

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

**“Milli iqtisadiyyatın davamlı inkişafının təmin olunmasında turizm sektorunun rolu və dövlət tərəfindən tənzimlənməsi” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**Həsənov Nadir Hikmət**

**BAKİ – 2019**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019-cu il

**“Milli iqtisadiyyatın davamlı inkişafının təmin olunmasında turizm sektorunun rolu və dövlət tərəfindən tənzimlənməsi” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060404- “İqtisadiyyat”

**İxtisaslaşma:** “İqtisadiyyatın hüquqi tənzimlənməsi”

**Qrup:** 30

**Magistrant**

Həsənov Nadir Hikmət

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər**

i.e.n.,dos Əli Ağa İsmayılzadə

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**

i.ü.f.d.,b.m.Hümbətova Suqra İnqilab

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**

i.e.d.,prof.Kəlbəyev Yaşar Atakişi

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ – 2019**

## **Abstract**

**In the modern world, the tourism sector is one of the key sources of revenue for a number of countries and is always considered as one of the key areas for the country's economy. The relevance of the research consists of increasing directly sustainable development of the tourism sector, the economic power and living standards of the state.**

**Besides analysis of gaps and deficiencies in tourism development, investigating ways to eliminate it, optimally suggestions have been put forward to achieve high results.**

**Analysis, synthesis, grouping, deduction and induction generalization, depiction, comparison, formalization, terminology and second-hand information are used in topic research.**

**Data was collected, analyzed and utilized from various articles, books, official websites.**

**The seasonal nature of some areas of the tourism sector makes it difficult to conduct an annual assessment, but the lack of information in this field is a factor that makes it difficult to carry out research.**

**Recognizing the need for tourism in the development of the non-oil sector, ending dependence on the oil by creating a strong economic system in this area, providing tourists flow from foreign countries through reforms in tourism and, most importantly, international recognition of the country's tourism resources and turning into a tourism destination is the main outcome of the research.**

**Development of human capital, improving the life standards of the country, enriching the budget, eliminating unemployment, increasing revenue, improving infrastructure once again prove the importance of the tourism sector for the economy.**

**Key words: Economic, tourism, development.**

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>AB</b>	Avropa Birliyi
<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>BƏƏ</b>	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri
<b>CAR</b>	Cənubi Afrika Respublikası
<b>ƏDV</b>	Əlavə Dəyər Vergisi
<b>ESTA</b>	Electronic System for Travel Authorization
<b>KİV</b>	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
<b>KXDR</b>	Koreya Xalq Demokratik Respublikası
<b>MAR</b>	Mərkəzi Afrika Respublikası
<b>MDB</b>	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
<b>TAT</b>	Tourism Authority of Thailand
<b>TRZ</b>	Turizm və Rekreasiya Zonaları
<b>ÜDM</b>	Ümumi Daxili Məhsul
<b>ÜTT</b>	Ümumdünya Turizm Təşkilatı

## MÜNDƏRİCAT

	<b>GİRİŞ</b>	<b>6</b>
<b>I Fəsil</b>	<b>TURİZMİN KONSEPTUAL ƏSASLARI.....</b>	<b>11</b>
1.1.	Turizmin formalaşmasının və inkişafının nəzəri aspektləri.....	11
1.2.	İnsan və cəmiyyət üçün turizmin əhəmiyyəti.....	17
<b>II Fəsil</b>	<b>AZƏRBAYCANDA TURİZM İQTİSADİYYATININ İNKİŞAFININ TƏHLİLİ.....</b>	<b>31</b>
2.1.	Respublikada turizm iqtisadiyyatının trendlərinin müəyyən edilməsi.....	31
2.2.	Turizm iqtisadiyyatının keyfiyyət və kəmiyyət göstəricilərinin təhlili.....	43
<b>III Fəsil</b>	<b>TURİZM SEKTORUNUN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....</b>	<b>56</b>
3.1.	Turizm sektorunun inkişafının dəstəklənməsinin institusional alətləri.....	56
3.2.	Turizm sektorunun dövlət tənzimlənməsində xarici ölkələrin təcrübəsinin öyrənilməsi və tətbiqi.....	71
	<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>80</b>
	<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....</b>	<b>82</b>
	Cədvəllərin siyahısı.....	85
	Şəkillərin siyahısı.....	85
	Qrafiklərin siyahısı.....	85

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Milli və beynəlxalq turizmin meydana gəlməsi qədimlərə gedib çıxır. Buna görə də elmi ədəbiyyatlarda turizm fəaliyyətinin tarixi inkişafının dörd əsas mərhələsi xüsusi olaraq qeyd edilir:

Ölkənin iqtisadi həyatında turizm sektoru insanların, bütövlükdə isə cəmiyyətin maraqlarına xidmət edir, mikroiqtisadi və makroiqtisadi səviyyələrdə gəlir mənbəyi hesab edilir. Turizm milli iqtisadiyyatın inkişaf etmiş sektoru olaraq bir çox ölkələrin əsas gəlir mənbəyidir və turizm sektoru bu ölkələrin iqtisadi inkişafına və beynəlxalq əməkdaşlığına çox böyük təsir edir. Ölkənin milli iqtisadiyyatında turizm sektoru bir sıra vacib funksiyaları yerinə yetirir:

1. Turizm sektoru ölkənin ÜDM və tədiyyə balansını zənginləşdirir.
2. Turizm sektoruna xidmət edən sahələrin yaradılması milli iqtisadiyyatın diversifikasiyasına səbəb olur.
3. Turizm sektorunda yaradılan firmalar milli sahibkarlıq sferasının şaxələnməsinə gətirib çıxardır.
4. Turizm sektoru məşğulluğun təmin edilməsində əsas vasitələrdən hesab edilir.
5. Turizm sektorunda məşğulluğun artması nəticəsində əhalinin gəlirləri artır və nəticədə millətin rifah səviyyəsi yüksəlir.
6. Turizm sektoru ölkənin və regionun vergi daxilolmalarına təsir edir.
7. Turizm sektoru ölkə üçün valyuta daxilolmalarının mənbələrindən biridir.

İxrac qabiliyyətinə görə turizm sektoru dünya ixracında liderlik edən neft emalı və avtomobil istehsalı sahələrindən geri qalır. Bu sahələrin dünya ixracında xüsusi çəkisi müvafiq olaraq 11,6% və 8,6% təşkil edir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının proqnozlarına əsasən 2020-ci ildə turist səfərlərinə çıxan insanların sayı 1,6 milyard təşkil edəcək və turizmdən gələn dünya gəlirlərinin məbləği 2 trilyard ABŞ dollarına çatacaqdır. Turizm industriyasının sürətli inkişafı çox sayda beynəlxalq təşkilatların yaranmasına səbəb olmuşdur. Qərbin bir çox inkişaf etmiş ölkələri öz rifahlarının əhəmiyyətli hissəsini turizmdən gələn gəlirlər hesabına qurmuşdular.

Müasir turizm iqtisadi hadisə olaraq milli iqtisadiyyatda özünü aşağıdakı kimi göstərir:

1. İndustrial formaya malikdir.
2. Turizm məhsulu və xidmətləri formasında çıxış edir, hansılar ki, nə daşınır, nə də ki toplanır.
3. Yeni iş yerləri yaradır, yeni regionları mənimsəyir və milli iqtisadiyyatın sürətli inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir.
4. Milli gəlirin, məşğulluğun artmasında, yerli infrastrukturun inkişaf etdirilməsində və yerli əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsində multiplikator hesab edilir.
5. Yüksək effektivlik xüsusiyyətinə malik olduğundan qoyulmuş investisiya xərcləri qısa müddətdə çıxarılır.
6. Turizmin resurs bazası hesab edilən ekologiyanın və tarixi-mədəni irsin qorunmasında turizm effektiv vasitə qismində çıxış edir.

Yeni minilliyin başlanğıcı nəinki beynəlxalq turizm hərəkatının yüksəlməsilə, həmçinin bu sektorun inkişafında yeni tendensiyaların yaranması ilə xarakterizə olunur. Hal-hazırda əsas məqsədi maddi rifah olan industrial dövrün əvəzinə əsas məqsədi təəssürat və duyğu olan postindustrial dövr gəlmişdir. Turizm biznesi daha da çətinləşir, çünki burada müxtəlif dövlət və özəl müəssisələrin maraqları toqquşur. Ümumdünya turizm təşkilatının ekspertləri hesab edirlər ki, turizmin inkişaf ideyaları ilə ölkənin ümumi iqtisadi vəziyyəti arasında dəqiq əlaqə vardır. Səyahətlərin dinamikası iqtisadi yüksəlişə və ya iqtisadi enişə həddindən artıq hissiyatlıdır. Bir çox təhlilçilərin fikrincə beynəlxalq turizmin inkişafının təməlində aşağıdakı səbəblər durur:

1. İqtisadi artım və sosial proqres nəinki işgüzar səfərlərin, həmçinin idrak məqsədli səfərlərin həcmnin genişləndirilməsinə gətirib çıxarır.
2. Bütün nəqliyyat növlərinin təkmilləşdirilməsi və səfərlərin ucuzlaşdırılması bir çox əhali təbəqəsi üçün turizmi əlçatan edir.

3. İqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə muzzdu fəhlə və qulluqçuların sayının artırılması və onların maddi və mədəni səviyyələrinin yüksəldilməsi onların mənəvi və idrak dəyərlərinə can atmasını yüksəldir.
4. Əməyin intensivləşdirilməsi və zəhmətkeşlərə daha uzun məzuniyyətlərin verilməsi daha mənəli istirahətin keçirilməsinə zəmin yaradır.
5. Dövlətlər arasında əlaqələrin və mədəni mübadilənin inkişafı şəxslər arası əlaqələrin genişlənməsinə gətirib çıxardır.
6. Xidmətlər sferasının inkişafı telekommunikasiya sahəsində texnoloji proqresi stimullaşdırır, müxtəlif ölkə və regionlara səyahət etmək marağını artırır.
7. Bir çox ölkələrdə valyutanın çıxarılması məhdudiyyətlərinin zəifləməsi və sərhəd prosedurlarının sadələşdirilməsi beynəlxalq turizmin inkişafını stimullaşdırır.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Turizm sektorunda ölkə miqyasında çatışmazlıqları, inkişaf etdirmə potensialı ola bilən turizm sahələrinin araşdırılması və mövcud turizm ehtiyatlarından səmərəli şəkildə istifadə etməyin yolların tədqiq edilməsi əsas tələb olunan ünsürlərdir.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri:** İşin məqsədi turizm sektorunun ümumi vəziyyətini, onun milli iqtisadiyyatda yerini və təsirini tədqiq etməkdir. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıda göstərilən əsas məsələlərin həlli vacibdir:

- Turizmin əsas nəzəri baxışlarını tədqiq etmək.
- Turizmin cəmiyyət və insan üçün faydasını təhlil etmək.
- Turizm iqtisadiyyatının effektivliyini təhlil etmək.
- Turizm sektorunun inkişafına təsir edən amilləri təhlil etmək.
- Turizm sektorunun dövlət tənzimlənməsini tədqiq etmək.
- Xarici təcrübənin milli turizm sektoruna tətbiq etmək məqsədilə onların bu sahədəki təcrübələrini öyrənmək.

**Tədqiqatın obyekt və predmenti:** Turizm sektorunun milli iqtisadiyyatın inkişafında rolu, problemləri və inkişaf perspektivlərinin araşdırılması və təhlili təşkil edir.



**Tədqiqat metodları:** Dissertasiya mövzusunun dərk edilməsində, həmçinin dissertasiya işinin məqsədinə çatmaq üçün, tədqiqat metodlarının böyük önəmi vardır. Qeyd etmək lazımdır ki, tədqiqat üçün bütün elmi metodlar 3 səviyyəyə bölünür:

- Nəzəri metodlar
- Empirik metodlar
- Empirik və nəzəri metodlar

Mövzunun tədqiqatında analiz, sintez, qruplaşdırma, deduksiya və induksiya ümumiləşdirmə, təsvir etmə, müqayisə etmə, rəsmiyyətləşdirmə, terminologiya, ikinci əl məlumatlar metodlarından istifadə edilmişdir. Turizm sektorunun ölkənin iqtisadi həyatındakı rolu çox böyükdür, buna görə də turizm iqtisadi hadisə olaraq iqtisadi və statistik məlumatların təhlili, emal edilməsi məqsədilə iqtisadi-statistik metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqat prosesində tarixilik və hərtərəfli baxılma meyarlarında nəzərə alınmışdır. Turizmin iqtisadiyatın potensialının artırılmasının və ondan istifadənin mümkünlüyün tətqiq edərəkən analiz metodundan istifadə edilə bilər. Alınan nəticələri sintez etməklə ticarət sahibkarlığın genişləndirilməsi barəsində təklif irəli sürmək olar.

Dissertasiya işində tətbiq ediləcək metodlar arasında induksiya və deduksiya da yer almaqdadır. Bu metodlardan Turizmin iqtisadiyatın stimullaşdırılması üçün tətbiq edilən üsulların effektivliyi araşdırılarkən istifadə edilməsi nəzərdə tutulur. Turizmin iqtisadiyatın inkişaf dinamikasının öyrənilməsi zamanı statistik, arxiv sənədlərinin öyrənilməsi metodundan istifadə zəruri ola bilər. Problemin həlli üçün istifadə edilən məlumatlar həm birinci, həm də ikinci əl məlumatlar ola bilər.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın yazılmasında müxtəlif kitablar, elmi məqalələr və rəsmi dövlət saytlarından istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Azərbaycan ədəbiyyatlarında turizm haqqında yeni məlumatların azlığı və həmçinin turizmin bəzi növlərinin mövsümi xarakter daşdığı üçün illik analiz zamanı tam dolğun məlumatın ortaya çıxması əsas məhdudiyyətlərdəndir.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti:** Turizm sektorunun düzgün istiqamətləndirdiyi və islahatların həyata keçirilməsi vəziyyətində ölkənin birbaşa həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə, xaricdə tanınmasına, iqtisadiyyatın inkişafına, əsaslı şəkildə təsiri olacaqdır. Neft təməlində olan iqtisadiyyatın qeyri-neft təməlli iqtisadiyyata keçirilməsində əsas addımların məhz bu sahələrin inkişafından irəli gəldiyini dərk etmək millətin əsas məqsədi olmalıdır.

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi:** Dissertasiya işinin strukturu giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Dissertasiya işinin birinci fəslində “Turizmin konseptual” əsasları, ikinci fəslində “Azərbaycanda turizm iqtisadiyyatının inkişafının təhlili”, üçüncü fəslidə isə “Turizm sektorunun dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri” qeyd olunmuşdur. Nəticə və təkliflər bölməsində isə tədqiqatçının tədqiqat işi əsasında əldə etdiyi nəticələri və onlara uyğun təkliflərini şərh etmişdir. İşin sonunda isə tədqiqat zamanı istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı verilmişdir.

## I Fəsil TURİZMİN KONSEPTUAL ƏSASLARI

### 1.1. Turizmin formalaşmasının və inkişafın nəzəri aspektləri

”Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanununda turizm belə tərif edilir: Turizm- Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtilə istirahət, sağlamlaşdırma, tanış olma, idraki (tarix və mədəniyyət sərvətlərindən bəhrələnmə və s.), iş-peşə (vəzifə borclarının icra edilməsi istisna olmaqla), idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələridir (Azərbaycan Respublikası Turizm haqqında qanun, maddə 1, <http://www.e-qanun.az/framework/4759>, 15.10.2018).

Hüquqi nöqtəyi-nəzərdən turizm qarşılıqlı münasibətlərin və xidmətlərin məcmusudur, kommersiya, peşə, səbəblərilə bağlı olmayan səyahət edən tərəfindən müvəqqəti və könüllü olaraq yaşayış yerinin dəyişdirilməsidir.

İqtisadi nöqtəyi-nəzərdən turizm ölkə iqtisadiyyatının digər sahələrilə, milli iqtisadiyyatın dünya təsərrüfatı ilə əlaqəsi olan iri iqtisadi sistemdir, həmçinin, turizm əmtəə və xidmətlərini istehsal və realizə edən iqtisadi fəaliyyət sferasıdır.

