistlərin sayı 80 milyona çatdı.

Almaniya, Birləşmiş Krallıq, İtaliya, Fransa Avropadakı xarici turizminin liderləridir. Almaniya, beynəlxalq xarici turizm bazarında üçüncü böyük oyunçudur. Bütün aparıcı bazarlarda 2016-cı ildə ən yüksək dinamikanın göstəricisi: Vyetnam (+ 28%), Argentina (+ 26%), Misir (+ 19%), İspaniya (+ 17%), Hindistan (+ 16%), İsrail və Ukrayna hər iki ölkə + 12%), Qatar və Tayland (hər iki ölkə + 11%).

21-ci əsr texnologiya inkişafı turizm sektorunu da yan keçməyib. Turizm sənayesi artıq mobil satışları tətbiq etməkdədir. 2017-ci ildə satılan turistik məhsulların ümumi həcmi 2,3 trln. , həmçinin internetdən 935 milyard dollar, smartfonlar da daxil mobil qurğular vasitəsilə 280 milyard dollar xərclənib. Mobil satışlar 2012-ci ildə bütün satışların yüzdə 2 hissəsindən 2017-ci ildə 12 % -ə yüksəlmiş və fenomenal artım göstərmişdir. 2022-ci ildə satışın 20%-ni tutacağı proqnoz olunur.

Dünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) sonuncu nəşr etdiyi "Dünya Turizm Barometri"nə görə:

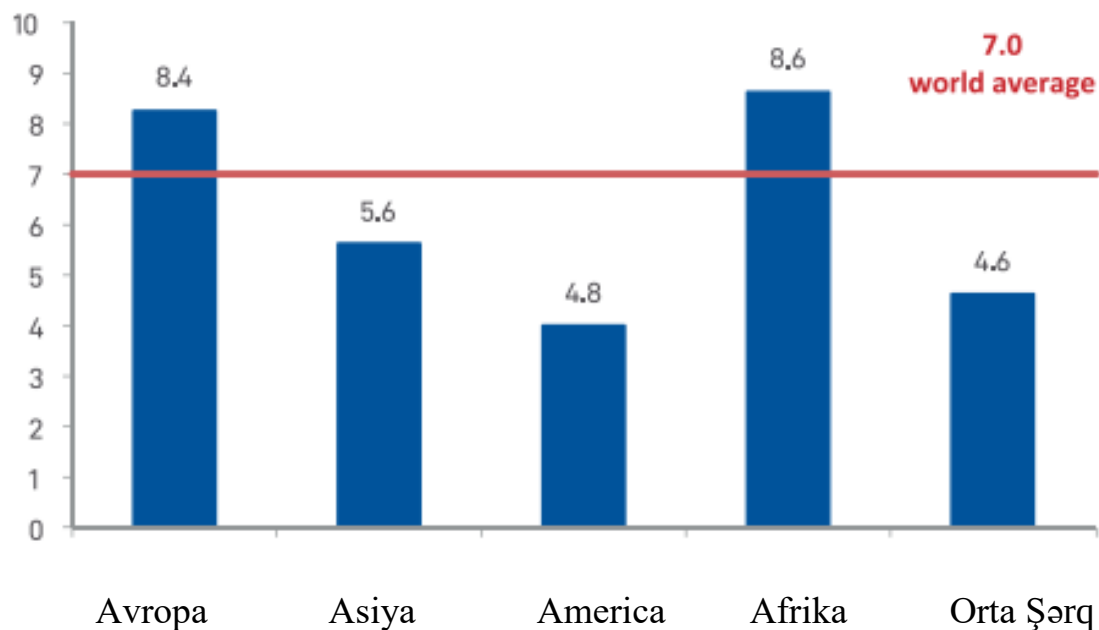
Axıncı ilin oxşar dövrü ilə müqayisəyə baxdıqda turistlərin sayının (gecə-gündüz) 2017-ci il 6% artdığını görürük ki, bu 2010-cu ildən bəri müşahidə olunan sabit və davamlı artım tempindən 4% daha yüksəkdir.

Bu nəticələr bir çox istiqamətdə sabit artım və əvvəlki illərdə azalmış göstəricisi davamlı artması nəticəsində ortaya çıxmışdır. UNWTO bölgələrində ən böyük artım Orta Şərqdə (+ 9%), Avropada (+ 8%) və Afrika (+ 8%), Sakit okean (+ 6%) və Amerikada (+ 3%) olmuşdur.

UNWTO baş katibi Talib Rifai 2017-ci ilin sentyabr 13-16-da Çinin Çengdu şəhərində keçiriləcək UNWTO Baş Assambleyasının 22-ci sessiyasının ərəfəsində açıqladı: “ 2017-ci ilin ilk yarısında gedən dinamik və sürətli inkişafa malik turizm bazarında sağlam artım nümayiş etdirilir, o cümlədən keçən il təhlükəsizlik çətinlikləri yaşamış bəzi istiqamətlərdə əhəmiyyətli dərəcədə canlanma baş vermişdir”.

Bunlardan əlavə, 2017-ci ildə beynəlxalq turistlərin sayı Avropada 8.4%, Asiyada 5.6 % və s. qeydə alınmışdır. Bütün bu məlumatları aşağıdakı diaqram vasitəsilə aydın görmək olar. Qeyd edilməlidir ki , 2017-ci ildə dünyada ortalama artım 7% olmuşdur.

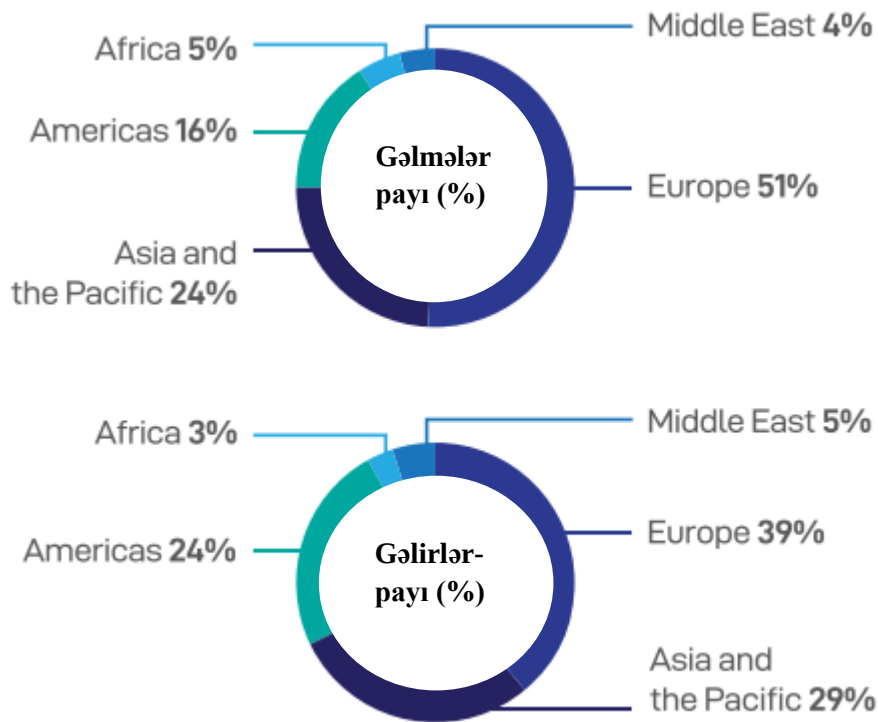
Diagram 1. Beynəlxalq turistlərin gəlmələri, bölgəyə görə dəyişiklik (faizlə), 2017



Mənbə : Dünya Turizm Təşkilatı (UNWTO) ©

2017-ci ildə transmilli turistlərin gəlmələri 7.0%, 2009-cu ildəki iqtisadi böhrandan sonra ən yüksək artım və UNWTO-nun 2010-2020-ci illəri üçün illik 3,8% proqnozundan daha yaxşıdır.

Bu tendensiya bütün regionda bir çox istiqamətlərin sabit cəlbediciliyi və əvvəlki illərdə azalmış olan istiqamətlərdə əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşması ilə əlaqələndirilir: məsələn, Türkiyə, Misir, Tunis və s.



Turizmdə səfərlərin sayı getdikcə artmaqdadır. Turizm bazarına neqativ təsir göstərəcək müxtəlif mənfi amillər nəzərə alınmalıdır. Azərbaycan beynəlxalq turizmin kiçik bir hissəsini tutur. Ölkəmizdə turizm sahəsində həm obyektiv, nəm də subyektiv problemlər mövcuddur. Bu səbəbdən də dövlət transmilli bazara öz turizm məhsulunu yürütmək istiqamətdə tədbirlər görməlidir.

Qloballaşma və əhəlinin gəlir səviyyələrinin yüksəlməsi turizm sektorunun yüksəlişi üçün səmərəli şərait yaradıb. 2030-cu ilə qədər gedən yeni Dayanıqlı İnkişaf Gündəminin işığında turizmin inkişafına əhəmiyyət verilir və özündə dayanıqlı inkişafın bütün üç komponentinin həyata keçirilməsinə ehtiva edir.

1996-ci ildə Lanzarotədə keçirilən Dünya Konfransından sonra "dayanıqlı turizm inkişafı" və "dayanıqlı turizm" anlayışları BMT və BMT-nin Ümumdünya Turizm Təşkilatının (UNWTO və ya BMTÜTT) siyasi gündəmində dayanıqlı olaraq ortaya çıxdı və nəticədə əhəmiyyətli bəyanatlar, təlimatlar və təşəbbüsləri və BMTÜTT üçün

əhəmiyyətli bir prioritetə çevrilmişdir. Eyni zamanda, sənədlərində qeyd olunan anlayışlar tez-tez sinonimlər kimi istifadə edilmişdir.

Ümumiyyətlə, avamlı turizmin inkişafı və dayanıqlı inkişafı idarəetmə təcrübəsinin inkişafı ilə əlaqəli tövsiyələr müxtəlif növ turizm növlərinin bütün növlərində tətbiq edilir. Dayanıqlılığın prinsipləri turizm inkişafının ekoloji , sosial-mədəni , iqtisadi aspektlərinə aiddir və uzunmüddətli dayanıqlılığa çatmaq üçün bu üç ölçü arasında bir tarazlıq yaratmaq lazımdır.

Davamlı turizmin inkişafı bütün maraqlı tərəflərin məlumatlı iştirakını, eləcə də iştirakçıların sıralarını genişləndirmək və razılığa çatmaq üçün güclü siyasi rəhbərlik tələb edir. Dayanıqlı inkişaf turizmi dayanıqlı bir prosesdir və zəruri hallarda profilaktik və ya düzəliş tədbirlərinin görülməsi üçün təsirlərinin daimi monitorinqini tələb edir.

Dayanıqlı turizm həmçinin turist məmnuniyyətinin yüksək səviyyəsini saxlamalı və dayanıqlı turizm metodlarını tətbiq edərək turistlərin əhəmiyyətli təcrübə qazanmağına, dayanıqlılıq məsələlərinin həllinə zəmanət verməlidir.

2017-ci il UNWTO tərəfindən inkişaf üçün davamlı turizm ili elan edildi. BMT-nin baş katibi Ban Kimun: "Turizmin yaratdığı böyük üstünlükləri davamlı inkişafın və 2015-cü ildən sonra inkişaf gündəminin həyata keçirilməsinin ideyalara nail olmaq üçün həlledici olacaq" dedi. Davamlı turizmin əsas məqsədi aşağıdakılardır: turizmin faydalarının ümumbəşəri inkişaf və rifah halına çevrilməsi potensialını araşdırmaq və vurğulamaqdır. Bu məqsədə görə, dünyanın turizm potensialının öyrənilməsi, iqtisadi fəaliyyətdə istifadə mexanizmlərinin inkişafı, onun ekoloji baxımdan və mədəni irsin qorunması baxımından səriştəli iştirakı və istifadəsi ilə əlaqəli çoxlu işlər görülür. Turizm nəinki eləyə bilir, hətta turizm davamlı olaraq iqtisadi artımları stimullaşdırır və iqtisadiyyatın əlaqəli sektorlarının, daha doğrusu 53 sektorun böyüməsinə təkan verir.

BMT UNWTO-nun müəyyənləşdirdiyi On iki Dayanıqlı Turizm Məqsədləri:

UNWTO dayanıqlı turizm inkişafı üçün aşağıdakı prioritetləri müəyyən etmişdir.

1. İqtisadi həyat qabiliyyəti - turizm sahələrinin və müəssisələrinin həyat qabiliyyətini və rəqabət qabiliyyətini elə təmin edilməlidir ki, onların inkişafını davam etdirməyə və uzunmüddətli faydalarını əldə etməyə qadir olsunlar.