Turizmin klassik tərifini isə belə təqdim olunur: Turizm- məmnuniyyət və istirahət, sağlamlaşdırma və müalicə, qonaq olma, idrak, dini, peşə-işgüzar məqsədləri üçün insanların sərbəst vaxtlarında daimi yaşadığı yerlərindən başqa ölkəyə getmələridir və ya öz ölkəsi daxilində yer dəyişmələridir, lakin gedilən yerlərdə yerli maliyyə mənbələri hesabına ödənişli işlə məşğul olmamalıdır (Kuskov A.S., 2015).

Turizmin əsas və müəyyənedici xassəsi turizmin məqsədidir. Klassik turizm nəzəriyyəsində 6 ümumi məqsəd tanınır və bu məqsədlərin köməyilə turizm səyahətdən fərqlənir (Kuskov A.S., 2015).

1. Sağlamlaşdırıcı məqsəd: İnsanın mənəvi, fiziki gücünün bərpa edilməsi və müalicəsi.

2. İdrak məqsədi: Təbii hadisələr başqa ölkə və xalqların tarixi və mədəniyyəti, bəşəriyyətin keçmişi və gələcəyi haqqında biliklərin dərinləşməsi və təkmilləşdirilməsi.

3. İdman məqsədi: Professional və həvəskar səviyyədə yarışlarda iştirak etmək, idmançıların müşayiət edilməsi, həmçinin tamaşaçı qismində iştirak etmək.

4. Peşə məqsədi: Biznes səfərləri, konferensiyalarda, seminarlarda və s. iştirak etmək, təcrübə mübadiləsi, peşə təlimi.

5. Dini məqsəd: Dini öyrənmək üçün züvvarlıq, mədəni-tarixi məqsədlər.

6. Qonaq və tarixi vətənə getmək məqsədi: Qohumlara və tarixi vətənə baş çəkmək.

Turizm çox baxışlı hadisə olaraq bir çox funksiyaları vardır və onların ən vacibləri aşağıdakılardır:

- ✓ Bərpaedici funksiya: Rekreasion xidmətlərdən istifadə etməklə, insanın fizioloji, psixoloji vəziyyətinin, iş qabiliyyətinin və sosial aktivliyinin bərpa edilməsi.
- ✓ İnkişaf funksiyası: Turistlərin dünya görüşünü və intellektual səviyyələrinin inkişaf etdirilməsi məqsədilə, onları mədəni-ıdrak və təhsil proqramlarına cəlb edilməsi.
- ✓ Əyləncə funksiyası: İstirahət edənlər üçün əyləncələrin təşkili, yerli əhali və ərazilə tanışlıq, konsertlərin, idman və digər tədbirlərin təşkili.
- ✓ İqtisadi funksiyalar: Turistlərə olan tələbatda və turistlərin istehlakında özünü göstərir, gəlirliyi, əhalinin məşğulluğunu, əhalinin iş qabiliyyətinin bərpasını təmin edir.
- ✓ Sosial funksiya: Əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi, büdcənin bölgüsü və sərbəst vaxtın istifadə edilməsi.
- ✓ İnteqrasiya funksiyası: Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafına, bir sıra beynəlxalq, hökumətlərarası və qeyri-hökumət təşkilatlarının və birliklərin yaranmasına köməklik edilməsi.

İstənilən fəaliyyəti təsnifləşdirmək üçün onu tiplərə, növlərə, formalara və kateqoriyalara bölmək kifayətdir. Turizmin növü müxtəlif əsaslar üzrə onun

təsnifləşdirilməsidir. Turizmin tipi turistin milli mənsubiyyətilə təyin edilir, turizmin forması əsas əlaməti təşkilati prinsipdir, yəni turizmin təşkilati formaları göstərilir, turizmin kateqoriyası müxtəlif tiplərin birləşməsi nəticəsində formalaşır (Kuskov A.S., 2015).

Ümumdünya turizm təşkilatı bu tiplər üzrə turizmin təsnifatını təklif edir:

- Daxili turizm- ölkədə daimi yaşayan şəxslərin ölkədaxili səyahətləridir.
- Çıxış (passiv) turizmi- ölkədə daimi yaşayan şəxslərin başqa ölkələrə səyahətləridir.
- Giriş (aktiv) turizmi- başqa ölkədə daimi yaşayan şəxslərin digər ölkələrə (misal olaraq Azərbaycana) səyahətləridir.

Növlər üzrə turizmin təsnifləşdirilməsinin bünövrəsində səyahətlərin məqsədləri durur. Məqsədlər üzrə turizm aşağıdakı növlərə bölünür:

- Rekreasion turizm: Çox geniş yayılmış turizm növüdür, bu növ istirahət, sağlamlaşdırma, fiziki, psixoloji və emosional gücün bərpa edilməsi məqsədilə həyata keçirilir. Bu növ özünə daxil edə bilər: mədəni-əyləncə proqramlarını, idmanla məşğuliyyətlərini özündə birləşdirir.
- Müalicəvi turizm: Diaqnostik, profilaktik və müalicə xidmətləridir. Bu xidmətlər təbii müalicəvi amilləri istifadə etməklə kurortlarda və müasir avadanlıqlardan və yeni tibbi texnologiyalardan istifadə etməklə ixtisaslaşdırılmış tibb mərkəzlərində və klinikalarda təqdim edilir.
- İdrak turizmi: Ölkənin və ya regionun təbii, mədəni-tarixi yerləri, muzeylərlə, teatrlarla yerli əhalinin yaşam tərzilə tanış olmağı özünə daxil edir.
- İşgüzar turizmi: Eyzamiyyə yerlərində gəlir əldə etməmək şərti ilə, xidməti məqsədlər üçün (konfranslarda, simpoziumlarda, konqreslərdə iştirak etmək üçün) müvəqqəti eyzamiyələr və səfərlərdir. Dini turizm: İdrak və elmi məqsədlər üçün müqəddəs yerlərə səfərlərdir. Dini turizmi züvvarlıq turizmindən seçmək lazımdır, belə ki, züvvarlıq turizmi dini ayinlərin yerinə yetirilməsi məqsədilə nəzərdə tutulub. Züvvarlıq dini bayram və tədbirlərin keçirilməsilə əlaqəlidir (Kuskov A.S., 2015).

- Etnik turizm: Turistlərin doğulduğu yerlərə, qohumlarının və yaxınlarının yaşadıkları yerlərə səfərləridir. Bu turizm növü bəzi mütəxəssislər tərəfindən müxtəlif formada tərif edilir və bu təriflərin bəzilərinə aiddir:
- Etnomədəni turizm: Öz milli dövlətləri olmayan xırda xalqların yaşadıkları yerlərə səfərlər.
- Yurddaşlıq turizmi: Uzaq və yaxın xaricdə yaşayan yurddaşların, həmçinin, qohumçuluq əlaqələri üzrə turist səfərləridir. Bu səfərlər qohumçuluq əlaqələrinin saxlanılmasına, doğma dilinin yayılmasına və s. xidmət edir.
- Nostalji turizmi: Baba yurduna, keçmişdə yaşadığı yerlərə, gənclik və tələbəliyini keçirdiyi yerlərə səfərləridir.

Tranzit turizmi: Ümumdünya turizm təşkilatının tövsiyəsinə əsasən “digər məqsədlər” kateqoriyasını əhatə edir. Tranzit turizmin iki forması vardır:

1. Hüquqi nöqteyi-nəzərdən ölkəyə girməyən aviosərnişinlərə aiddir, bu ölkədə onlar yalnız daşıyıcıyı dəyişirlər.

2. Təyinat yerinə və ya evə getmək üçün üçüncü ölkədən səyahət üçün istifadə edən şəxslərə aiddir.

Təhsil turizmi: Təhsil xidmətlərini almaq məqsədilə digər ölkə və regionlara fərdlərin və ya onların qruplarının səfərləridir. Turizmin bu növündə 3 istiqamət vardır:

- ✓ Xarici dilin öyrənilməsi
- ✓ Peşəkar təhsili
- ✓ İdman təhsili

Təhsil turizmi inkişaf etdirmək üçün, əsasən, avropa ölkələrində təhsil mərkəzləri yaradılmışdır. Dil turlarının təşkili üçün İrlandiya və Maltada kolleclər və mərkəzlər mövcuddur. Fransa və İsveçrədə turistlərin təhsili üçün idman məktəbləri fəaliyyət göstərir. İsveçrənin, Almaniyanın və Avstriyanın təhsil müəssisələri peşəkar təhsillə məşğul olurlar (Pisarevskiy E.L., 2017).

Şop-turizm: Güzəştli qiymətlərlə yerli istehsal əmtəələrinin alınması üçün digər ölkə və regionlara edilən səfərləridir. Ümumdünya turizm təşkilatı bu növü turizmin ayrı bir növü kimi təqdim edir. Geyim, ayaqqabı, kosmetik məmulatların

alınması üçün Türkiyə, Yunanıstan, BƏƏ-nin tanınmış şopturlarını qeyd etmək kifayət edər (Pisarevskiy E.L., 2017).

Ekoloji turizm: Turizm sektorunun ən dinamik inkişaf edən sahələrindəndir. Onun illik artımı 10-30%, beynəlxalq turizmin gəlirlərində isə onun payı 10-15% təşkil edir. Təbiətin Mühafizəsi üzrə Beynəlxalq İttifaqın ekoloji turizmə dair verdiyi tərif ən dəqiq və tanınan təriflərdən sayılır, beləliklə, “ekoturizm-təbiətdən zövq almaq və onu öyrənmək məqsədilə, nisbətən pozulmamış təbii ərazilərdə ətraf mühit qarşısında məsuliyyətli olmaqla səyahətdir”. Ekoturizmin bəzi prinsiplərinə aiddir (Pisarevskiy E.L.,2017).

- Ekoturizm- toxunulmamış və ya qismən dəyişdirilmiş təbii ərazilərə səyahət etməklə, təbiətlə ünsiyyətdə olmaq istəyini ödəyir.
- Ekoturizm- hiss olunmayan dərəcədə təbii mühitə neqativ təsir edir, buna görə də ona “yumşaq turizm” adı verilmişdir.
- Ekoturizm- təbiətə və mədəniyyətə neqativ təsirlərin qarşısını alır.
- Ekoturizmin inkişafı yerli əhaliyə faydalı olmalıdır və onun maraqlarına və sosial-iqtisadi inkişafına zidd olmamalıdır.

Aqroturizm (kənd turizmi): Bir çox mütəxəssislər hesab edirlər ki, aqroturizm ekoturizmin əsas formalarından biridir. Eyni zamanda turizmin bu növü turizm bazarında əhəmiyyətli hissəyə malik olduğundan müəyyən sərbəst hüququ vardır. Aqroturizmə təbii və ya xüsusi təchiz olunmuş kənd yerlərində və ya komplekslərdə istirahət etmək məqsədilə turistlərin və ya turist qrupların səfərlərini aid etmək olar. Bu turizm növündə turistlər kənd həyatında, yerli adət-ənənələrdə, təsərrüfatın idarə edilməsində, təbiətin istifadə edilməsində iştirak edirlər, lakin turistlər bu hadisələrin heç birinə qarışmamalıdır. Aqroturizm təsərrüfatları Baltikyanı ölkələrdə, Polşada, Macarıstanda, Çexiyada və s. uğurla fəaliyyət göstərirlər. Aqroturizmin inkişafı qərbi Avropada da, xüsusilə, Almaniyada, İsveçrədə, Hollandiyada geniş vüsət almışdır. Aqroturizm kənd təsərrüfatı ilə bağlantılı turizm sahəsidir. Aqroturizm fəaliyyətinin inkişafı üçün ölkələrin kənd təsərrüfatı yüksək səviyyədə inkişaf etməlidir (Pisarevskiy E.L., 2017).

Yuxarıda göstərilən təsnifləşdirmə turizm fəaliyyətinin təşkili üçün şübhəsiz vacibdir. Təsnifləşdirmənin müxtəlif meyarları mövcuddur, onların ən əhəmiyyətli Cədvəl 1-də göstərilib.

**Cədvəl 1. Turizmin təsnifləşdirilməsi**

Meyarlar	Turizmin növü
Səyahət iştirakçılarının sayı	Fərdi, qrup, ailəvi
İstirahət regionu	Milli və beynəlxalq
Bazar	Daxili, xarici
Təşkilat üsulu	Qeyri-mütəşəkkil, mütəşəkkil, həvəskar
Məqsədlər	İstirahət və rekreasiya, müalicəvi, işgüzar, təhsil, dini, etnik, tranzit, şop-turizm
Yaş	Uşaq, gənc, orta yaş, üçüncü yaş, dördüncü yaş
Hərəkət üsulu	Avtomobil, avtobus, aviasiya, velosiped, piyada, minik
Əsas fəaliyyət növü	İşgüzar, idrak, idman, ekoloji, konqres, macəra, ekstremal, aqroturizm
İstifadə edilən əsas təbii resurslar	Dağ, dəniz, meşə, çay, çimərlik
Ərazinin xüsusiyyəti	Kontinental, dəniz kənarı, ada
Maliyyələşmə mənbəyi	Kommersiya, sosial
Turistlərin yerləşdirilməsi üsulu	Hotel tipi, qeyri-hotel tipi
Səfərlərin məsafəsi	Uzaq, yaxın
Səyahətlərin müddəti	Qısamüddətli, ortamüddətli, uzunmüddətli
Turist axınlarının intensivliyi	Mövsümü, il boyu

**Mənbə:** A.S.Kuskov-“Turizmin əsasları”-Moskva 2015

Təşkilati üsuluna görə turizm iki növə bölünür:

1. Mütəşəkkil turizm
2. Qeyri-mütəşəkkil turizm

Mütəşəkkil turizm: Turist firma və müəssisələri tərəfindən təşkil edilən turist marşrutları və proqramları üzrə fərdi və qrup şəklində sayahətlərdir. Əvvəlcədən ödəniş etməklə və razılaşdırılmış şərtlərlə turistlər turları əldə edirlər.

Qeyri-mütəşəkkil turizm: Turizm şirkətlərinin vasitəçiliyi olmadan ayrı-ayrı turistlərin və turist qruplarının səyahətləridir. Səyahətləri turistlər özləri təşkil edir və yerində təqdim olunan xidmətlərin haqlarını ödəyirlər. Avropada turizmin bu təşkilati üsulu çox populyardır və onun payına 75% səyahətlər düşür.

Həvəskar turizm: Təcrübəli təlimatçının rəhbərliyi ilə turistlər tərəfindən sərbəst təşkil edilən yer dəyişmənin aktiv üsullarından istifadə etməklə səyahətlərdir.



Turizmin təsnifatının vacib olan istiqamətlərindən biri də maliyyələşdirmə mənbəyidir. Maliyyələşdirmə mənbəyinə görə turizm iki qrupa bölünür:

**Kommersiya turizmi:** Turist xərclərini tam ödəmək qabiliyyətinə malik olan yüksək və orta səviyyəli gəlirləri olan istehlakçılara istiqamətlənib. Turizm firmalarının əsas gəlir mənbəyidir və bu mənbəyin hesabına biznes genişlənir və inkişaf edir (Pisarevskiy E.L., 2017).

**Sosial turizm:** İnsanların idrak maraqlarını ödəyən, fiziki və mənəvi güclərini bərpa edən sosial turizm məhsuludur, dövlət və ya digər maliyyələşdirmə mənbəyi hesabına həyata keçirilir. Sosial turizm aztəminatlı insanlar üçün (müharibə veteranları, əlillər, təqaüdcülər, gənclər və s.) əlçatan olur (Pisarevskiy E.L., 2017).

## **1.2 İnsan və cəmiyyət üçün turizmin əhəmiyyəti**

Dünya iqtisadiyyatında, eyni zamanda ölkələrin milli iqtisadiyyatında turizmin rolu daim yüksəlir və yüksək gəlirli və dinamik sahələrdən hesab edilir. Gəlirliliyinə görə turizm neft hasili və emalı sahəsindən geri qalır. Ümumdünya turizm təşkilatının məlumatına əsasən, turizm dünyanın istehsal-xidmət bazarının dövriyyəsinin 10%-ni təmin edir. Turizm sferasının payına dünya investisiyalarının 7%-i, dünya istehlak xərclərinin 11%-i, dünya ÜDM 6%-i, bütün vergi daxil olmalarının 5%-i, iş yerlərinin hər 1/16-i düşür. Bəzi mütəxəssislər turizmin iqtisadi, siyasi, ictimai, mədəni, bioloji və tərbiyəvi əhəmiyyətini qeyd edirlər. Sadalanan əhəmiyyətlərin təhlili aşağıda qeyd olunmuşdur (Pisarevskiy E.L., 2017).