2. Yerli rifah - turist yükünün nisbətinin qorunması daxil olmaqla, turizm sahələrinin inkişaf etdirilməsi vasitəsilə turizmin regionun rifahına qatqısını artırmaq.

3. İstehlak keyfiyyəti - cinsi, irqi, əlillik və ya digər məsələlərə görə ayrı-seçkililiyə imkan verilmədən, əmək haqqının səviyyəsi, xidmət şəraiti və əlçatanlıq da daxil turizm sektoru tərəfindən yaradılan və məşğul olunan lokal iş yerlərinin miqdarını və keyfiyyətini artırmaq.

4. Sosial ədalət - turizmdən iqtisadi-sosial faydaların bölüşdürülməsi prinsipinin geniş yayılmasına nail olmaq, o cümlədən yoxsulların imkanlarını, gəlirləri və xidmətlərini təkmilləşdirmək.

5. Əlçatan turizm - cins, irq, fiziki qabiliyyətlərdən və s. baxmayaraq, bütün ziyarətçilər üçün təhlükələrdən uzaq və rahat turizmi təmin etmək.

6. Lokal nəzarət - yerli icmaların bölgədə turizmin idarə olunması və sonrakı inkişafı ilə əlaqəli qərarın qəbulu üçün lokal cəmiyyətləri cəlb etməsi və digər tərəflərlə diskusiyalar aparmaq.

7. Cəmiyyətin rifahı - ictimai strukturlar, resurslardan istifadə imkanları da daxil, lokal icmalarda həyat keyfiyyətinin qorunması və inkişafı, eyni vaxtda müəyyən sosial tənəzzül və istismardan qaçınmaq.

8. Mədəniyyət zənginliyi - qonaqların tarixi mədəniyyəti, həqiqi mədəniyyəti, ənənələri və xüsusiyyətlərini gücləndirmək və onlara hörmət.

9. Fiziki bütövlük - şəhər və təbii landşaftların qorunması və inkişafı, vizual və ya fiziki məhvin qarşısını almaq.

10. Bioloji müxtəliflik - təbii sahələrin, yaşayış yerlərinin və canlı həyatın mühafizəsini dəstəkləmək və onlara verilən zərərləri minimuma endirmək.

11. Resurs effektivliyi - turizm və turizm fəaliyyətinin inkişafında kifayət etməyən və tükənən resursların istifadəsinin minimuma endirilməsi.

12. Ekoloji təmizlik - tullantıların istehsalını minimuma endirmək, hava, su və torpaq sahələrinin turist müəssisələri və ziyarətçiləri tərəfindən çirklənməsinin qarşısını almaq.

Dayanıqlı turizm davamlı, əhatəli və dayanıqlı iqtisadi artım, tam məşğulluğun təmini və hamı üçün layiqli iş və cinsiyyət bərabərliyini təmin etməyə kömək edir. Davamlı turizmin inkişafı sayəsində əlverişli infrastruktur meydana çıxarmaq, inklyüziv və davamlı sənayeləşməyə və yeniliklərə səy göstərmək mümkündür. Davamlı turizmin inkişafı ölkələr və ölkələrin bölgələri arasındakı bərabərsizliklərin azaldılmasına təsir göstərir. Şəhərlərin və yaşayış məntəqələrin açıqlığını, təhlükəsizliyini, dayanıqlığını və ekoloji dayanıqlılığını təmin etmək lazımdır. Davamlı turizm, ağıllı istehlak və istehsal nümunələrinə keçid təmin edir. Davamlı turizm davamlı inkişafın, müxtəlif ölkələrin nümayəndələrinin Qlobal Tərəfdaşlıq mənafeələrinə uyğun işlərin həyata keçirilməsinin gücləndirilməsi və canlandırılması üçün açıq və sülhsevər cəmiyyətin qurulmasının mühüm rol oynayır.

3. Azərbaycan turizm sənayesinin əsas problemləri.

3.1. Azərbaycan turizm sənayesinin son 10 ildə təhlili.

Hökumət hazırda Azərbaycan Respublikasının hazırkı turizm potensialından istifadə edir və onun əsas hədəfi - rəqabətə davamlı qeyri-neft sektorunun formalaşmasıdır. Beləliklə, 2000-ci ildən bəri ölkənin dövlət proqramları, xarici təcrübə dəstəklənən layihələr ölkənin turizm potensialından daha effektiv istifadə etmək üçün əlverişli şərait yaradıb.

Respublikamızın turizm sektorunun cari vəziyyəti haqqında daha aydın təsəvvür əldə etmək üçün bu sektorda aparılmış analizlərin nəticələri ilə tanış olmaq vacibdir. Daha aydın informasiyanı Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi (2016) tərəfindən aparılmış tədqiqatlaq nəticəsində ölkəmizin turizm sektorunun SWOT (GZTİ) analizinin nəticələrində görə bilərik(Cədvəl 3.1):

Cədvəl 3.1.Azərbaycanın turizm sektorunun GZİT təhlili

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
- Azərbaycan ərazisinin qədim tarixə, zəngin mədəni abidələrə, əlverişli coğrafi mövqeyə, cəlbəedici təbiətə, folklorla malik olması və müxtəlif dinlərin qovşağında yerləşməsi; - konfrans zalları, mehmanxanalar və digər müvafiq xidmət infrastrukturalarının olması; - turizmin inkişafına dövlət dəstəyinin olması; - coğrafi məkan baxımından uyğun mövqedə yerləşməsi – Asiya, Avropa və Yaxın Şərq regionuna yaxın olması; - irimiqyaslı beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsində təcrübənin olması; - qeyri-neft sektorunun inkişafında turizm sektorunun dövlət tərəfindən prioritet sektorlardan biri kimi müəyyən edilməsi.	- turizm sahəsində kadr hazırlığının keyfiyyət və kəmiyyət baxımından əmək bazarının tələblərinə tam cavab verməməsi; - ətraf mühitin mühafizəsi üzrə çatışmazlıqların olması; - turizm müəssisələrinin əsasən Bakı şəhərində təmərküzləşməsi; - ölkənin regionlarında turizm informasiya mərkəzlərinin az olması; - regionlara səyahətin əsasən avtomobil yolu ilə mümkünlüyü (dəmir və su yolu infrastrukturunun, eləcə də uçuşların yetərli olmaması); - regionlarda xarici dillərdə sərbəst danışanların sayının nisbətən az olması; - ölkə tanıtımının yetərinə təşkil olunmaması; - ölkəyə gələn xarici vətəndaşlara sərhəd-buraxılış məntəqələrində sürətli keçidin tam təmin edilməməsi; - turizm sektoru üzrə təhlillərin aparılması üçün statistik məlumat bazasının kifayət etməməsi; - ölkəyə gələn xarici turistlərin məmnunluq səviyyəsinin ölçülməsi məqsədilə mütəmadi şəkildə monitorinqlərin keçirilməməsi.