1. Turizmin siyasi əhəmiyyəti: Müxtəlif ölkə və kontinentlərin əhalisi arasında baxışların, fikirlərin mübadiləsini, qarşılıqlı yaxınlaşmanı özündə birləşdirərək beynəlxalq səviyyəyə malikdir. Beynəlxalq əməkdaşlığın bünövrəsi hesab edilən xalqlar arasındakı əlaqələrin bərqərar edilməsində və bununla da dünyada sülhün möhkəmləndirilməsində turizmin rolu böyükdür. Ölkələrə edilən səfərlər zamanı alınan məlumatlar, yerli əhalinin qonaqpərvərliyi, ölkənin iqtisadi, siyasi, sosial və mədəni mənzərəsi mövcud olan səhv baxışları kökündən dəyişdirir (Pisarevskiy E.L., 2017).

2. Turizmin tərbiyəvi əhəmiyyəti: Turistlərin düşüncələrinin yüksəlməsinə əsaslanır, çünki ölkənin müxtəlif regionlarına səfərlər zamanı turistlər bu ölkənin ictimai həyatını tədqiq edirlər, mədəniyyətin, iqtisadiyyatın nailiyyətləri ilə tanış olurlar.

3. Turizmin mədəni əhəmiyyəti: Yeni şəhərlərlə, insanlarla, onların tarixi və adətlərilə, incəsənətdə, arxitekturalarda, teatr həyatında. ədəbiyyatda, musiqidə uğurlarla tanış olduqda, həmçinin, xarici dil biliklərinin təkmilləşdirilməsi şəxsi mədəniyyətin zənginləşdirilməsinə xidmət edir.

4. Turizmin ictimai əhəmiyyəti: Turist səfərlərinin iştirakçılarının həmrəyliklərinin, yoldaşlıqlarının və xeyirxahlıqlarının artmasında, istənilən vəziyyətdə soyuqqanlı olmasında, məsuliyyət və nizam-intizamda, təbiətə, yerli əhaliyə düzgün münasibətdə təzahür edir (Pisarevskiy E.L., 2017).

5. Turizmin bioloji əhəmiyyəti: Münasib klimatik şərtlərdə olmağı, fiziki qüvvənin bərpa edilməsini və mənəvi istirahəti özündə birləşdirir və bunun nəticəsi kimi səhhət və əhval yaxşılaşır, əmək qabiliyyəti və işləmək arzusu artır, bu isə öz növbəsində əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə səbəb olur.

Dövlət üçün turizmin iqtisadi əhəmiyyəti çox vacibdir. Turizm nəinki xidmətləri təqdim edən, həmçinin, bu xidmətlərin bəzi elementlərini istehlak edən bir sfera kimi özünü göstərir. Turizmin belə başa düşülməsi imkan verir ki, “turizm bazarı”, “turizm təklifi”, “turizm tələbi”, “turizm xidmətləri” kimi anlayışlardan istifadə edək. Bir çox mütəxəssislər turizmin insan və cəmiyyət üçün əhəmiyyətinin 4 əsas aspektini xüsusi qeyd edirlər (Kuklina E.A, Desyatniçenko D.Y., 2017).

- ✓ İqtisadi aspektlər
- ✓ Sosial aspektlər
- ✓ Ekoloji aspektlər
- ✓ Humanitar aspektlər

Turizmin iqtisadi əhəmiyyəti: İlk növbədə turistlərin tələb və təklifində özünü büruzə verir. Turistlərin tələbatını 3 qrupa bölmək lazımdır:

1. Əsas tələbatlar: Turistlərin yer dəyişməsi, yerləşdirilməsi və qidalanması tələbatlarıdır;
2. Spesifik tələbatlar: Müalicə, əyləncə, təəssürat, ünsiyyət və s. tələbatlardır;
3. Əlavə tələbatlar: Xidmət, əyləncə, mədəni və ticarət müəssisələri tərəfindən ödənilən tələbatlardır.

Tələbat vasitəsilə turizm ölkənin regionun təsərrüfat fəaliyyətinə təkan verir, belə ki, turist xidmətlərini təqdim edən firmaların gəlirləri artır, ölkədə və ya regionda istehsal olunan əmtəə və xidmətlərə tələb artır və əmtəə dövriyyəsi yüksəlir. Yerli infrastrukturun inkişaf etdirilməsində, xidmət sferasının stimullaşdırılmasında turizmin çox böyük rolu vardır. Turizm sektoru iqtisadiyyata 2 formada təsir edir və onların təhlili aşağıdakı kimidir (Kuklina E.A, Desyatniçenko D.Y., 2017).

Turizmin iqtisadiyyata birbaşa təsir forması- turistlərin əmtəə və xidmətlərinin alınmasında sərf edilən vəsaitlər ölkənin və ya regionun gəlirlərini artırır, turizm sektorunda fəaliyyət göstərən firmaların ödədikləri vergilər hesabına büdcənin doldurulması təmin edilir. Hesablamalara görə xarici turistlərdən gələn gəlirlər qara və əlvan metalların ixracatından əldə edilən gəlirlərdən yüksəkdir (Kuklina E.A, Desyatniçenko D.Y., 2017).

Turizmin iqtisadiyyata dolayısı təsir forması- müəyyən yerdə və zamanda əmtəə və xidmətlərin alınmasında turistlərin təkrar xərcləridir. Belə bir hadisəyə multiplikator effekti deyilir. Turizmin multiplikasiya təsiri belə izah edilir- “xərc-gəlir” sxemi nəticəsində bir turistdən əldə edilən gəlir turistin yerləşdiyi yerdə əmtəə və xidmətlərin alınmasında sərf olunan vəsaitdən çoxdur. Bu, onu göstərir ki, turist xidmət və əmtəələrinin satışından əldə edilən gəlirlərin yarısı vergilərə yönəldilir. Əgər turist firmaları yerli istehsalın əmtəələrini alırsa, bu, o deməkdir ki, turistlərin xərclədikləri ölkənin iqtisadiyyatında qalır. Bu gəlirlərdən işçilərin əmək haqları ödənilir, onlar isə öz gəlirlərini əmtəə və xidmətlərin alınmasına sərf edirlər. Turistlərdən gələn pul vəsaitlərinin bir hissəsi yığım fonduna yönəldilir, digər hissəsi isə başqa regionlardan alınan əmtəələrin ödənilməsinə sərf edilir, bu isə iqtisadiyyatın turizm sektorundan pul getməsinə göstərir. Turist məhsulunun

istehsalının idarə edilməsi və gəlirliyin artırılması turist xərclərinin multiplikasiyasını gücləndirir. Başqa regionlardan idxal olunan əmtəələrin kəmiyyəti çoxaldıqca multiplikasiya effekti aşağı düşür (Kuklina E.A, Desyatniçenko D.Y., 2017).

Birbaşa və dolayısı təsirlərin birləşməsi, ölkənin və regionun iqtisadiyyatına turizmin təsirinin məcmusudur. Tədiyyə balansına turizmin təsiri aşağıdakı kimi özünü göstərir: ölkədə xarici turistlərin xərcləri ilə və bu ölkənin rezidentlərinin xarici ölkələrdəki xərcləri arasında olan fərq, əhalinin məşğulluğu, regional inkişaf. Məlumdur ki, tədiyyə balansı müsbət və mənfi ola bilər. Mənfi balansda ölkədən pul vəsaitləri çıxır. Müsbət tədiyyə balansı dünya turizm bazarında təbii, tarixi, mədəni potensiala, inkişaf etmiş turizm infrastrukturuna malik olan ölkələrə xasdır. Türkiyə, Misir, Tunis, İspaniya, İtaliya, Fransa, ABŞ, Yunanıstan, Tayland, Meksika və s. tədiyyə balansı müsbət olan ölkələrdilər. Yüksək sosial-iqtisadi inkişafa malik olan ölkələr (Almaniya, Yaponiya, Böyük Britaniya, İsveç, Norveç və s.) üçün isə mənfi tədiyyə balansı xarakteriktir (Kuklina E.A, Desyatniçenko D.Y., 2017).

Müxtəlif regionlarda turizm müəssisələrinin yaradılması iqtisadi inkişafın sürətlənməsinə, əlavə iş yerlərinin yaradılmasına, yerli istehsal məhsullarına tələbin artmasına səbəb olur. Turizm sektorunun regionlarda inkişafının müsbət halları ilə yanaşı, mənfi nəticələri də mövcuddur. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, turizmin aktiv (turistlərin qəbulu) və passiv (turistlərin göndərilməsi) forması vardır. Eyni zamanda turizm balansının qiymətləndirilməsi də vacib məsələlərdən biridir, belə ki, müsbət turizm balansı o vaxt olur ki, aktiv turizm passiv turizmi üstəliyə, əgər passiv turizm aktiv turizmi üstələyərsə, onda turizm balansı mənfi olur. Deməli, xarici turistləri qəbul edən ölkə udur. Ümumi iqtisadi faktorların turizmə təsirləri həm müsbət, həm də mənfi ola bilər (Kuklina E.A, Desyatniçenko D.Y., 2017).

Müsbət faktorlar bunlardır:

- ✓ Turist xidmətlərini istehlak edənlərin real gəlirləri yüksəlir.
- ✓ Turizmə tələbin artması

- ✓ Turist xidmətlərini istehlak edənlər arasında gəlirlər bərabər bölüşdürülür.
- ✓ Milli valyutanın sabit vəziyyəti

Mənfi faktorlar isə belə izah edilir:

- ✓ İqtisadi böhranlar
- ✓ İşsizliyin artması
- ✓ Əmək haqqının kəsilməsi
- ✓ Milli valyutanın devalvasiyası

Turizm industrial formaya malikdir və aşağıdakı kimi xarakterizə olunur:

- ✓ Xidmət qismində çıxış edir, nə yığılır, nə də nəql edilir.
- ✓ Yeni regionları mənimsəyir.
- ✓ Mədəni irsin və təbiətin mühafizəsində əsas vasitə hesab edilir.
- ✓ İqtisadiyyatın bütün sahələrilə uyğunlaşır.
- ✓ Qoyulmuş investisiya xərcləri qısa müddətdə çıxarılır.

Turizm, həmçinin, iqtisadiyyatın vacib sferaları hesab edilən sahibkarlıq, istehlak və gəlir, valyuta və istehsal infrastrukturuna sferalarına təsir edir:

Sahibkarlıq sferası: Turizm firmalarının yaradılması xeyir verir, çünki bu firmalar öz məhsul və xidmətlərini müştərilərə təklif edir, fəhlə və qulluqçulara əmək haqqı və digər ödənişlər, səhmdarlara və sahibkarlara gəlir verir, dövlətə və regiona vergilər ödəyir.

İstehlak və gəlir sferası: Turizm əmtəə və xidmətlərin əlavə tələbinə təsir edir, bu proses isə öz növbəsində yerli sənaye tərəfindən təklif edilən müxtəlif əmtəə və xidmətlərin istehsalına təsir edir. Yerli sənayenin məhsul və xidmətlərinin satışının artması ölkənin, regionun gəlirlərinin artmasına gətirib çıxardır. Turizmin hesabına mədəni və əyləncə, nəqliyyat müəssisələri, həmçinin, suvenirlərin və turistlərə hesablanmış müxtəlif məhsulların hazırlanması ilə məşğul olan istehsal sahələri də inkişaf edir.

Valyuta sferası: Xarici valyutanın ölkəyə gəlməsində turizmin misilsiz rolu vardır. Valyuta ölkəyə bu mənbələr hesabına gəlir: tur paketlərin, əlavə xidmətlərin ödənilməsi, turistlərin gündəlik xərclərini ödəmək üçün mübadilə məntəqələrində valyutanın milli valyutaya dəyişdirilməsidir.

İstehsal infrastrukturunu: Turizm istirahət müəssisələri yaradır və bu müəssisələrin xidmətlərindən həm xarici turistlər, həm də yerli əhali yararlanır. Yeni turizm mərkəzlərinin yaranması xidmət, ticarət, əyləncə müəssisələrinin meydana gəlməsinə səbəb olur, yeni yollar və çimərliklər inşa edilir, bu isə öz növbəsində ətraf infraqurktura, istehlak bazarına sahibkarlığın digər sferalarına müsbət təsir edir.

Turizm infraqurkturunun inkişafı yerli əhalinin həyat səviyyəsinin göstəricisidir. İqtisadi problemlərin həllində turizmin köməyi böyükdür, lakin turizm fəaliyyəti çox aspektli xüsusiyyətə malik olduğundan, o, özü özlüyündə effektiv inkişaf edə bilməz. Turizmin iqtisadi aktivliyi birbaşa ölkənin iqtisadi inkişafına bağlıdır. Ölkədə xalq təsərrüfatının sahələrilə turizmin əlaqəsi və paralel inkişafı turizmin iqtisadi effektivliyi kimi başa düşülür. Fikirlərimizi yekunlaşdıraraq turizmin iqtisadiyyata təsirləri aşağıdakılardır (Qurbanov F.İ., 2017).

1. Turizm müəssisələri mənfəət verir.
2. Turizm istehlak tələbinin yeni formasını doğurur.
3. İstehlak məhsullarını istehsal edən müəssisələrin inkişafına turizm təsir edir.
4. Əyləncə və idrak biznesinin inkişafına turizm köməklik edir.
5. Nəqliyyat, rabitə sahələrinin gəlirlərini artırır, turizm məhsullarını istehsal edən firmaların gəlirlərini formalaşdırır.
6. Turizm suvenir məhsullarına olan tələbatı artırır.
7. Turizm valyuta daxilolmalarının artmasına kömək edir.
8. Turizm firmalarının mənfəətlərinin artması, dövlət və yerli büdcələrə vergi ödəmələrinin həcmnin artmasına səbəb olur.

Turizmin sosial əhəmiyyəti: Turizm insanın əmək qabiliyyətini bərpa edir, sərbəst vaxtın səmərəli istifadəsinə köməklik göstərir, yerli əhalinin mədəniyyətinə təsir edir, ətraf mühitin bərpa edilməsinə yardım edir, iş yerləri yaradır və əhalinin məşğulluğunu təmin edir, müəssisələrdə işləyən insanların gəlirlərinin artmasına səbəb olur. Dünya turizminin Manila deklarasiyasında qeyd edilib ki, turizmin əsas sosial əhəmiyyəti insanların fiziki, mənəvi, emosional güclərinin bərpa edilməsidir. Deməli, sosial nöqtəyi-nəzərdən turizmin əsas funksiyası insanların istehsalat

öhdəliklərini yerinə yetirərkən sərf edilən qüvvələrinin bərpa edilməsidir. Məlumdur ki, bir çox hallarda iş öhdəlikləri əsəb gərginliyi və eyniliklə bağlıdır. Turist istirahəti mühitin, gündəlik həyat tərzinin dəyişməsilə, yorğunluqdan azad olunması ilə, əylənməklə, yeni insanlarla və yeni ölkələrlə tanış olmaqla və s. bağlı olan bir prosesdir. Turizm firmaları insanlara öz xidmətlərini təqdim edərkən onları turist istirahətinə cəlb edirlər. Turizm klublarının inkişafı, gənclərin əyləncəli səyahətlərə cəlb edilməsində köməklik edir və sağlam gələcəyin yetişdirilməsini təmin edir. Turizm industriyasının inkişafı məşğulluq problemlərinin aradan qaldırılmasına imkan yaradır. Məşğulluq problemi həm iqtisadi, həm də sosial problemdir. Turizm ən çox əmək tələb edən sahələrdəndir və onun inkişafı işsizlik problemlərini həll edir. Turizm industriyasında iş yerlərinin sayı 250 milyonu keçib, bu işə dünya üzrə iqtisadi aktiv insanların 8%-i deməkdir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm industriyası başqa regionlardan əlavə işçiləri cəlb etməklə bu regionda əhəlinin sayını artırır. Əmək resurslarının çox hissəsi hotel və restoran təsərrüfatlarında, nəqliyyat müəssisələrində, turist firmalarında işləyirlər. Turizmdə əməyin və məşğulluğun xüsusiyyəti spesifikdir, belə ki, tam məşğulluq deyil, mövsümü xarakter daşıyır, iş günü normalaşdırılmamışdır, qeyri-peşəkar iş qüvvəsinin xüsusi çəkisi çoxdur. Turizm sektorunda işləmək üçün yerli əhali də cəlb edilir- gənclər, tələbələr, evdar qadınlar. Digər sahələrdə işlə müqayisədə turizm sektorunda işləyənlər yaxşı qazanc əldə edirlər, bu işə onu göstərir ki, turizm sektorunda işə olan tələb yüksəkdir (Qurbanov F.İ., 2017).

Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, turizmin sosial təsiri aşağıdakı istiqamətlərdə özünü göstərir:

1. Məişətdə və istehsalatda sərf olunan güc bərpa olunur.
2. Sərbəst vaxtın səmərəli istifadə edilməsi- məhsuldar qüvvələrin inkişafı işçilərdə sərbəst vaxtın çoxalmasına gətirib çıxardır.
3. Turizm industriyasının inkişafı müəyyən ərazilərdə məşğulluq probleminin həllinə köməklik edir, çünki turizm əsas əmək sərf edilən sahələrdən hesab edilir, həmçinin, mexanikləşdirməyə və avtomatlaşdırmaya məruz qalmır.

4. İnsanların həyat səviyyəsini yüksəlməsində turizm sektoru əhəmiyyətli dərəcədə əmək resurslarını cəlb edir.

5. Turizmin ziyanı çox azdır, elə bir fəaliyyət mexanizmi olmalıdır ki, ətraf mühitin qorunmasına işləsin.

Bütün ölkələrdə turizm sektorunun tənzimlənməsi və stimullaşdırılması üçün iqtisadi, hüquqi, siyasi-inzibati, mədəni və ekoloji üsullardan istifadə edilir. Lakin bu üsulların reallaşdırılmasında müxtəlif ölkələrdə fərqli alətlər tətbiq edilir, buna səbəb isə milli menecment modelinin və konsepsiyasının müxtəlifliyidir. Dünya təcrübəsi sübut edir ki, turizm və rekreasiya sferasının uğurlu inkişafı dövlət dəstəyindən aslıdır. Turizm sferasında bəzi dövlətlərin fəaliyyətlərinin təhlili Cədvəl 2-də göstərilibdir.

**Cədvəl 2. Turizm sferasında xarici dövlətlərin fəaliyyətinin əsas istiqamətləri**

Ölkə	Turizm sahəsində milli idarəetmə strukturu	Dövlət fəaliyyətinin əsas istiqamətləri
Fransa	İqtisadiyyat, sənaye və rəqəmsal texnologiyalar nazirliyi	1. Sosial turizmin həvəsləndirilməsi. 2. Ətraf mühitin qorunması.
Türkiyə	Mədəniyyət və turizm nazirliyi	1. Dövlət səviyyəsində turizm sektorunun dəstəklənməsi. 2. Güzəştli vergi, kredit və gömrük rüsumları, investisiyalar və subsidiyalar hesabına maddi-texniki bazanın gücləndirilməsi. 3. Giriş turizminin həvəsləndirilməsi. 4. Viza rəsmiləşdirilmələrinin sadələşdirilməsi.
İtaliya	Sənaye, sənətkarlıq və ticarət nazirliyi.	1. Normativ-hüquqi tənzimləmə. 2. Lisenziyalaşdırma. 3. Regional turist təşkilatlarının əlaqələndirilməsi. 4. Statistik fəaliyyət. 5. Beynəlxalq əməkdaşlıq.
İspaniya	İqtisadiyyat nazirliyi.	1. Ətraf mühitin qorunması. 2. Normativ-hüquqi tənzimləmə. 3. Lisenziyalaşdırma, sertifikatlaşdırma. 4. Regional turist təşkilatlarının əlaqələndirilməsi.
Yunanıstan	İnkişaf, ticarət və industriya nazirliyi	1. Güzəştli vergi və subsidiyalar hesabına maddi-texniki bazanın gücləndirilməsi. 2. Giriş turizminin həvəsləndirilməsi. 3. Lisenziyalaşdırma.

**Mənbə:** Elmi məqalə-M.V.Efremova, İ.P.Smirnova-“Turizm sferasında dövlət idarəetmə mexanizmlərinin xarici təcrübəsinin təhlili”-2003



Avropa ölkələrində dünya turizminin orta illik artımı 2,3% təşkil edir, Asiya-Sakit okean regionunda isə bu rəqəm 2 dəfə çoxdur və 4,9%-dir. Hesab edirəm ki, milli turizm iqtisadiyyatımızı inkişaf etdirmək üçün, turizm iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrin, xüsusilə, qarışıq modeli həyata keçirən Fransanın və milli turizm sektoru “Keyns modeli” üzərinə qurulan Türkiyə təcrübələrini öyrənmək olar.

**Cədvəl 3. Turizm sferasının inkişafında əsas modellər**

Modellər	Əsas xüsusiyyətlər	Ölkələr
Liberal bazar modeli (Amerika modeli)	Mərkəzi dövlət inzibatçılığının yoxluğu, bazar “özünün təşkili” prinsipi əsasında bütün məsələlər yerlərdə həll olunur	ABŞ
Keyns modeli	Bütün sahənin fəaliyyətinə nüfuzlu nazirlik nəzarət edir	Türkiyə, Misir, Tunis, Xorvatiya
Qarışıq model (avropa modeli)	Turizm fəaliyyətinin inkişafına dair məsələlər çoxsahəli nazirliyin səviyyəsində həll olunur	Fransa, Almaniya, İsveçrə, Çexiya, Avstriya, Latviya, Gürcüstan

**Mənbə:** Elmi məqalə-E.A.Kuklina, D.Y.Desyatniçenko-“Turizm sferasında dövlət siyasəti”-2017

Cədvəldə görüldüyü kimi, bir çox Avropa ölkələrində turizm sferası çoxsahəli nazirliyin səlahiyyətlərinə daxil olan mərkəzi icra hakimiyyəti orqanı səviyyəsində idarə edilir. Bu hal Fransa Respublikasına da şamildir. Ümumiyyətlə turizm bu ölkənin milli iqtisadiyyatının əsas sferalarından hesab edilir. 2017-ci ildə Fransanın ÜDM turizminin payı 8% təşkil edir. Fransanın turizm sektorunda 2 milyon insan çalışır. 2017-ci il ərzində Fransaya 89 milyon turist gəlmişdir, Bank Fransanın məlumatına əsasən turizmdən daxil olmalar 54 miyard avro təşkil etmişdir. Xarici turist axınına görə Fransa dünyada liderlik edir. Turizmdən əldə edilən gəlirə gəldikdə isə Fransa, ABŞ (186 mlrd. dollar) və İspaniyadan (55 mlrd. avro) sonra 3-cü yerdədir. 2020 ildə Fransa hökuməti turist axınıni 100 milyona çatdırılmasını planlaşdırıb. Bu sahədə məntiqli dövlət siyasətinin həyata keçirilməsində Fransa nümunəvi dövlət hesab edilir, yəni ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında əsas element kimi çıxış edən turizm mərkəzləşdirilmiş, proqramlaşdırılmış şəkildə inkişaf etdirilir. Fransanın turizm sferasında dövlət siyasəti funksiyasını Sahibkarlıq üzrə Baş Direksiya həyata keçirir. Əvvəllər isə turizm Fransanın nəqliyyat və ictimai

işlər üzrə nazirliyinin səlahiyyətlərinə aid edilirdi. Bu nazirliyin strukturunda turizm məsələləri və turizmin idarə edilməsinə dair dövlət katibliyi fəaliyyət göstərirdi. Fransada turizmin öyrənilməsi və inkişaf etdirilməsi üçün nəqliyyat və ictimai işlər üzrə nazirliyi elmi-tədqiqat laboratoriyası yaratmışdır. Laboratoriyanın əsas işi Fransada turizm inkişafına dair əsas ideyaları tədqiq etməkdir. 22 iyul 2009-cu ildə Fransada “Turist xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi və inkişaf etdirilməsi” haqqında qanun qəbul edildi. Bu qanuna əsasən turizm inkişafına dair agentlik yaradıldı. Bu agentliyin əsas vəzifəsi turizm sektorunda rəqabət qabiliyyətli və keyfiyyətli siyasətin həyata keçirilməsidir. Fransanın turizm sferasında dövlətin və maraqlı tərəflərin məsləhətçi orqanı turizm üzrə Milli Şura hesab edilir. Fransa hökuməti turizm sferasında milli siyasətin təyin edilməsi və realizə edilməsi istiqamətində aşağıdakı tədbirləri görür (Efremova M.V, Smirnova İ.P., 2013).

- Lisenziyalaşdırma qaydalarının təyin edir.
- Turizm sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın qayda və prinsiplərinin təyin edilməsi və onların həyata keçirir.
- Milli turizmin inkişafı sahəsində, yerli hakimiyyət orqanları ilə və maraqlı tərəflərlə əməkdaşlığın fəaliyyət istiqamətlərinin təyin edilməsi və həyata keçirir.

Turizmin idarə edilməsində ölkədə əlavə olaraq bir sıra orqanlarda mövcuddur, belə ki, Fransada turizm siyasətini əlaqələndirən orqan «Maison de la France» adlanır. Bu orqana dövlət, şəxsi və ictimai təşkilatlar daxildir, onun əsas funksiyası isə fransız turist məhsulunu xaricdə irəli çəkməkdir və bu funksiyanı yerinə yetirmək üçün «Maison de la France»-ın 29 ölkədə 33 ofisi vardır və uzunmüddətli marketinq və reklam proqramlarını formalaşdırır. Bu təşkilatlar 3 məqsədi güdür (Efremova M.V, Smirnova İ.P., 2013).

1. Turist axınlarının artırılması
2. Turizm coğrafiyasının genişləndirilməsi
3. Ölkədə xarici turistlərin olmasının uzadılması

Turizm industriyasının inkişafında Fransa siyasətinin əsas hissəsi regionların inkişafına aid edilib. Turizmin inkişafına görə paytaxt digər ərazilərdən üstündür. Buna görə də, Fransa hökumətinin əsas məqsədi paytaxtın inkişafı ilə bərabər, problemlı rayonların inkişafını stimullaşdırmaqdır. Bu ölkədə problemlı rayonlar aşağıdakı meyarlar üzrə müəyyən edilir:

1. Sosial-iqtisadi inkişafın səviyyəsi
2. Yerli əmək bazarında vəziyyət
3. Demografik meyillilik

Problemlı rayonlarda turizm sferasında geniş şəkildə dotasiyalardan istifadə edilir, infrastruktur büdcə vəsaitləri hesabına təkmilləşdirilir, müxtəlif alətlərin köməyiylə yerli sahibkarlıq dəstəklənir və şəxsi kapital cəlb edilir.

Fransada turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi üçün əsas qanun 2006-cı ildə qəbul edilmiş turizm kodeksidir. Bir neçə sahə təşkilatlarının birləşməsi nəticəsində turizmin inkişafına dair Dövlət Agentliyi yaradılmışdır. Bu agentlik dünya bazarında ölkəni tanıtmaqla yanaşı daxili turizmin stimullaşdırılması və dəstəklənməsi üçün aşağıdakı tədbirləri həyata keçirir (Efremova M.V, Smirnova İ.P., 2013).

1. Turizm biznesinin həyata keçirilməsində inzibati qaydaların sadələşdirir.
2. Təqdim edilən xidmətlərin keyfiyyətinin artırır.
3. İnnovasiya texnologiyalarının tətbiq edir.

Hal-hazırda Fransada turizm sektorunda 3 əsas alətə diqqət artırılır:

- Ətraf mühitin və insanların sağlamlığını mühafizə edilməsi üçün qüvvədə olan tədbirlərin gücləndirilməsi və yeni reqlamentləşdirilmiş tədbirlərin həyata keçirilməsi.
- Turizm sferasında istehsal proseslərinin təmizliyinə zəmanət verən proqramların qəbul edilməsi.
- Effektiv təsir kimi qiymət siyasətinin istifadə edilməsi.

Fransanın turizm sferasında dövlət tədbirlərinin təhlilindən aşağıdakı nəticələri çıxartmaq olar və qeyd etmək lazımdır ki, bu nəticələrin Azərbaycanda da istifadə edilməsi məqsədə uyğundur:

1. Turizm sektorunda dövlət siyasəti regional siyasətin aktiv hissəsi olmalıdır.

2. Turizm sferasının tənzimlənməsində bünövrə hesab edilən inkişaf strategiyası hazırlanmalıdır, qəbul və realizə edilməlidir və bu strategiyanın bazasında regionun turizm industriyasına daxil olan müxtəlif sahələrin inkişaf etdirilməsi üçün proqramlar hazırlanmalıdır.

Türkiyənin milli iqtisadiyyatında turizm son on illiklərdə əsas sahəyə çevrilmişdir. Türkiyə Respublikasının Statistika institutunun məlumatına əsasən 2016-cı ildə ölkəyə 31,3 mln. turist gəlmişdir, 2017-ci ildə isə ölkəyə gələn turistlərin sayı 38,6 mln. təşkil etmişdir. 2016-cı ildə hər bir turist 705 dollar xərcləmişdirsə, 2017-ci ildə isə hər bir turistin payına 681 dollar düşmüşdür. 2016-cı ildə turizmdən əldə edilən gəlir 22,1 mlrd. dollar olmuşdursa, 2017-ci ildə isə əldə edilən gəlir 26 mlrd. dolları keçmişdir. 2017-ci ildə ÜDM turizm sektorunun payı 11,6% təşkil etmişdir və hal-hazırda 2 mln.-a yaxın insan turizm sektorunda çalışır. Qeyd olunan məlumatlar Cədvəl 4-də əks olunmuşdur.

**Cədvəl 4. Türkiyədə 2017-ci ildə turizmdən əldə olunan gəlir və turistlərin sayı**

Rüblər	Turizmdən əldə edilən gəlir (min. dollar)	Turistlərin sayı
I	3369753	4844761
II	5413048	8863391
III	11391668	16663265
IV	6109187	8248929
Cəmi	26283656	38620436

**Mənbə:** Türkiyə Statistika İnstitutunun məlumatı 2017

Türkiyə Respublikası Keyns modelinə üstünlük vermişdir. Keyns modeli-bütün sahənin fəaliyyətinə nəzarət edən gülcü və nüfuzlu nazirliyin mövcudluğu ilə xarakterizə olunur. Nazirlik aşağıdakı sferalarda əhəmiyyətli dərəcədə səlahiyyətlərə malikdir:

1. İnvestisiya
2. Marketing tədqiqatları
3. Kadrların hazırlanması
4. Reklam

Türkiyə respublikasında turizm sferasında dövlət siyasətinin hazırlanması və onun tətbiqinə nəzarət Nazirlər Şurası tərəfindən həyata keçirilir. Kurort ərazilərinin inkişafı üçün səlahiyyətlər Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinə verilib. Bu nazirlik aşağıdakı məsələləri həll edir:

1. Turizm sahəsində dövlət orqanlarının fəaliyyətlərini əlaqələndirir.
2. Bələdiyyə və ictimai orqanlarla, özəl sektorla və digər təşkilatlarla əməkdaşlıq edir.
3. Turizmin inkişafını dəstəkləyir.
4. Turizm sektorunda marketinq məsələlərini həll edir.
5. Turizm sektorunu inkişaf etdirmək üçün ölkənin investisiya, kommunikasiya potensialından istifadə edir.
6. Turizm sərvətlərini öyrənir, inkişaf etdirir, müdafiə edir, qiymətləndirir və yayır.

Türkiyədə turizm naziri səlahiyyətlərinə görə müdafiə nazirindən heç də geri qalmır və turizm mövsümünün qızgın vaxtında, yəni yay dövründə ona verilən səlahiyyətlər hökumətin heç bir üzvünə verilmir. Bundan başqa turizm sektorunda ictimai təşkilatlarda fəaliyyət göstərir: turist investorlarının assosiasiyası; mehmanxana sahiblərinin assosiasiyası; özəl avio daşıyıcılarının assosiasiyası aiddir. Türkiyədə bütün güzəştlər xüsusi sertifikat alındıqda təyin edilir. Bu sertifikatın alınması üçün minimal investisiyalar təyin edilir və bu investisiyalar regionların turizm sferasına və azad ticarət zonalarına qoyulmalıdır. Yerli və xarici investorlara aşağıdakı güzəştlər verilir:

1. Vergi güzəştləri
2. İdxala görə gömrük rüsumlarından və ƏDV azad olma
3. Güzəştlı kreditlər

Vergi və rüsum güzəştlərinə isə bunlar daxildir:

1. Güzəştlı sertifikata görə ölkəyə gətirilən maşın və avadanlıqların gömrük rüsumlarından azad edir.
2. Güzəştlı sertifikatın olmasından asılı olmayaraq bəzi maşın və avadanlıqların gömrük rüsumlarından azad edir.