İmkanlar	Təhlükələr
• işçi heyətin peşəkarlığının artırılması; • yeni turizm xidmətlərinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi; • xarici və yerli turistlər üçün səyahət imkanlarının daha da asanlaşdırılması; • ölkənin Naftalan nefti və Naxçıvan Muxtar Respublikasında yerləşən duz dağı kimi dəyərli sərvətlərə sahib olması; • dövlət-özəl tərəfdaşlığı vasitəsilə özəl sektorun turizm sektoruna dəstəyi.	• ölkənin geosiyasi mövqeyindən asılı olaraq yarana biləcək xarici təhlükələr.

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi (2016).

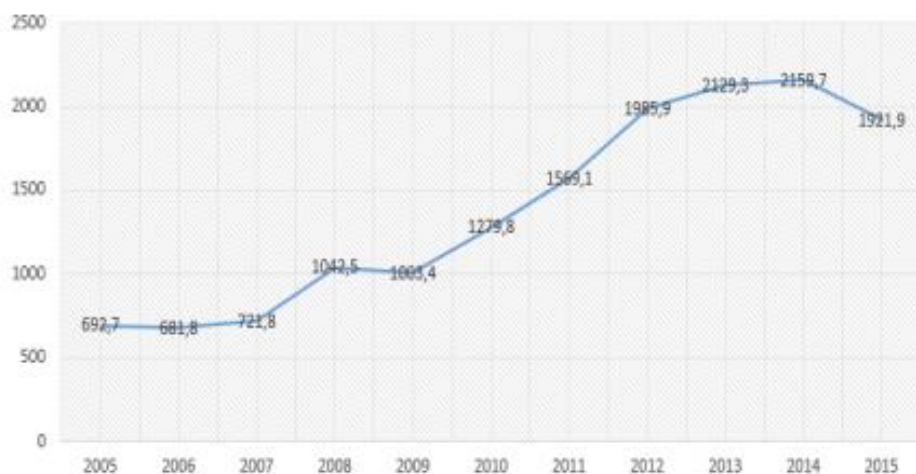
Azərbaycan Respublikası ilə 28 ölkə arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq sazişləri imzalanmışdır. Bundan əlavə, çoxtərəfli əməkdaşlıq əlaqələri turizm siyasətinin prioritet istiqamətlərindən biri Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən Birləşmiş Millətlər Təşkilatı, Dünya Turizm Təşkilatı, Avropa Şurası, İslam Konfransı Təşkilatı, Müstəqil Dövlətlər Birliyi Təşkilatı, Demokratiya və İqtisadi İnkişaf Təşkilatı-GUAM, Qara dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı ilə turizm sahəsində beynəlxalq təşkilatlarla çoxtərəfli əməkdaşlığın təşkili, əməkdaşlıqla bağlı sənədlərin imzalanması, turizm sahələrində mövcud proqramlarda iştirakı, beynəlxalq tədbirlərdə fəal iştirakı təmin etməkdir.

Azərbaycanın regionlarında mehmanxanalar, istirahət zonaları, əyləncə və idman mərkəzləri var. Bunlara Qafqaz hotel şəbəkəsini, Qəbələdə Qəbələ turist parkını, Qusarda möhtəşəm Şahdağ qış-yay turist kompleksini, idman və 15-dən çox olimpiya idman kompleksini, habelə turistləri və digərləri qəbul etmək üçün əlverişli infrastrukturunu daxildir. Bütün bunlar göstərir ki, turizm Azərbaycanda dövlət siyasətinin ən vacib prioritetlərindən birinə çevrilmiş və ölkənin gələcək iqtisadi inkişafına böyük ümidlər yaradır. Respublikanın iqlimi, zəngin təbiəti, mədəniyyəti və

mədəni işləri, yeni növ turizmin inkişafını dəstəkləyir. Turizm resurslarının tarixi ekoloji, ekzotik, təbiət, idman və mədəni turizmin inkişafı baxımından perspektivlidir.

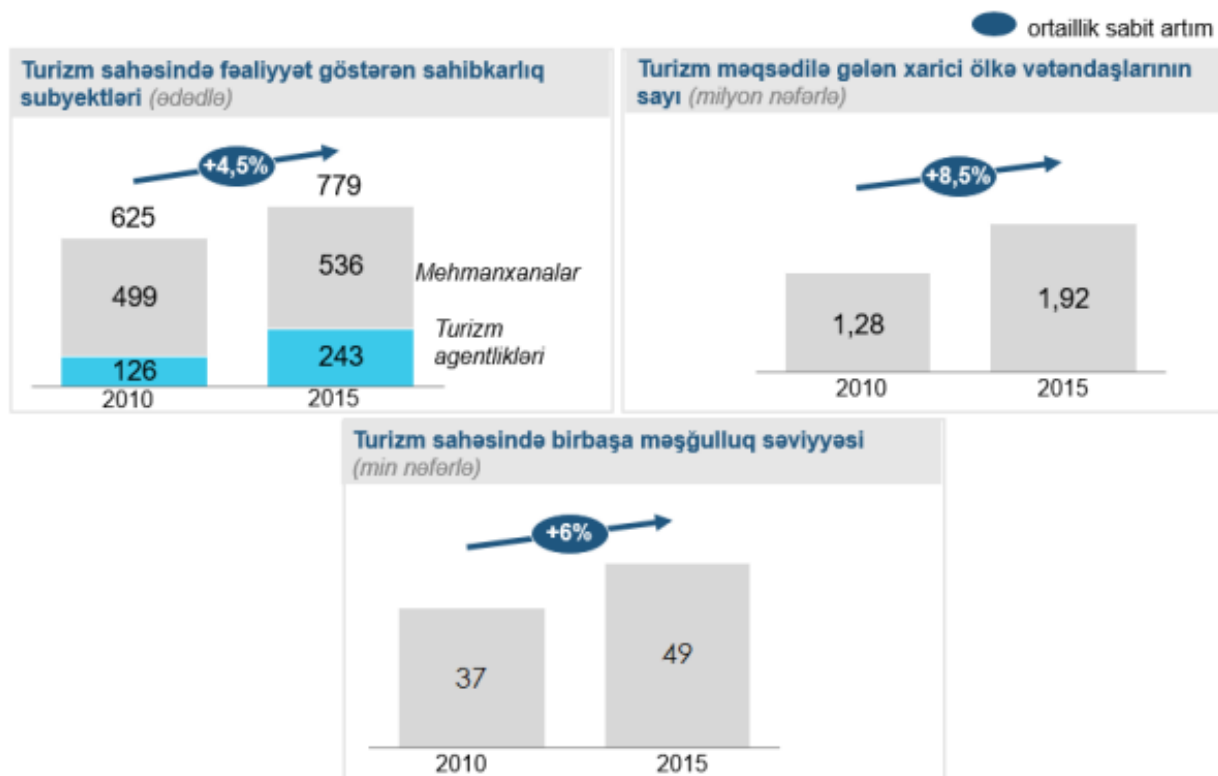
Turizm sektorunun statistik göstəricilərini analiz edək. Ölkəmizə turist axını son on ildə əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır .Bunu biz 2005-2015 –ci illərin statistikasını əsasənə aydın görə bilərik(Qrafik 3.1):