3. Koorperativ vergilərə görə güzəştlər (30%-dan-100%-dək)
4. Turizmin nüfuzlu regionlarında məşğul olan işçilərin əmək haqqlarından tutulan gəlir vergisinin bir hissəsinin ödənişdən azad edir.

Turizmin stimullaşdırılmasına dair qanuna əsasən tur operatorlarında bir sıra güzəştlər əldə etmişdilər. Onların gəlirlərinin beşdə bir hissəsi korporativ vergiyə cəlb edilir. Yarandığı gündən 10 il ərzində tur operatorları bu vergidən azaddılar. Məlumdur ki, turizm sahəsində dövlət dəstəyinin ən effektiv forması gömrük rəsmiləşdirilməsinin sadələşdirilməsidir və bu istiqamətə Türkiyə hökuməti çox ciddi nəzarət edir (Qurbanov F.İ., 2017).

Turizm sahəsində çox böyük nüfuza və inkişafa malik olan bu iki ölkənin təcrübələrinin təhlilinə əsaslanaraq, milli turizm sektorumuzu daha da inkişaf etdirmək üçün fikrimcə kifayət qədər perspektivli olan bu təklifləri vermək olar:

1. Dövlət turizm strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi.
2. Xarici bazarlarda milli turizm məhsullarımızı irəli çəkmək və realizə etmək üçün, MDB məkanında, Avropada və digər regionlarda dövlət turizm agentliyinin xarici ofislərinin yaradılması.
3. Turizm və rekreasiya sahəsində sahibkarlığın dəstəklənməsi məqsədilə regional proqramların hazırlanması və həyata keçirilməsi.

## II Fəsil AZƏRBAYCANDA TURİZM İQTİSADİYYATININ İNKİŞAFININ TƏHLİLİ

### 2.1. Respublikada turizm iqtisadiyyatının trendlərinin müəyyən edilməsi

Turizm sektoru milli iqtisadiyyatın sürətlə inkişaf edən sektoru olmaqla yanaşı öz həssaslığı ilə iqtisadi böhranların təsirinə tez məruz qalan sektordur. İqtisadiyyatın digər sahələrilə müqayisədə isə turizm sektoru iqtisadi böhranlardan daha tez çıxan bir sahədir. Belə ki, 2009-cu ildən başlayaraq iqtisadi böhranın təsirlərindən çıxaraq öz mövqelərini bərpa etməyə başlamışdır. Bu trendin əsasında iki əsas faktor durur (Qurbanov F.İ., 2017).

1. İnkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında müşahidə edilən iqtisadi canlanma vətəndaşların gəlirlərinin yüksəlməsinə təsir etməsi. Bu fakt isə öz növbəsində bu ölkələrdən gələn turistlərin sayının artmasına səbəb olmuşdur.
2. Turizm sektorunun inkişafında Asiya və Latın Amerikasına ölkələrinin hökumətlərinin dəstəyi.

Turizm sektorunun inkişafı yeni mərkəzlərin yaranmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etmişdir. 2017-ci ilin statistikasının təhlili göstərir ki, inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yaradılan yeni turizm mərkəzlərinin sayı təsirli dərəcədə çoxdur. Turizm sektorunun milli iqtisadiyyata təsirləri isə üç əsas istiqamətdə ifadə olunur (Qurbanov F.İ., 2017).

1. Məlumdur ki, turizm sektoru ilə əlaqəsi olan milli iqtisadiyyatın sahələri ÜDM artmasına birbaşa və dolayısı yolla təsir edirlər, bu fakt isə turizmin milli iqtisadiyyatdakı yerini daha da yüksəldir. Həmçinin, inkişafda olan və keçid dövrünü yaşayan ölkələr üçün turizm sektoru əsas valyuta axını sektoru kimi qiymətləndirilir.

2. Danılmaz faktdır ki, turizm sektoru məşğulluğun və regionların sosial iqtisadi inkişafına bir başa təsir edir. Milli turizm sektorunun istənilən inkişafını təkcə şəhərlərdə yox, müxtəlif turizm növləri vasitəsilə regionlarda və kəndlərdə həyata keçirilməklə məşğulluq problemlərinin həllinə dəstək olacaqdır.

3. Turizmin inkişafı bütün ölkədə infrastrukturun yaradılmasında və yenilənməsində səbəb olur və bu infrastruktur layihələri regionları və kənd yerlərini də əhatə edir. Həyata keçirilən uğurlu turizm strategiyası ölkənin beynəlxalq nüfuzuna müsbət təsir edir. Ətraf mühitin, mədəni irsin, yerli dəyərlərin mühafizəsi və inkişafı sahəsində turizm sektorunun köməyi çox böyükdür. Digər sektorlarla müqayisədə isə bu aktivlər turizm sektoruna rəqabətqabiliyyətlilik üstünlüyü verir. Bu üstünlüyə nail olmaq üçün aşağıdakı tədbirlər mütləq şəkildə həyata keçirilməlidir:

1. Əsas vasitələrlə təchiz etmək, hava əlaqəsinin yaradılması, infrastrukturun yenilənməsi, təhlükəsizlik tədbirlərini görmək.
2. Turistlər üçün cəlbedici təkliflər təşkil etmək və bu təkliflərin həm ölkədə, həm də ölkədən kənarında reklamını həyata keçirmək.
3. Ölkədə və ölkədən kənarında milli turizm imkanını geniş şəkildə təbliğ etmək.
4. Beynəlxalq səviyyədə tur operatorlarla əməkdaşlıq etmək.
5. Həm ölkə daxilində, həm də beynəlxalq səviyyədə tədbirlərin həyata keçirilməsilə ölkənin nüfuzunu yüksəltmək.

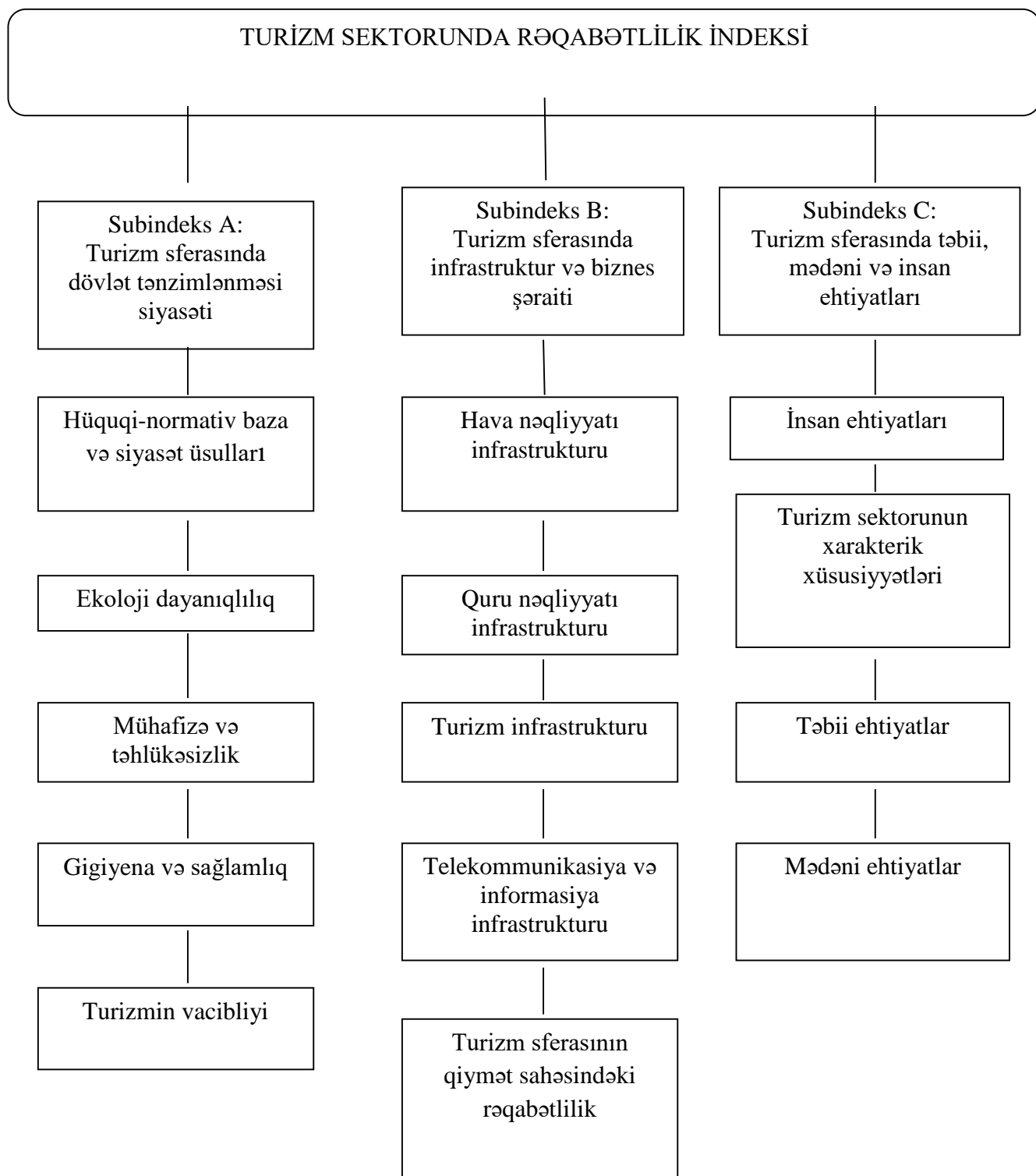
Milli turizm sektorunun inkişaf strategiyasının təyin edilməsi, maraqlı tərəflərin əlaqələndirilməsi və turizmin müxtəlif növlərinin inkişafı məsələlərini özündə cəmləşdirən dövlət siyasəti milli turizm sektorunun rəqabətli olması üçün vacib şərtlərdən hesab edilir. Ölkənin turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətlilik vəziyyətinin təhlil edilməsi məqsədilə M.Porterin ölkənin rəqabət üstünlüklərinin determinantları nəzəriyyəsindən və Dünya İqtisadi Forumun istifadə etdiyi çoxamilli metodddan istifadə olunur (Qurbanov F.İ., 2017).

1. Alt indeks A-Turizm sferasında dövlət tənzimlənməsi və siyasəti
2. Alt indeks B-Turizm sferasında infrastruktur və biznes şəraiti
3. Alt indeks C-Turizm sferasında təbii, mədəni və insan ehtiyatları

Bu alt indekslərin özləri də bir sıra göstəricilərin köməyiylə formalaşır. Göründüyü kimi, A alt indeksi biləvasitə dövlət siyasəti ilə əlaqədardır və hökumətin üzərinə düşən işləri özünə daxil edir. Turizm sektorundakı rəqabətqabiliyyətlilik indeksi və ona təsir edən amillər geniş formada Şəkil 1-də izah edilib.



**Şəkil 1. Turizm sektorundakı rəqabətqabiliyyətlilik indeksi və ona təsir edən amillərin sxematik təsviri**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri- Azərbaycan Respublikası və BMTİP arasında layihə

Turizm sektorunda inkişafa nail olmaq üçün bir çox ölkələrdə turizm siyasəti qəbul edilmişdir və bu sektorla bağlı marketing proqramları həyata keçirilmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm strategiyasının inkişafı sahəsində son zamanlar beş əsas global trend xüsusi olaraq qeyd edilir (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

1. Turizm brendlərinin hazırlanmasında və təbliğ edilməsində ölkələr və turizm məkanları daha çox işlər görürlər.

2. Dünya ölkələri hava əlaqəsinin və əlçatanlığın yaradılması sahəsində mühüm işlər görürlər. Belə ki, ölkələr milli aviodaşıyıcıya sahib olmaqla bərabər uyğun qiymətlərə aviabiletlərin satışının təşkili üzrə, əlçatanlığın rahat olması üçün isə viza prosedurlarının sadələşdirilməsi üzrə tədbirlərini həyata keçirirlər.

3. Turizm məkanlarında irimiqyaslı investisiya layihələrinin həyata keçirilməsi turizm sektorunun strategiyasının dəstəklənməsində əsas faktordur.

4. Turizm sektorunun inkişafında master planların hazırlanması vacib alətlərdən hesab edilir. Bu planların hazırlanmasında və icrasında təşkilatlar ciddi məsuliyyət daşıyırlar, master planların köməyi ilə nəinki investorlar cəlb edilir, həmçinin brend strategiyasının tətbiqinə imkan yaradılır.

5. Milli turizm industriyasını inkişaf etdirmək üçün bir çox inkişafda olan ölkələr xarici investisiyalardan istifadə edirlər. Məlumdur ki, elə inkişaf layihələri vardır ki (xüsusilə də infrastruktur layihələri), iri həcmdə investisiya qoyuluşlarını tələb edir.

Azərbaycan Qərbi və Şərqi kəsişməsində yerləşən və üstün bir coğrafi mövqeyə malik olan respublikadır. Paytaxtdan başlayaraq bütün regionlarda beynəlxalq standartların tələblərinə cavab verən infrastruktura, unikal təbii resurslara, qədim və zəngin mədəni-tarixi abidələrə, nadir təbiətə malik olan respublikamız beynəlxalq turizm bazarlarında öz mövqeyini möhkəmləndirən ölkəyə çevrilmişdir. Bakı şəhərində yerləşən turizm mərkəzləri xarici turistlər arasında daha məşhurdur, belə ki, məşhurlaşmış turizm mərkəzlərinin 75%-i Bakı şəhərində, digər 25%-i isə regionalarda yerləşir (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

Son illərin təhlili göstərir ki, respublikamızda turizm sektoru inkişaf dövrünü yaşayır. Statistik məlumatlar sübut edir ki, milli turizm sektoru, milli iqtisadiyyatın əsas makroiqtisadi göstəriciləri hesab edilən ÜDM və məşğulluğun həcmində artan dinamika ilə təsir edir. 2017-ci ildə bu sektorda çalışanların sayı 2013-cü illə

müqayisədə 5945 nəfər, yəni 14,5% artmışdır. 2013-cü ildə turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi çəkisi 3.6% olduğu halda, 2017 ildə bu rəqəm 0,9% artaraq 4,5% təşkil etmişdir 2013-2017-ci illərdə turizm sektoruna 5269 mln. manat həcmində investisiya qoyuluşu həyata keçirilmişdir (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

**Cədvəl 5. Turizm sektoruna işçilərin sayı, əlavə dəyərin həcmi və investisiyalar (mln manatla)**

Əsas göstəricilər	2013	2014	2015	2016	2017
Turizm sektorunda çalışan işçilərin sayı, nəfər	40892	41886	49449	43477	46837
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi çəkisi, faiz	3.6	4.1	4.5	4.3	4.5
Turizm sektoruna qoyulan investisiyaların həcmi, mln. Manat	1371	2204	1064	363	267

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi [www.stat.gov.az/source/tourism/](http://www.stat.gov.az/source/tourism/) (20.12.2018)

Turizm milli iqtisadiyyatın vacib sferası hesab edilən sahibkarlığın inkişafına müsbət təsir edir. Turizm sektorunda yaradılan sahibkarlıq subyektləri isə yerli və xarici turistlərə öz məhsul və xidmətlərini təklif edir, yeni iş yerləri yaradır, səhmdarlara və sahibkarlara gəlir verir, dövlət büdcəsinə vergilər ödəyir. Buna görə də respublikamızda fəaliyyət göstərən səyahət agentliklərinin, turoperatorların, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas iqtisadi göstəricilərinin təhlili vacib məsələlərdən biri hesab edilir və aparılan təhlillər bir daha sübut edir ki, turizm sektorunda sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tərəfindən dəstəklənməsi onun inkişafına səbəb olmuşdur. İlk öncə səyahət agentliklərinin və turoperatorlarının əsas göstəricilərini təhlil edək. Əgər 2013-cü ildə respublikamızda 197 səyahət agentliyi və turoperator fəaliyyət göstərirdisə, artıq bu rəqəm 2017-ci ildə 339-a çatmışdır, bu 2 dəfəyə yaxın artım deməkdir. 2013-cü ildə bu tipli müəssisələrdə 1729 nəfər çalışırdısa, 2017-ci ildə bu rəqəm 1891 nəfər olmuşdur, 9,3% artım müşahidə edilmişdir. 2013-cü illə müqayisədə bu tipli müəssisələrin gəliri 2017-ci ildə 11434 min manat artaraq ümumilikdə 41034 min

manat təşkil etmişdir. 2013-cü illə müqayisədə 2017-ci ildə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı 33 vahid-6%, bu müəssisələrdə iş yerlərinin sayı 1756 nəfər-21% və əldə edilən gəlirlər 66%, yəni 113198 min manat artmışdır. Qeyd olunan məlumatlar Cədvəl 6-də əks olunmuşdur.

**Cədvəl 6. Səyahət agentlikləri və turoperatorların, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri**

Əsas göstəricilər	2013	2014	2015	2016	2017
Səyahət agentlikləri və turoperatorların sayı, vahid	198	219	244	274	340
İşçilərin sayı,	1 728	1 795	1 587	1 840	1 890
Səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdiyi gəlir, min manat	29 590,9	31 108,1	36 472,2	36 760,3	41 036,2
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	530	535	536	548	563
İşçilərin sayı, nəfər	8 269	9 110	8 370	9 833	10 027
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əldə etdiyi gəlir, min manat	171 260,9	181 050,3	183 100,1	240 115,7	284 460,9

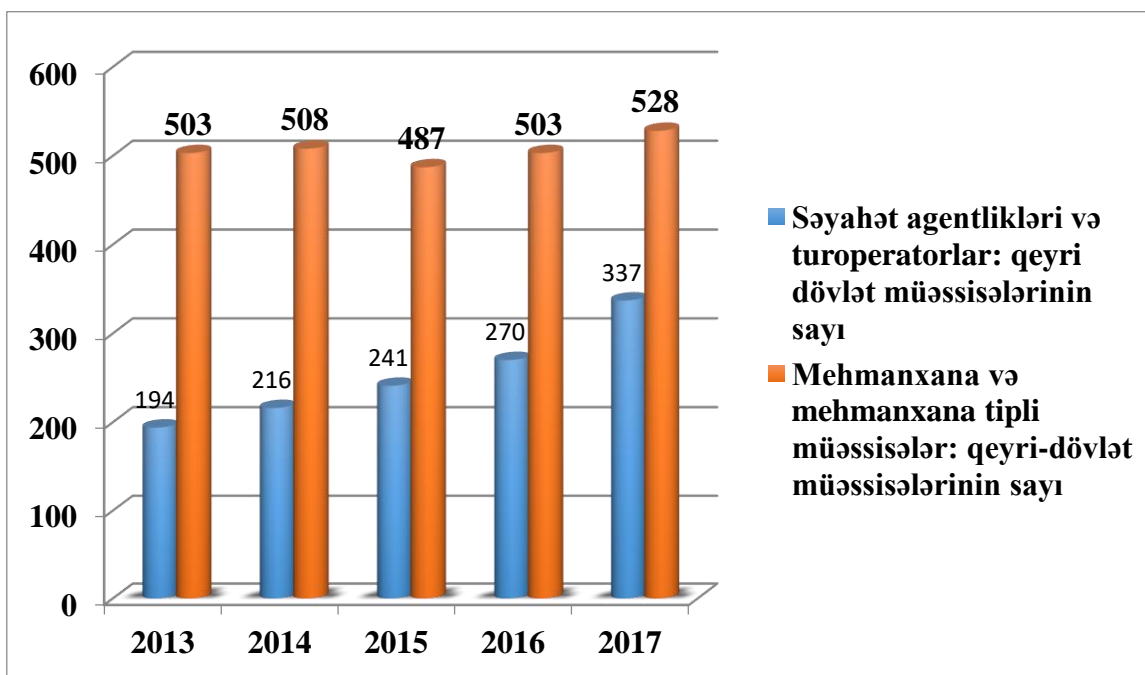
**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi [www.stat.gov.az/source/tourism/](http://www.stat.gov.az/source/tourism/) (20.12.2018)

Bu müəssisələrin 2013-2017-ci illər üçün mülkiyyət mənsubiyyətinin təsnifləşdirilməsinin təhlilindən məlum olur ki, qeyri-dövlət müəssisələrinin xüsusi çəkisi 93%-dən yuxarıdır. Qeyri-dövlət müəssisələri isə öz növbəsində aşağıdakı qaydada təsnifləşdirilir (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

1. xüsusi müəssisələr
2. xarici müəssisələr
3. birgə müəssisələr

Qeyd olunan məlumatlara əsasən Qrafik 1-də mülkiyyət növünə əsasən turizm xarakterli müəssisələrin 2013-2017-ci illərdə sayı qeyd olunmuşdur. Qeyd olunan illərdə müəssisələrin sayının artması ölkəmizdə turizm sahəsində qəbul edilmiş islahatların nəticəsidir. Turizm xarakterli müəssisələrin sayının ildən ilə artması turistlər üçün alternativ yerlər yaradır.

**Qrafik 1. Mülkiyyət növünə görə səyahət agentlikləri və turoperatorların, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin təsnifləşdirilməsi**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi [www.stat.gov.az/source/tourism/](http://www.stat.gov.az/source/tourism/) (20.12.2018)

2013-2017-ci illərdə səyahət agentlikləri və turoperatorlar tərəfindən dövlət büdcəsinə 17787,3 min manat vəsait ödənilmişdir, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr isə, həmin dövr ərzində dövlət büdcəsinə 163817,6 min manat ödəniş həyata keçirmişdirlər. 2013-2017-ci illərdə bu müəssisələr tərəfindən dövlət büdcəsinə ödənilən vergilərin ümumi həcmi 181604,9 min manat təşkil etmişdir

**Cədvəl 7. Səyahət agentlikləri və turoperatorlar, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr tərəfindən büdcəyə ödənilən vergilər**

Büdcəyə ödənilən vergilər	2013	2014	2015	2016	2017	Cəmi
Səyahət agentlikləri və turoperatorlar	3 067,6	4 399,1	4 388,3	3 634,0	2 298,3	17787,3
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr	29951,3	28.201,5	28.098,5	38.525,7	39 040,6	163817,6
Cəmi, min manat	33018,9	32600,6	32486,8	42159,7	41338,9	181604,9

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi [www.stat.gov.az/source/tourism/](http://www.stat.gov.az/source/tourism/) (20.12.2018)

Respublikamızda siyasi sabitliyin, dinamik iqtisadi inkişafın, zəngin turizm resurslarının, qiymətli tarixi və mədəni abidələrin, ölkə vətəndaşlarının qonaqpərvərliyinin mövcudluğu, həmçinin ölkəmizin Böyük İpək yolunda

yerləşməsinin giriş turizminin inkişafında çox böyük əhəmiyyəti vardır. Qeyd etmək lazımdır ki, giriş turizmi ölkəyə böyük iqtisadi üstünlükləri verir. Belə ki:

- ✓ Xarici valyuta axını artır, nəticədə əhalinin gəlirləri yüksəlir.
- ✓ ÜDM artımına səbəb olur.
- ✓ Yeni iş yerləri yaradılır.
- ✓ Vergi yığımlarının artması nəticəsində dövlət büdcəsi zənginləşir.
- ✓ Kapital, o cümlədən xarici kapital cəlb edilir.
- ✓ Multiplikator effekti yüksəlir ölkə turizm sektorunu inkişaf etdirdikcə, iqtisadiyyatın digər sahələrini də tədricən inkişaf etdirir.
- ✓ Həm xarici turistlər, həm də ölkə əhalisi tərəfindən istifadə edilən ölkə üzrə infrastruktur inkişaf edir.

Statistik təhlillərdən məlum olur ki, respublikamızda giriş turizmi artan tempə inkişaf edir. Əgər 2013-cü ildə müxtəlif turist məqsədləri üçün ölkəmizə 2129,5 mln. xarici vətəndaşlar gəlmişdirsə, 2017-ci ildə bu rəqəm 15,3% artaraq 2454,0 mln nəfərə çatmışdır. 2013-cü illə müqayisədə 2017-ci ildə ölkəmizdə bütün turizm məqsədləri üzrə artımlar qeydə alınmışdır. Belə ki, istirahət və əyləncə, işgüzar, müalicə, dini, qohumların və dostların ziyarəti üçün turizm məqsədləri üzrə artımlar müvafiq olaraq 19%, 28,7%, 6,5%, 7,7%, 0,15% təşkil etmişdir. Ən çox artım istirahət və əyləncə (19%), işgüzar turizm (28,7%) məqsədləri üzrə qeydə alınmışdır (Qurbanov F.İ., 2017).

Son illərdə ölkəmizdə milli turizm sektorunun inkişafı üçün həyata keçirilən tədbirlər nəinki giriş turizminə hesablanmışdır, həmçinin ölkə daxilində ölkə vətəndaşlarının turizm tələbatlarının ödənilməsi üçün də nəzərdə tutulmuşdur. Beynəlxalq turizmlə müqayisədə daxili turizm dövlət sərhəddinin keçilməsilə əlaqədar olmayan turizmdir, yəni turist məqsədləri üçün ölkə daxilində vətəndaşların miqrasiya axınıdır. Fərqli olmaqlarına baxmayaraq giriş və daxili turizm bir-birilə sıx bağlıdır. Daxili turizm giriş turizmi üçün katalizator qismində çıxış edir, çünki daxili turizmin ölkənin bölgələrində yeni rekreasion resurslarının mənimsənilməsində, bazar turist infrastrukturunun yaradılmasında, mütəxəssislərin hazırlanmasında çox böyük rolu vardır, həmçinin daxili turizm

inteqrasiya proseslərinə və vahid dünya turizm məkanının formlaşmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

2013-2017-ci ilin statistikasına nəzər yetirdikdə aydın olur ki, respublikamızda daxili turizm yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. 2013-2017-ci illərdə turizm müəssisələri tərəfindən ölkə ərazisində turistik ziyarət üçün vətəndaşlara satdıqları turizm yollayışlarının dəyəri 19092,2 min manat olmuşdur, 2013-cü illə müqayisədə 2017-ci ildə artım 104% təşkil etmişdir. Dövlət müəssisələrində artım 87%, qeyri-dövlət müəssisələrində isə artım 139 % olmuşdur. 2013-2017-ci illərin statistikasına əsasən turist məqsədləri üçün mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş Azərbaycan vətəndaşlarının sayı 1379892 nəfərə çatmışdır. 2013-cü illə müqayisədə 2017-ci ildə artım 40% müəyyən edilmişdir. Bu dövr ərzində işgüzar və müalicə turizmi məqsədlərində azalmalar qeydə alınmışdır, lakin istirahət və əyləncə turizmi məqsədi üzrə artım 67% təşkil etmişdir. Qeyd olunan məlumatlar Cədvəl 8-də şərh olunmuşdur (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

**Cədvəl 8. 2013-2017-ci illərdə satılmış turizm yollayışlarının dəyəri**

İllər və müqayisələr	Səyahət agentlikləri və turoperatorlar tərəfindən ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına satdıqları turizm yollayışlarının dəyəri, (o cümlədən mülkiyyət növləri üzrə)		Cəmi, min manatla
	Dövlət	Qeyri-dövlət	
2013	1843,5	904,4	2747,9
2014	1955,7	808,3	2764,0
2015	3374,8	664,9	4039,7
2016	3432,1	500,2	3932,2
2017	3441,3	2167,1	5608,4
Cəm	14047,4	5044,9	19092,2
2013-cü illə müqayisədə, 2017-ci ildə artım, %	87%	139%	104%

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi [www.stat.gov.az/source/tourism/](http://www.stat.gov.az/source/tourism/) (20.12.2018)

Turizm sektorunda strateji planlaşdırmanı həyata keçirmək üçün “SWOT təhlildən” (“GZİT təhlil”: G-güclü tərəflər, Z-zəif tərəflər, İ-imkanlar, T-təhlükələr) istifadə edilir. İlk dəfə «SWOT təhlil» modeli 1960-1970-ci illərdə Albert Humphey tərəfindən yaradılmışdır.

## Cədvəl 9. Turizm sektorunun GZİT təhlili

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
<p>1. Respublikanın münasib coğrafi mövqeydə və dirlərin qovşağında yerləşməsi, həmçinin respublika ərazilərinin tarixinin qədimliyinin, qiymətli, mədəni abidələrinin, zəngin təbii resurslarının olması;</p> <p>2. Mehmanxanaların, konfrans zallarının və digər uyğun xidmət obyektlərinin mövcudluğu;</p> <p>3. Turizm sektorunun inkişaf etdirilməsində dövlət dəstəyinin mövcudluğu;</p> <p>4. Respublikanın Avropa, Asiya və Yaxın Şərqlə regionlarına yaxın yerləşməsi;</p> <p>5. Əhəmiyyətinə görə iri beynəlxalq tədbirlərin həyata keçirilməsində zəngin təcrübəyə malik olması;</p> <p>6. Qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsində dövlət tərəfindən turizm sektorunun əsas sektorlardan biri kimi qiymətləndirilməsi.</p>	<p>1. Kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinə görə turizm sferasında kədr hazırlığının əmək bazarının tələblərinə uyğun gəlməməsi;</p> <p>2. Ətraf mühitin qorunması məsələlərində problemlərin mövcudluğu;</p> <p>3. Bakı şəhərində turizm müəssisələrinin çox hissəsinin yerləşməsi;</p> <p>4. Turizm informasiya mərkəzlərinin respublikamızın rayonlarında qıtlığı;</p> <p>5. Demək olar ki, ölkənin bütün rayonlarına səyahətlər avtomobil yolu ilə həyata keçirilir, dəmir yolu, su yolu infrastrukturun, həmçinin hava uçuşlarının kifayət qədər olmaması;</p> <p>6. Respublikanın rayonlarında xarici dildə danışanların kəmiyyətinin az olması;</p> <p>7. Respublikanı tanıtmaq üçün tədbirlərin kifayət qədər təşkil olunmaması;</p> <p>8. Sərhəd-buraxılış məntəqələrində xarici vətəndaşlar üçün keçidin sürətli olmaması;</p> <p>9. Turizm sferasının qiymətləndirilməsində statistik məlumatların az olması;</p> <p>10. Respublikaya səfər edən xarici turistlərin məmunluğunu öyrənmək üçün daimi formada sorğuların həyata keçirilməməsi.</p>
İmkanlar	Təhlükələr
<p>1. Personalın professionallığının yüksəldilməsi;</p> <p>2. Turizm sahəsində yeni xidmətlərin yaradılması və inkişafı;</p> <p>3. Həm yerli, həm də xarici turistlər üçün səyahət şəraitinin daha da yüngülləşdirilməsi;</p> <p>4. Respublikamızın Naxçıvan duz dağı və Naftalan nefti kimi təbii resurslara malik olması;</p> <p>5. Dövlət və özəl sektorun əməkdaşlığı vasitəsilə turizm sektorun özəl sektor tərəfindən dəstəklənməsi.</p>	<p>1. Respublikamızın geosiyasi vəziyyətinə görə ortaya gələ biləcək xarici təhlükələr</p>

**Mənbə:** "Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi"

Ölkəmizin milli turizm sektorunu xarakterizə edən statistik təhlillər bir daha sübut edir ki, dövlətimiz bu sahədə düşünülmüş və məqsədyönlü siyasət həyata keçirir və bu siyasət nəticəsində sürətlə inkişaf edən milli turizm sektoru, milli iqtisadiyatımızın əsas sahəsinə çevrilir. Qeyd etmək lazımdır ki, istənilən sahə



üçün hazırlanan inkişaf strategiyası mərhələləli şəkildə həyata keçirilir Milli turizm sektorunun inkişaf strategiyası 3 dövrü əhatə edir:

1. 2020-ci ilədək olan dövr-bu dövrdə paytaxt Bakı şəhərinin ölkəmizin əsas turizm şəhərinə çevirilməsi, turizm industriyasını inkişaf etdirmək üçün faydalı şəraitin və infrastrukturun təşəkkülü, turist məmnunluğunun yüksəldilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

2. 2025-ci ilədək olan dövr-bu dövrdə respublikamızın region və dünya ölkələri arasında əsas turizm ölkəsinə çevrilməsi hədəflənmişdir.