Qrafik 3.1: Turizm məqsədləri üçün ölkəyə gələn xarici vətəndaşların sayı (min nəfər)



Mənbə: ARDSK , 2015.

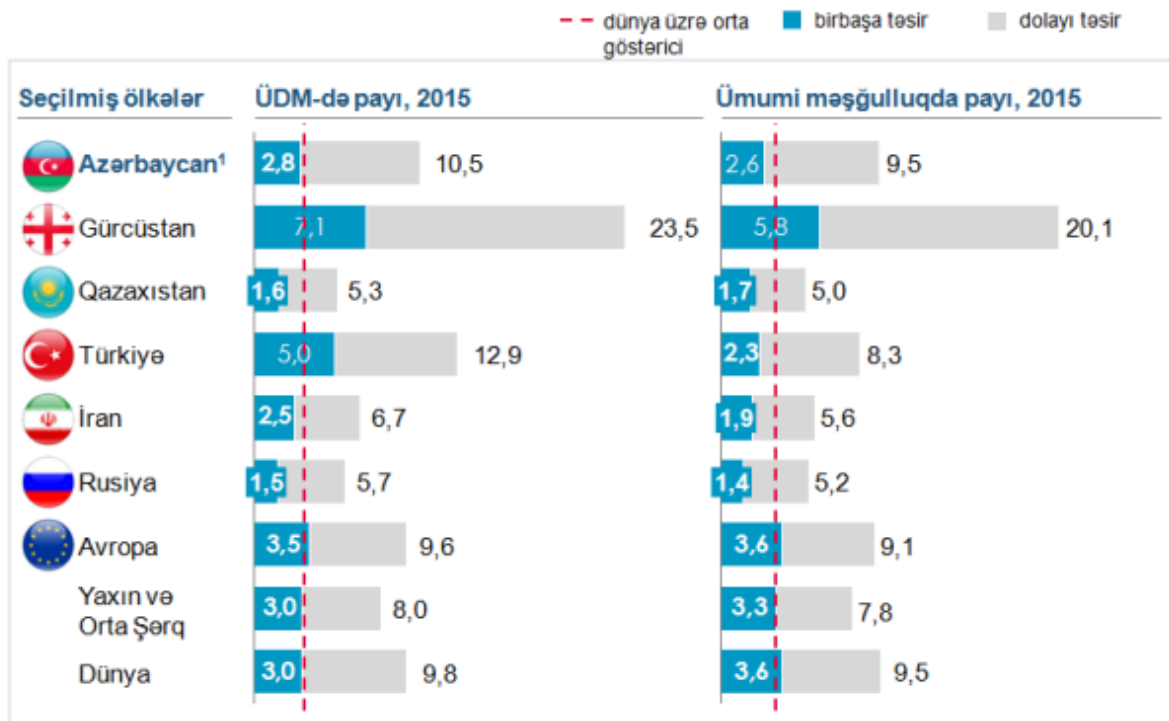
Şəkil 3. Turizm sektoruna dair ölkə üzrə əsas göstəricilər



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Son təhlillər göstərir ki , ölkəmizdə turizm sektoru yüksəliş mərhələsini yaşayır. Dünya Səyahət və Turizm Şurasının statistikasına görə ,Azərbaycand turizm sektoru ÜDM-in 2.8%-ni məşğulluğun isə 2.6%-ni təşkil edir. Bu nəticələr dünya üzrə ortalamalardan az fərqlənir. Bu isə gələcək üçün böyük inkişaf potensialından xəbər verir (Şəkil 4).

Şəkil 4. Ölkə və regionlar üzrə turizm sektorunun ÜDM və məşğulluqdakı payı (faizlə)



Mənbə: Dünya Səyahət və Turizm Şurası

Qeyd etdiklərimizi nəzərə alaraq deyə bilərik ki, ölkəmiz üçün turizm üzrə layihələrin həyata keçirilməsi, regionlarda yerli əhəlinin gəlirlərini artırmaq üçün müxtəlif maarifləndirmə proqramlarının aparılması, çoxlu çeşiddə səyahət marşrutlarının hazırlanması və həmçinin beynəlxalq əməkdaşlığın gücləndirilməsi daha vacibdir.

3.2. Azərbaycan turizm bazarında təqdim olunan əsas məhsullar.

Son illərdə turizm sektorunda bir hərəkətilik var. Azərbaycanda rekreasiya dayaqlanan daxili turizm üstünlük təşkil edir və sahil-dəniz və istilik turizmi geniş yayılmışdır. Bununla yanaşı, Azərbaycanın bəzi dağlıq əraziləri dağ və ovçuluq turizmi baxımından yüksək potensiallıdır və yeni investisiyalar gözləyir. Xüsusən də, Azərbaycanın təbii və sosial-iqtisadi xüsusiyyətləri nadir xarakteristikalara malikdir.