3. 2025-ci ildən sonrakı dövr-bu dövrdə ölkəmizin dünya turistləri tərəfindən üstünlük verdikləri məşhur 20 ölkədən birinə çevirilməsi, ölkəmizin turizm resurslarından effektiv istifadə edilməsi məqsədi qarşıya qoyulmuşdur.

Ölkəmizin milli turizm sektorunun yeni inkişaf mərhələlərinə çıxarılması məqsədilə aşağıdakı əsas tədbirlərin həyata keçirilməsi müəyyən edilmişdir:

1. Milli Turizm Təbliğat Bürosunun (Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən 7 fevral 2017-ci il tarixində hüquqi şəxs qismində təsis edilib) yaradılması və ilkin fəaliyyətinin Bakı şəhərində qurulması.

2. Bakı şəhərinin turizm potensialından daha geniş istifadə edilməsi məqsədilə məlumatların və turist xidmət paketlərinin təzələnməsi.

3. Paytaxtın turizm potensialına diqqətin artırılması məqsədilə təbliğat-təşviqat tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

4. Paytaxtda aşağı büdcəli mehmanxana və mehmanxana tipli yerləşdirmə vasitələrinin inşası.

5. Milli turizm sektorumuzun cari vəziyyətini təhlil etmək, bu sahədə yaranan və yarana biləcək problemlərin vaxtında aradan qaldırılması məqsədilə turizm sektorunda dövlət orqanlarının üzərinə düşən işlərin əlaqələndirilməsi üçün Turizm Şurasının yaradılması və şuranın dövlət orqanları ilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” 2016-cı il 1 sentyabr tarixli 2295 nömrəli Sərəncamına əsasən yaradılmış Turizm Şurasının fəaliyyətinin təşkili.

6. Nadir turizm resurslarına malik olan ölkə ərazilərində turizm və rekreasiya zonalarının (TRZ) yaradılması.

7. Respublikamızda mövcud olan qiymətli turizm resurslarından daha da əlverişli istifadə etmək üçün turizm sektorumuzun keyfiyyət və məhsuldarlıq göstəricilərinin artırılması məqsədilə mövsümlilik probleminin həlli.

8. Viza və sərhəd keçid prosedurlarının asanlaşdırılması və tezləşdirilməsi.

9. Respublikanın əsas turizm ərazilərilə (xarici turistləri cəlb edən ərazilər) hava əlaqəsinin yaxşılaşdırılması.

10. Dünya səviyyəsində sağlamlıq turizminə olan yüksək tələbatın ödənilməsi üçün respublikamızın regionlarının (Naftalan nefti, Duzdağ və s.) müalicəvi təbii resurslarını istifadə etməklə sağlamlıq turizminə dair yeni tələbatın yaradılması.

11. Respublikamızda yeni turizm növü olan qış turizminin inkişaf etdirilməsinin dəstəklənməsi.

12. Respublika regionlarında çox sayda qiymətli tarixi-mədəni abidələrin möv-cudluğu vasitəsilə yeni mədəni turizm marşrutlarının yaradılması.

13. Respublikamızda beynəlxalq səviyyəli işgüzar konfransların, forumların, qurultayların, konqresslərin, həmçinin elmi-texniki və ticarət məsələlərinə dair toplantıların keçirilməsi vasitəsilə işgüzar turizmin inkişafının dəstəklənməsi.

14. Respublikamızda yaradılmış milli parklardan geniş istifadə etməklə ekoturizmin və kənd yaşayış məntəqələrinin infrastrukturunu daha da yaxşılaşdıraraq kənd turizminin inkişafı vasitəsilə milli turizm potensialının gücləndirilməsi.

15. Turizm sferasında təhsil proqramları vasitəsilə yüksək dərəcəli menecerlərin, xidmət personalının yetişdirilməsi üçün investisiya qoyuluşlarının həyata keçirilməsi.

2020-ci ilədək aşağıda göstərilən 6 aralıq iqtisadi göstəricilər təyin edilmişdir:

- ❖ 2020-ci ildə Respublikanın paytaxtı Bakı şəhərində yerləşən turizm müəssisələrində xaricilərin gecələmələrinin miqdarının ən azı 3,60 milyon gecəyədək artırılması.

- ❖ Hər bir turist üçün orta qalma müddətini 3 gündən 4 günədək qaldırılması.
- ❖ 2020-ci ildə Bakıda mövcud olan turizm müəssisələrində xarici əcnəbilərin 0,8 milyonadək, yerləşdirilməyən əcnəbilərin isə 1,6 milyon nəfərədək çatdırılması.
- ❖ Giriş turizm səviyyəsinin tədricən 266 minə çatdırılması.
- ❖ Sağlamlaşdırma mərkəzlərinin istifadə edilməsi həcmnin 65%-dək yüksəldilməsi (Naftalandaqı sağlamlıq mərkəzləri vasitəsilə).
- ❖ Mədəni, o cümlədən, “Böyük İpək Yolu” turizm marşrutlarında yerləşən məntəqələrə 180 mindən çox turist axınının təşkili.

## **2.2. Turizm iqtisadiyyatının keyfiyyət və kəmiyyət göstəricilərinin təhlili**

Bu gün turizm sosial-iqtisadi kompleksin sferası kimi bir çox ölkələrdə sürətlə inkişaf edən industriyaya çevrilir. Hal-hazırda dünyada 7 iş yerindən biri turizm iqtisadiyyatının payına düşür. Ümumdünya turizm təşkilatının proqnozlarına əsasən 2020-ci ildə turist səfərlərinə çıxan insanların sayı 1,6 milyard təşkil edəcək, yəni 2000-ci ildə olan göstəricini 3 dəfə keçəcəkdir. Aviodaşımlar istisna olmaqla turistlərin gündəlik xərcləri 5 mlrd. dollara çatacaqdır. Turizm iqtisadiyyatında dinamik inkişafa nail olmaq üçün turizm bazarında yeni fəaliyyət formalarının axtarışı və tətbiqi həyata keçirilməlidir, həmçinin turizm iqtisadiyyatında yaranan problemlərin həll yolları müəyyən edilməlidir. Bu gün turizm iqtisadiyyatında 2 tendensiya mövcuddur (Şəkəraliyev.A., Şəkəraliyev.Q., 2016).

1. Xarici iqtisadi və siyasi faktorların təsirlərinə meyillilik.
2. Əlverişsiz şəraitdə öz həcmələrinin tez bərpa olunması xüsusiyyəti.

Müasir şəraitdə turizm biznesində iqtisadi baxışların xüsusi əhəmiyyəti vardır və turizm biznesinin effektiv həyata keçirilməsi üçün sahibkarlar turizm iqtisadiyyatı haqqında geniş biliklərə malik olmalıdırlar. Bütün xidmətlər kimi turizm xidmətləri də istehlak dəyəri yaradır və insanların tələbatlarının ödənilməsində faydalı nəticə kimi istifadə olunur. Həmçinin xidmət əşya formasında, yəni əmtəənin köməyi ilə və ya diri əməyin fəaliyyəti prosesində

göstərilə bilər. Xidmətlərin istehsalında göstərilən iki üsul xidmətlərin iki növünü yaradır:

1. Maddi xidmətlər: Əmtəə ilə bağlı olan.
2. Qeyri-maddi xidmətlər: Maddi məhsulla bağlı olmayan.

Turlar müxtəlif xidmətlərin (yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, məişət, ekskursiya və s.) kompleksidir. Xidmətlər səyahətin əsas məqsədinin təməlinə birləşir və müəyyən müddətdə və müəyyən marşrutda təqdim olunur. Xidmətlərlə yanaşı turistlər turist təyinatlı əmtəələr də ala bilirlər. Turizm təyinatlı əmtəə və xidmətlərin məcmusu “turizm məhsulu” anlayışını ortaya çıxarır. Turizm məhsuluna daxildir:

1. Turlar (idrak, sağlamlaşdırma və s.).
2. Müxtəlif növdə turist-ekskursiya xidmətləri (yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat xidmətləri və s.).
3. Turist-suvenir təyinatlı əmtəələr (xəritələr, suvenirilər və s.).

Turizmi ölkəyə həm idxal etmək olar, həm də ölkədən ixrac etmək olar. Digər ölkələrdən olan turistlərin xərci, turisti qəbul edən ölkənin iqtisadiyyatının gəliri kimi qiymətləndirilir. Misal üçün, Azərbaycana səyahət edən Rusiya turisti öz ölkəsində gəlir əldə edir və gəlirin müəyyən hissəsini respublikamızda xərcləyərək milli iqtisadiyyatımıza xeyir verir. Beləliklə, ölkəmizdə turist məqsədləri üçün xaricilərin xərcləri, Azərbaycan üçün turizm ixracı kimi qəbul olunur. Ölkəyə daxil olan turistlər, turizm təcrübəsi əldə edirlər və özlərilə birlikdə unudulmayan təəssüratlar aparırlar. Deməli, turizm ixracını belə xarakterizə etmək olar (Şəkəraliyev.A., Şəkəraliyev.Q., 2016).

1. Xarici turist turizm təəssüratlarını ölkədən çıxardır.
2. Xarici turist ölkəyə pul gətirir.

Turizm idxalı isə belə izah edilir:

1. Milli turist turizm təəssüratlarını ölkəyə gətirir.
2. Milli turist ölkədən pulu çıxardır.

Azərbaycan turistləri Rusiyaya səyahət edəndə bu Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün turizm idxalı hesab edilir. Rusiya turistinin Azərbaycanda xərclədiyi pul isə

Rusiya iqtisadiyatı üçün turizm idxalı sayılır. Turizm ixracında pul axını ilə turist axınının istiqaməti üst-üstə düşür, əmtəə ixracında isə əmtəə və pul axınları əks istiqamətdədirlər. Əgər pul axını Azərbaycana gəlirsə, deməli nəsə ixrac olunub: turizm təcrübəsi və ya əmtəə. Həm əmtəə, həm də turist ixracında pul axınları eyni istiqamətdədirlər (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

Hazırda iqtisadiyyatda sahə anlayışı öz əhəmiyyətini itirir. Bazar iqtisadiyyatı üçün ayrı-ayrı sahələrin inkişafı o qədər də vacib hesab edilmir, lakin diversifikasiya olunmuş sahələrarası komplekslərin inkişafı vacib hesab edilir. Qeyd etdiyimiz kimi, turizmdə həm istehlak məhsulları (qida), həm də xidmətlər (hoteldə yerləşdirmə) istehsal olunduğundan belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, turizm- sosial-məişət infrastrukturunun diversifikasiya olunmuş sahələrarası kompleksidir, hansı ki, istehsal və qeyri istehsal funksiyalara malikdir. Bu sahədə baş verən iqtisadi proseslər istehsal-xidmət prosesləri kimi qiymətləndirilir.

Turizm industriyası: Hotellərin və digər qonaqlama obyektlərinin, ictimai iaşə müəssisələrinin, daşınma və əyləncə vasitələrinin, idrak, turoperator və turagent fəaliyyətini təmin edən müəssisələrin, həmçinin ekskursiya və bələdçi-tərcüməçi xidmətlərini göstərən müəssisələrin vəhdətidir.

Turistlərə keyfiyyətli xidmətləri təqdim etmək, həmçinin turizm industriyasının gələcək inkişafını təmin etmək vacib məsələlərdən biridir. Buna görə də məhdud resursların axtarışı və səmərəli istifadə edilməsi turizm iqtisadiyyatında prioritet fəaliyyətlərdəndir, bütövlükdə isə iqtisadiyyat elminin əsas məsələlərindən hesab edilir.

Turizm iqtisadiyyatı elə bir elmdir ki, turist xidmətlərinin və məhsullarının istehsalı, bölgüsü və istehlakı prosesində yaranan iqtisadi münasibətləri öyrənir və təhlil edir.

Turist firmasının iqtisadiyyatı: İstehsal faktorlarının, dövriyyə fondlarının və qeyri-maddi aktivlərin, həmçinin müxtəlif turist xidmətlərini göstərdikdən və turist məhsullarını realizə etdikdən sonra əldə edilən mənfəətin (gəlirin) məcmusudur. Turist firmasının gəlirliyinin və aktivlərinin dəyər qiymətləndirilməsi onun səviyyəsini və inkişaf həcmi xarakterizə edir (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

Turizmin iqtisadiyyat kimi təşəkkül tapması və inkişafı müəyyən iqtisadi göstəricilər sistemilə xarakterizə olunur, hansılar ki, turizm xidmətlərinin kəmiyyət həcmi və onların keyfiyyət tərəflərini əks etdirir. Ölkə (region) üçün turizm iqtisadiyyatının inkişafına dair göstəricilər sisteminə daxildir:

1. Turist axınının həcmi.
2. Gün ərzində turist xərclərinin orta həcmi.
3. Maddi-texniki bazanın vəziyyəti və inkişafı.
4. Turist firmasının maliyyə-iqtisadiyyat fəaliyyətinin göstəriciləri.
5. Beynəlxalq turizmin inkişaf göstəriciləri.

Turist axını: Ölkəyə turistlərin daim gəlməsidir. Turist axınlarının həcmi bu göstəricilərlə xarakterizə olunur:

- Turistlərin ümumi sayı
- Turgünlərinin sayı
- Ölkədə (regionda) turistlərin olmalarının orta müddəti

Turgünlərin sayını hesablamaq üçün gələnlərin sayını ölkədə (regionda) bir turist olmasının orta müddətinə (günlə) vurmaq lazımdır. İctimai infrastrukturun və turizmin maddi-texniki bazasının planlaşdırılmasında turgünlər haqqında məlumatlar çox vacibdir. Beləliklə, turgünlər (Tg) haqqında məlumatlar turizm iqtisadiyyatında çalışan mütəxəssislər üçün çox vacib hesab edilir.

$$Tg=Ts \times Gorta$$

Burada:

Tg-turgünlərdir;

Ts-turistlərin sayıdır;

Gorta-bir turistin regionda keçirilən günlərinin orta sayıdır.

Bu məlumatlar alındıqdan sonra, gün ərzində hər bir turistin təxmin edilən xərclərinin qiymətləndirilməsi asan olacaqdır. Lakin xərclər haqqında məlumatlar ən yaxşı halda təqribən alınır və çox ehtiyatla istifadə olunmalıdır. Bu göstərici üzrə statistika adətən gizlədilir, istirahət dövründə isə xərclənən pulun kəmiyyətini turistlər unudurlar. Buna baxmayaraq, turist regionunda səyahət edənlərin cəmi

xərcləri yerli hakimiyyətə və geniş ictimayətə aydın və təsirli məlumatlar kimi təsəvvür yaradır. Turist xərclərinin cəm həcmi ( $X_c$ ) aşağıdakı düsturla təyin edilir:

$$X_c = T_g \times T_{gox}$$

Burada:

$X_c$ -turist xərclərinin cəm həcmi;

$T_g$ -turgünlər;

$T_{gox}$ -turistin gün ərzində orta xərci.

Lakin turist axını qeyri-bərabər hadisədir, buna görə də turist axınlarının qeyri-bərabər əmsalı ( $\Theta_{taqb}$ ) təyin edildi, hansı ki, bu, 3 üsulla hesablanır:

$$1. \Theta_{taqb} = \frac{T_{gmax} \times 100\%}{T_{gmin}}$$

$$2. \Theta_{taqb} = \frac{T_{gmax} \times 100\%}{T_{gi}}$$

$$3. \Theta_{taqb} = \frac{T_{gmax} \times 100\%}{T_{goa}}$$

Burada:

- ✓  $\Theta_{taqb}$ - turist axınlarının qeyri-bərabər əmsalıdır.
- ✓  $T_{gmax}$ - maksimal turist axınının aylıq turgünlərinin sayı, insan-gün
- ✓  $T_{gmin}$ - minimal turist axınının aylıq turgünlərinin sayı, insan-gün
- ✓  $T_{gi}$ - turgünlərinin illik sayı, insan-gün
- ✓  $T_{goa}$ - turgünlərinin orta aylıq sayı, insan-gün

Turizm iqtisadiyyatının maddi-texniki bazasının vəziyyətini və inkişafını xarakterizə edən göstəricilər ölkədə (regionda) onun gücünü müəyyən edir. Turizm iqtisadiyyatının maddi-texniki bazasına aşağıdakı göstəricilər daxildir:

1. Mehmanxananın yataq fondu və digər yerləşdirmə vasitələri.
2. Turistlərə xidmət göstərən ictimai iaşə müəssisələrində yerlərin sayı.
3. Turistlər üçün nəzərdə tutulan əyləncə müəssisələrində (akvopark, teatr və s.) yerlərin sayı və s.