Ancaq ölkənin sərhədləri arasında regional fərqlər mövcuddur. Bir tərəfdən bunlar 4500 m-ə qədər yüksək hündürlükdə sahələrdir, digər tərəfdən isə dəniz səviyyəsindən aşağıdadır. Bu ekosistem turizm baxımından dəyişiklik və inkişafa səbəb olur. Buna görə, aralıq, yerüstü, subtropik və alp ekosistemləri birlikdə meydana gəlir.

Azərbaycanda ən çox yayılmış turizm xidməti növlərinə aşağıdakılar aiddir:

- Dağ və qış turizmi
- Sağlamlıq turizmi
- İdman turizmi
- Çimərlik turizmi
- Mədəni turizm
- Ekoloji turizm
- İşgüzar turizm
- Ov turizmi və s.

Sosial-iqtisadi fəaliyyətlər cəmiyyətlərin mədəni xüsusiyyətlərinə birbaşa aid olsa belə , ekosistemin dəyişməsi turizm fəaliyyətində dəyişikliklərə səbəb olur. Azərbaycanın təbii ehtiyatlara əsaslanan istirahət potensialına paralel olaraq, müalicə və istirahət üçün bir çox mərkəzlər var. Qafqaz dağları, Kür-Araz ovalığı, Lənkəran və Naxçıvan bölgələri ölkədə müalicə və istirahət turizmi baxımından məşhurluq qazanır. Məsələn Şuşa balneoloji, sağlamlıq verən dağ iqlini ilə müalicə suları olan bir istirahət mərkəzi halına gəldi. Bundan başqa, Xəzər dənizinin kənarında yerləşən Nabran və Abşeron sahilləri turist düşərgələri, gənclər düşərgələri və yataqxanalarla əhatə olunub. Xarici turistlərin sayına gəldikdə, çox az sayda turist axını vardır. Buna tətil turizminə imkan verəcək az sayda obyektlə yanaşı, xidmətin keyfiyyəti də təsir göstərir. Bundan əlavə, Azərbaycanda lokal və xarici səyahətçilərin istirahət, tətil etmək, təbiətdən, dənizdən və günəsdən faydalana biləcəyi çox az muasir şərait var. Amma son illərdə müasir düşərgələr və qurğular sayəsində turist sayı artmağa başladı. Bunun nəticəsində ölkə daxilində 1996-cı ildə 200 min, 2007-ci ildə isə 721 min olan turistlərin sayı 2015-

ci ildə 2 milyon 159 min olmuş,həmin ildən bu yana ölkəyə gələn turistlərin sayı artmaqdadır. Önümüzdəki illərdə turist sayının 3 milyondan çox olacağı təxmin edilir.

Azərbaycan ərazilərinin bir çox regionu və bölgələri turizm potensialı baxımından çox vacib xüsusiyyətlərə malikdir. Xüsusən də, Abşeron yarımadasının şimal hissəsi və Xəzər dənizi sahilləri, Quba-Xacmaz, Lənkəran düzənliyi, Mərkəzi və Qərb bölgəsi turizm baxımından yüksək potensiallıdır. Onların əsas xüsusiyyətləri aşağıda geyd olunur. Abşeron yarımadası: İstirahət şəraitində rahat nəqliyyat və infrastrukturun inkişafı nəzərə alınmaqla isti və təmiz dənizə, gözəl qum çimərliklərinə, terapevtik palçığa və şəfalı sulara uyğun təbii şərait ölkədəki turizmin ən vacib sahələrindən biridir. Azərbaycanda artıq ixtisaslı sanatoriyaaların çoxu , belə ki, ürək, sinir sistemi və mədə-bağırsaq xəstəliklərinin müalicəsi üzrə çoxlu böyük istirahət mərkəzləri var. Və digər tərəfdən bu yarımada Azərbaycanda uşaq-gənclər parklarının ən yüksək konsentrasiyası olan bir düşərgə mərkəzidir. Son illərdə sağlamlıq imkanlarının yaxşılaşdırılması və yenilərini yaradılması üçün təşəbbüslər alınmışdır. Abşeron yarımadasının dəniz turizmində; Suraxanı, Şıx, Bilgəh, Buzovna, Pirşahı və Mərdəkan hidrogen sulfid su ehtiyatları baxımından böyük əhəmiyyət daşıyır.

Azərbaycanın şimal-şərq hissəsində yerləşən Quba- Xacmaz, böyük inkişaf perspektivi olan istirahət-turizm bölgələrindən biridir. Xəzər dənizinin balneologiya mərkəzləri, Yalama-Nabran, Giləzi-Zarat sahilləri, Çənlibelli, Qalaaltı, Haltan, Afruca (şəlalə) və s. Bu bölgənin rahat nəqliyyat yeri, gözəllik və dağlıq ərazilərinin gözəlliyi, mineral suyu istirahət əhəmiyyətini artırır.

Bu bölgənin əsas turizm məhsulu Şahdağ qış-yay turist kompleksidir. Turizm obyekti dəniz səviyyəsindən 1300-2300 metr yüksəklikdə yerləşir və kompleksin əsas hissəsi dəniz səviyyəsindən 1440-1640 metr yüksəklikdə yerləşir. 2058 hektar ərazidə fəaliyyət göstərən kompleks bütün il ərzində turistləri qarşılayır.

"Şahdağ" - Azərbaycanda, dünyanın aparıcı şirkətləri idarə etdiyi , yüksək keyfiyyətli xidmət təklif edən və müasir dağ-xizək avadanlıqla təchiz olunmuş dağ-xizək kurortudur. Burada aşağıdakı turizm məhsul və xidmətlərinin təklifi mövcuddur:

- Ailə apartamenti və ən lüks də daxil olmaqla 5 otel.
- istənilən zövqə uyğun 20 restoran və barların mövcudluğu , ənənəvi azərbaycan xörəkləri də daxil olmaqla beynəlxalq mətbəx nemətlərindən zövq almağa imkan verir.
- Qar təminat 100%.
- Xizəkdə sürüşməyə təlimat, beynəlxalq xizək məktəbi, yüksək ixtisaslı təlimatçılar və təhlükəsizlik əsas prioritetdir.
- Bütün ailə üzvləri üçün, xüsusilə uşaqlar üçün əyləncə, tədbirlər, paketlərin və proqramlarının geniş seçimi.
- SPA, sağlamlıq və fitnes - mərkəzləri.
- Azərbaycanın nəfəs kəsici mənzərələrindən zövq alacağınız gözəl guşələrindən biri .

Xəzər dənizi sahilində Lənkəran düzənliyi gələcək üçün dəyərli istirahət sahələrindən biridir. Düzənlik onun subtropik iqlimi, qumlu çimərlikləri və gözəl səhnələri, inkişaf etmiş infrastrukturu, kənd təsərrüfatı sektoru, bol işçi qüvvəsi, mineral su ehtiyatları, istirahət-turizm kompleksləri ilə boyu turistlərin xidmətindədir. Lənkəran rayonunda mineral su qaynağı var. Vannalar azot və metan tərkibli, vannalar ginekoloji xəstəliklərinin, dəri və ürək-damar xəstəliklərinin müalicə üçün istifadə olunur. Meşəsu qaynağında 150 yataq otağı var.

3.3. Azərbaycanca turizm məhsullarının yaradılması əsas problemləri və həlli yolları.

İqtisadiyyatın alternativ sektorlarının inkişafı üzrə dövlət proqramları iqtisadi inkişafın mərhələli keçidini həyata keçirmək və ölkənin enerji resurslarının ixracından asılılığını azaltmağı nəzərdə tutulmuşdur. Dövlət proqramının mərhələli şəkildə həyata keçirilməsi "Strateji Yol xəritəsi" - Azərbaycanın on illik inkişaf strategiyasını əks etdirən sənəddir. Bu, iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin, o cümlədən turizmin inkişafı üçün nəzərdə tutulub.

Buna baxmayaraq, müşahidələr göstərir ki, bütün müsbət işlərlə yanaşı, turizm siyasətinin həyata keçirilməsində bir sıra problemlər mövcuddur.

Ekspertlərin fikrincə, turizm sektoru böyük bir gəlir qazandırmaqla yanaşı, ölkə iqtisadiyyatını həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə tanıtmaya imkan verir, digər tərəfdən də müəyyən problemlər də var. Bu problemlər aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər:

1. Ölkənin turizm potensialının kifayət qədər yaxşı təqdim edilməməsi. Son illərdə Azərbaycanda bir çox müxtəlif beynəlxalq tədbirlər keçirilmişdir. Bu dövrdə xarici turistləri cəlb etmək üçün ölkənin təqdimatını sistemli şəkildə təşkil etmək vacibdir. Bu fəaliyyət turistlərin cəlb edilməsi ilə yanaşı, onların gözləntilərinə də cavab verməlidir.

2. İxtisaslı kadrların olmaması. Turizm sektorunda, xüsusilə də bölgələrdə aparılan sorğulara görə, ixtisaslı kadrların olmaması, bazar ehtiyacları ilə uyğunsuzluq mövcuddur. 2009-cu ildən etibarən mütəxəssislərə tələbat artmağa başlamışdır, amma statistikaya əsasən 2014-cü ildə turizm sektorunda işləyənlərin yalnız təqribən 10% -i (4.225 nəfər) müvafiq təhsil almışdır. Turizm sahəsində iş gənclərin xosuna gəlsə də, mövsumi əməl və turizm təhsil müəssisələrinin maddi-texniki bazasının olmaması bu sahədə peşəkarlığın səviyyəsini azaldan amillərdir.

3. Lokal əhali arasında düzgün təşkil edilən turist təbliğatı. Turizm potensialı olan bölgələrdə əhalının maarifləndirilmənin olmaması turistlərlə (xüsusilə xarici ölkələrdən gələn) əlaqələrin olmamasına gətirib çıxarır.

4. Turizm sənayesindəki qiynətlər və xidmətlər arasındakı balans. Sahibkarlığın əsas məqsədi mənfəətdir. Və bu, Azərbaycanda turizmin təşkili üçün əsas maneələrdən biridir. Bu prosesi asanlaşdırmaq üçün kiçik və orta müəssisələri təşfiq etmək və onlara əlverişli şərait yaratmaq məsləhətdir.

Bunun üçün müvafiq dövlət qurumları tərəfindən xidmət keyfiyyətini yüksəltmək üçün maliyyə və texniki dəstəy (kadr hazırlığı, seminarlar və sair iştirak) təmin edilməsi vacibdir.

5. Regionlarda turizm xidmətləri haqqında zəif məlumat. İnternet vasitəsilə istehlakçıya reklam və turizm məhsullarının çatdırılması beynəlxalq təcrübədə geniş yayılmışdır. Beynəlxalq turizm agentlikləri, otellər və turizmə aid olan digər təşkilatlar internetdən ,Azərbaycanın regionlarından daha çox istifadə edirlər.

Ölkənin regionlarında turist təşkilatlarına, eləcə də beynəlxalq səyahətçi informasiya şəbəkələrinə və turist məlumatlarına giriş olmaması kimi problemlər də ola bilər.

Bu problemləri həll etmək üçün regional turizm təşkilatlarının elektron sənifələri yaradılmalı və ya daha çox inkişaf etdirilməli, beynəlxalq turizm informasiya şəbəkələrimə inteqrasiya olunmalıdır.

6. Hökumət, kəmmersiya və qeyri-kəmmersiya təşkilatları arasında əməkdaşlığın aşağı səviyyədə olması. Turizmin inkişafı baxımından, Azərbaycanda dövlət, kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarının əməkdaşlığı aşağı səviyyədədir.

Hal-hazırda ölkədə turizm fəaliyyətinin əksəriyyəti lokal turizmdir. Hökumətin, kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarının əməkdaşlığını təmin etmək üçün

turizm siyasətini planlaşdırma, həyata keçirmək və həyata keçirmək, investisiyaların cəlb edilməsi kimi sahələrdə bir necə qarşılıqlı əlaqə nümunəsi mövcuddur.

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

Ekspertlərin fikrincə, Prezident İlham Əliyevin sərəncamına əsasən Turizm üzrə Dövlət Agentliyinin yaradılması bu sahədə mövcud olan idarəetmə problemlərinin həllinə mühüm dəstək olacaq.

Nəticə

Turizm məhsulu turizm və istirahət resurslarından, habelə turist ehtiyaclarını qarşılamağa yönəldilmiş mal və xidmətlərdən ibarət kompleksdir.

Turizm, dünyanın sosial və iqtisadi əməliyyatlarını tənzimləyən böyük bir sektordur, biznes maraqlarının ölçüsünü artırır və bununla qarşılıqlı əlaqələr yaradır. Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün siyasi sabitlik, iqtisadi, tarixi, təbii və coğrafi potensial mövcuddur. Azərbaycan turizmin inkişafı üçün əlverişli mühitə malik olan ölkələrin siyahısında 83-cü yerdədir.

Azərbaycanda turizm sektoru inkişafda olan iqtisadi sektorlar arasındadır. Bunun əsas səbəbi ölkəmizin böyük turizm potensialının mövcudluğu, lokal və xarici turistləri cəlb edəcək turizm məhsulları, rahat turizm infrastrukturunun mövcudluğudur. Bununla yanaşı, bu sektorun inkişafında bir sıra ciddi problemlər qalmaqdadır. Təbii ki, yüksək ixtisaslı mütəxəssislər Azərbaycanda turizmin inkişafı və irəliləməsi üçün əsas amillərdir. Qeyri-neft sektorunun kifayət qədər inkişafı üçün zəruri olan qanun və qaydalar, onların tətbiqi ilə bağlı problemlər və bəzi digər məsələlər hələ də mövcuddur. Turizm xidməti sahələrinin genişləndirilməsi turizmin inkişafı üçün prioritet bir məsələ ola bilər. Bu, yaxşı inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi ilə əməkdaşlıq edilərək əldə edilə bilər. Azərbaycanda turizmin inkişafı sosial inkişaf baxımından da vacibdir. Yeni iş yerləri açılır, lokal əhali əlavə gəlir qazanmaq imkanına malik olur, lokal məhsullar üçün yeni bazar açılır, səhiyyə yaxşılaşdırılır və ətraf mühitin mühafizəsi barədə məlumatlılıq daha çox olur.

Azərbaycanda turizmin inkişafı, turizm məhsullarının daha yaxşı realizasiya olunması və müvafiq olaraq turizm gəlirlərinin artması üçün aşağıdakı təkliflər irəli sürülür:

- müasir turizm obyektlərinin sayının artırılması,
- xidmət keyfiyyətinin artırılması - turizm işçilərinin hazırlanması,
- geniş miqyaslı ekskursiya turlarının yaradılması,

- regionlarda və bölgələrdə lokal turizm mərkəzlərinin yaradılması,
- Qış turizminə lazımi infrastrukturun yaradılması.

Bütün bu təkliflər çərçivəsində baş verəcək inkişaf Azərbaycan iqtisadiyyatına töhfə verəcək və nəticədə ölkəmizdə turizm mühüm sektorlardan birinə çevriləcəkdir.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014- cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı.” Bakı, 2010.
2. “Azərbaycan Respublikasının Turizm haqqında qanunu”, Bakı, 2011.
3. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi 2017-2020.
4. Azərbaycan, Bələdçi kitabçası, 6-cı nəşr, Bakı, 2011.
5. “Azərbaycan Respublikasında 2007-2015-cı illərdə kurortların inkişafının sürətləndirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı. Bakı, 28 Fevral 2007.
6. Azərbaycanda turizm strategiyasının inkişafı üçün texniki yardım. Caspian Consulting , Bakı, 2006.
7. Azərbaycan İqtisadi İslahatlarının İcmalı. İqtisadi islahatlar və kommunikasiya təhlili mərkəzi, 2017.
8. Azərbaycanın Turizm Regionları” jurnalı . Bakı , Çarşıoğlu, 2005.
9. Azərbaycan turizm destinasiyası kimi . Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təşkil etdiyi Azərbaycanın rəsmi turizm portalı. <http://azerbaijan.travel/en/pages/17-Azerbaijan-as-tourism-destination>
- 10.AZPROMO . Azərbaycanda Turizm və Qonaqpərvərlik. 2017
- 11.Bilalov B. Ə., C. Məmmədov. Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişaf yolları. Mütərcim, Bakı, 2004.
12. Bilalov B.Ə. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Bakı, Mütərcim, 2006.
- 13.Cabir M., Sabir R. Turizm və onunla bağlı sahələrdə işlədilən termin və anlayışların izahlı lüğəti. Bakı, Qanun, 2000.
- 14.Dərgahov V.S. Rekreasiya-turizm ehtiyatları. Bakı. Elm 2008
- 15.Edgel, D.L. “Tourism Policy: the next millennium” Sagamore Publishing. Illinois. USA, 1999.

- 16.Əlirzeyev Ə.Q., Aslanova S.İ. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. Bakı: Adiloğlu, 2006.
- 17.J.D Masip, Tourism product development: a method to form value, Barcelona 2006
- 18.“Mədəni və Tarixi mərkəzlər , Azərbaycan jurnalı , may 2002.
- 19.Salmanov A.N., Əhmədşadə M.İ. Bələdiyyələr və turizmi inkişafında onların maraqları . Bakı 2002.
- 20.Sampad K. S., Jitendra M.M. Tourism principles and practices, Oxford Univesity Press 2012.
- 21.Soltaneva H.B. Azərbaycan Respublikasında turizmin müasir problemləri . BDU xəbərləri.Təbiət elmləri seriyası , 2007 , №1, s. 133-138.
- 22.Sultanlı S.İ. Azərbaycanda turizm: strategiya və taktika. Mədəni maarif jurnalı , 2006, №12, s. 59-60.
23. S.Əliyeva . Azərbaycan Respublikasının mədəni siyasətinin əsas xüsusiyyətləri. Elmi Nəşriyyat jurnalı , Rusiya Kursk 2009
- 24.Turizm sənayesi : İcmal. Malta Universiteti , Sentyabr 2017.
- 25.Tourism Development Handbook for Alberta. Alberta Economic Development, Tourism Development Branch. October 2002.
- 26.Tourism 2010: A Tourism Plan for the Northwest Territories. Department of Industry, Tourism and Investment, GNWT.
- 27.Turizmin statistikas. Bakı 2007, 80 s.
- 28.UNEP (United Nations Environmental Programme) & WTO (World Tourism Organisation). “Running tourism further sustainable. A guide for policy makers” 2005.
- 29.UNWTO. Tourism Highlights, 2015 nəşri. 2015.
30. Walder, B et al. “Invention and Product Development in Tourism, forming maintainable competitive advantage” Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2006
- 31.Velford Riçard. Ətraf mühit strategiyası və Dayanıqlı inkişaf. Rut ledge, 1995.