Yataq fondunun gücü aşağıdakı disturla hesablanır:

$$YFG=YYib \times 365 + YYmi \times GSmi$$

Burada:

- ✓ YFG- yataq fondunun gücü, vahid
- ✓ YYib- il boyu istifadə üçün yataq yerlərinin sayı
- ✓ YYmi- mövsümü istifadə üçün yataq yerlərinin sayı
- ✓ GSmi- mövsümü istifadə üçün günlərin sayı

Misal: Qəbələdə turistlərin yerləşdirilməsi üçün ümumi tutumu 10 min yeri olan 50 turist obyektı vardır. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə il boyu istifadə üçün yataq yerlərinin sayı 5 mindir, mövsümü istifadə üçün yataq yerlərinin sayı 9 mindir, mövsümü istifadə üçün günlərin sayı 20 gündür, Qəbələdə mövcud olan yataq fondunun gücünü hesablayaq:

$$YYib=5000; \quad YFG=YYib \times 365 + YYmi \times GSmi$$

$$YYmi=9000; \quad YFG=5000 \times 365 + 9000 \times 20 = 1,9 \text{ mln}$$

$$GSmi=20$$

Turist firmasının maliyyə-iqtisad göstəriciləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Turist xidmətlərinin satışından daxil olmalar.
2. İşçi qüvvəsinin istifadə edilməsi göstəriciləri (əmək məhsuldarlığı, əməyin ödənilməsinə görə xərclər və s.).
3. İstehsal fondlarının istifadə edilməsi göstəriciləri (gəlirin neçə manatı əsas fondların dəyərinin bir manatıdır, dövriyyə vasitələrinin dövr etməsi).
4. Turizm xidmətlərinin maya dəyəri
5. Mənfəət
6. Rentabellik
7. Maliyyə göstəriciləri (likvidlik, alıcılıq qabiliyyəti və s.).

Beynəlxalq turizmin inkişafına dair əsas göstəricilər aşağıdakılardır:

1. Xarici ölkələrə səfər edən turistlərin sayı (dövlət sərhəddini keçmə sayı ilə müəyyən edilir).
2. Xarici turistlərə görə turgünlərinin sayı
3. Xarici səfərlər zamanı turistlər tərəfindən çəkilən xərclərin cəmi



Turizm iqtisadiyyatının inkişaf etdirilməsində və turist xidmətlərinin həcmnin artırılmasında ölçülü yanaşma olmalıdır, çünki qəbul edilən qərarlar çox yüksək sosial nəticələrə malik olurlar.

Turizm iqtisadiyyatını inkişaf etdirən dövlət çalışır ki, ondan maksimal iqtisadi effektivlik əldə etsin.

Turizmin iqtisadi effektivliyi: Minimal xərclərlə və ətraf mühiti qorumaqla, tələb olunan keyfiyyətdə turist məhsul və xidmətlərinin maksimal həcmələrinin yaradılması və realizə olunmasıdır

Dünya bazarında turizm xidmətlər satır, ölkənin tədiyyə balansına müvafiq xeyir verir və buna görə turizmə görünməyən ixrac adı da vermək olar. Turistlər tərəfindən gətirilən valyutanın ümumi məbləği aparılan valyutadan çoxdursa, bu fakt müsbət hal kimi qiymətləndirilir. Tədiyyə balansının vəziyyəti ÜDM-a birbaşa təsir edir. ÜDM həcmi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\text{ÜDM} = C + I + G + X_n(\text{Ex} - \text{İm})$$

Burada:

C-istehlak xərcləridir;

İ-investisiyalardır;

G-dövlət xərcləridir;

$X_n$ -xalis ixracdır;

Ex-ixracdır;

İm-idxaldır.

Əgər idxal ixracdan çox olsa ÜDM həcmi aşağıdır. Deməli, ölkəyə xarici turistlərin cəlb edilməsi milli iqtisadiyyat üçün sərfəlidir.

Ölkənin və ya regionun iqtisadiyyatına turizmin birbaşa təsiri: Əmtəə və xidmətlərin alınmasında xarici turistlərin gəlirlərinin bir hissəsinin istifadə edilməsidir. Turistlərin xərclədikləri pullar turist müəssisələrinin fəaliyyətinə birbaşa təsir edir, turfirmaların əməkdaşları üçün maddi təminat bazasını yaradır və imkan verir ki, yeni iş yerləri yaransın. Beləliklə, turist xərcləri nəticəsində ilkin gəlirləri qiymətləndirmək çətindir, çünki ilkin gəlirlə sonrakı xərc dövrü əlaqəlidir. Regionun inkişafında turistlərin xərclərinin birbaşa təsirlə yanaşı, dolayısı təsiri də

və ya “multiplikator effekti” mövcuddur. “Multiplikator effekti” regionda turistlərin xərclərinin dövr etmə dərəcəsinə görə qüvvəyə minir. Turizm gəlirinin multiplikatorunun işləməsini misalla izah edək:

Naxçıvanda səyahət edən xarici turistlərin qrupu əmtəə və xidmətlərin alınmasında pul xərcləyirlər. Turist müəssisələrin gəliri əmtəə və xidmətlərin satışından formalaşır. Regionun gəlirləri isə turist müəssisələrinin gəlirlərindən tutulan vergilərdir. Əgər turist firmaları milli turizm iqtisadiyyatının xidmətlərini və əmtəələrini alırsa, deməli xarici turistlərin pulları tam şəkildə milli iqtisadiyyata işləyir. Əmtəə və xidmətlərin satıcıları xarici turistlərdən aldıkları pullar hesabına öz işçilərinə əmək haqqı verir, onlar isə öz növbəsində aldıkları əmək haqqlarını əmtəə və xidmətlərin alınmasına sərf edirlər. Əgər işçilər əmək haqqlarını xarici əmtəələrin alınmasına və xaricdə istirahətə sərf edirlərsə, deməli yuxarıda qeyd edilən dövr qapanır və regiondan pul vasitələri sızır. Adətən turist xərclərinin hər bir dövründən əldə edilən gəlir xərclənmir. Bu gəlirin bir hissəsi yığılır, digər hissəsi isə regionun hüdudlarından kənarında xərclənir. Regionun hüdudlarında turizm gəlirlərinin çox hissəsinin xərclənməsi multiplikator efektini yüksəldir. Regionun hüdudlarında turizm gəlirlərinin saxlanılması rayonun iqtisadi qapalılığından və yerli iqtisadiyyatın sərbəstliyindən aslıdır. Əgər yerli iqtisadiyyat tərəfindən istehsal olunan əmtəə və xidmətlər turistlərin tələbatlarını ödəyirsə, deməli multiplikator effekti yüksəkdir. Digər regionlardan çox əmtəə idxal olunursa, deməli multiplikator effekti aşağıdır. Bu əmsalı gəlir əmsalı da adlandırmaq olar, çünki turistlərin birbaşa və ya dolay yolla xərclədikləri pullar yerli əhalinin gəlirinə çevrilir. Nəzəri cəhətdən turizmdə multiplikator effekti danılmazdır, lakin təcrübədə onun uçotu ilə bağlı çətinliklər yaranır (Qurbanov F.İ., 2017).

Multiplikator effektindən başqa turizm iqtisadiyyatında əlaqədar iqtisadi hadisələr də mövcuddur. Turistlərin xərclərinin artması əlavə iş qüvvəsinin yaranmasına səbəb olur, bu isə məşğulluq əmsalı kimi ifadə olunur. Turizm regionunun genişlənməsi dərəcəsi asılı olaraq onun infrastrukturu da təkmilləşir, yeni bina və qurğular inşa edilir, bu səbəbdə də gəlir əmsalını da

hesablamaq olar. Məşğulluq və gəlir əmsallarını daha geniş tədqiq edək (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

Məşğulluq əmsalı: Mövcud olan və yeni yaradılan iş yerlərinin kəmiyyətidir, milli iqtisadiyyata turizm industriyasının faydasının əsas göstəricisidir. Mehmanxana və kurort-sanatoriya təsərrüfatlarında məşğul olan işçi qrupu turizmdə ən çox tədqiq olunan qruplardandır. Turizmdə yaradılan dolayısı məşğulluq təqribi qiymətləndirilir. Regionlar üzrə məşğulluq əmsalı müxtəlifdir və iqtisadi təməldən asılıdır. Bütövlükdə isə ölkənin məşğulluq əmsalı əhalinin sayına və ya işlə təmin edilən əhalinin kəmiyyətinə düz mütənasib kimi dəyişir. Ölkə əhalisinin sayının artmasında məşğulluq əmsalının qiyməti də artır (Qurbanov F.İ., 2017).

Gəlir əmsalı: Məşğulluq gəlir tələb edir, gəlir isə region iqtisadiyyatını stimullaşdırır. Bu stimullaşmanın əhəmiyyəti bəzi faktorlardan asılıdır. Əgər biz misal kimi mehmanxanayı götürsək, gəlirin bölüşdürülməsində mehmanxana sahibi aşağıda göstərilən üsullardan birini seçməyə məhkumdur:

1. Gəliri əmtəə və xidmətlərin alınmasına sərf etmək.
2. Gəlirin bir hissəsini yığıma yönəltmək.

İqtisadçılar bu üsulları bu cür adlandırırlar-istehlaka marjinal meyillilik (İMM), yığıma marjinal meyillilik (YMM)-yerli iqtisadiyyatdan pulun axması. Yerli iqtisadiyyatdan marjinal (əlavə) fondların axması iki yolla həyata keçirilir:

1. Yığıla bilər.
2. Xarici əmtəələrin alınmasında istifadə oluna bilər.

Hər iki halda bu hərəkətlər fondların axmasına səbəb olur və yerli iqtisadiyyatı stimullaşdırmır.

İstehlakın səviyyəsini müəyyən edən əsas obyektiv faktor gəlir hesab edilir, buna görə də istehlakın həcmi gəlirin həcminə düz mütənasibdir. İstehlaka subyektiv meyillilik isə orta və həddi ola bilər. Turist müəssisələrin və ya insanların istehlaka orta meyilliliyi, istehlak olunan gəlirin bütün gəlirə nisbəti kimi ifadə olunur. İstehlaka həddi meyillilik istehlakda dəyişikliyin, istehlakın

dəyişməsinə səbəb olan gəlirin dəyişikliyinə nisbəti kimi ifadə olunur (Qurbanov F.İ., 2017).

Həm insan, həm də müəssisə nəinki istehlak edir, həmçinin yığır. Yığım: Gəlirin istehlak olunmaya hissəsidir. Yığma meyillilik orta və həddi olur. Yığma orta meyillilik gəlirin yığılmış hissəsinin bütün gəlirə nisbəti kimi ifadə olunur. Yığma həddi meyillilik yığmada istənilən dəyişikliyin, yığmanın dəyişməsinə səbəb olan gəlirin dəyişikliyinə nisbəti kimi ifadə olunur. Əgər turist müəssisəsinin ümumi gəliri istehlaka və yığma parçalanırsa, onda istehlakın artımı üstəgəl yığmanın artımı həmişə gəlirin artımına bərabər olur. Bu şərtlərdə istehlaka marjinal meyilliliyin və yığma marjinal meyilliliyin cəmi birə bərabərdir (Şəkəraliyev.A., Şəkəraliyev.Q., 2016).

$$YMM + İMM = 1$$

$$YMM = 1 - İMM$$

$$İMM = 1 - YMM$$

Gəlir əmsalının ( $G\Theta$ ) mahiyyətini anlamaq üçün, turist regionu tərəfindən əldə edilən turist pullarının hansı hissəsi xərclənir və hansı hissəsi yığılır (sızma) təqribən hesablamaq lazımdır

Misal: Fərz edək ki, Quba regionunda turistlərin ümumi xərcləri \$1000 təşkil edir, istehlaka marjinal meyillilik bərabərdir  $1/2$ . Bir ildə xərclər sxemi 7 mərhələdən keçir.

$$\begin{aligned} & \$1000 + [1/2 \times 1000] + [(1/2)^2 \times 1000] + [(1/2)^3 \times 1000] + [(1/2)^4 \times 1000] + \\ & [(1/2)^5 \times 1000] + [(1/2)^6 \times 1000] + [(1/2)^7 \times 1000] = \$1000 + 500 + 250 + 125 + \\ & 62,5 + 31,25 + 15,63 + 7,81 = \$2000. \end{aligned}$$

Hesablamanı həyata keçirək:

$$1 / (1 - 1/2) \times \$1000 = 2 \times \$1000 = \$2000$$

Beləliklə, turist xərclərinin ilkin məbləği \$1000, qəbul edən turist regionunun \$2000 gəlirinə çevirilir.

Pul vasitələrinin sızması: Yığmanın və idxalın kombinasiyasıdır. Əgər pullar xarici əmtəələrin alınmasına sərf edilirsə və yığma yönəldilirsə, aydındır ki, bu hallar yerli iqtisadiyyatı stimullaşdırmır. Beləliklə, turist xərclərindən maksimal

iqtisadi gəlir əldə etmək üçün milli istehsal əmtəə və xidmətlərin alınması yolu ilə daha çox turist fondlarını milli iqtisadiyyata cəlb etmək lazımdır, çünki pul vəsaitlərin dondurulması və ya böyük həcməldə idxal əmtəələrin alınması qəbul edən ölkənin inkişafına kömək etmir (Qurbanov F.İ., 2017).

Turizm iqtisadiyyatı unikal struktura malikdir. O, özünə müxtəlif xidmət sahələrini daxil edir: xırda restoranlar, mehmanxanalar, motellər, istirahət evləri, camaşırxanalar, yerli sənətkarların məmulatlarını və incəsənət əşyalarını ticarət edən mağazalar və s. Turizm iqtisadiyyatının bahalı maddi-texniki bazasına və infraqstruktura dövlət investisiyaları, bir çox xırda biznes müəssisələrinə investisiya qoyuluşlarını stimullaşdırır. Turizmdə başlanğıc investisiyalar, təsərrüfatın əsas və köməkçi sahələrinə gələcəkdə daha çox investisiyaları cəlb edir. Turizmin hesabına təkmilləşdirilmiş region infraqstrukturdan yerli əhali də istifadə edir. Turizm iqtisadiyyatı xırda biznesin çox sayda müəssisələrini əhatə etdiyindən turizm daxil olmaları qəbul edən regionun geniş əhali təbəqəsi arasında bölüşdürülür, beləliklə də bütün cəmiyyət iqtisadi xeyir əldə edir (Qurbanov F.İ., 2017).

Turistlər əhalinin əksəriyyəti kimi vergi ödəyir, bu isə turizm iqtisadiyyatının müsbət göstəricilərindəndir. Belə ki, səyahət edənlər əsasən başqa regionlardan gəlirlər və qəbul edən ölkələr üçün turistlərin xərci genişləndirilmiş vergi bazası sayılır. Satışdan vergilərə əlavə olaraq turistlər bəzən birbaşa vergilər də ödəyirlər. Çıxış və gömrük rüsumları, viza ödənişləri. Bu xüsusi hallardan başqa həm yerli əhalidən, həm də turistlərdən yığılan adi vergilər turist xərcləri nəticəsində yüksəlir. Beləliklə, turizm regionun gəlirlərini, məşğulluğu, investisiyaları artırır (Qurbanov F.İ., 2017).

Turizm iqtisadiyyatının inkişafının pozitiv nəticələrilə yanaşı, neqativ təsirlərini də unutmaq lazım deyil. Torpaq, resurslar, kapital uğrunda rəqabət mübarizəsində turizm iqtisadiyyatı, kənd təsərrüfatını və yerli əhalinin ənənəvi gəlir mənbələrini sıxışdırır. Turizm iqtisadiyyatında əmək haqqının yüksək olması insanları cəlb edir, bu isə kənd təsərrüfatına çox pis təsir edir, çünki işçi qüvvəsi kənd təsərrüfatından turizm iqtisadiyyatına axır. Nəticədə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı azalır, lakin regiona gələn çox sayda turistlərin hesabına

kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakı yüksəlir. Eyni zamanda yaşayışın ənənəvi tərzə və kütləvi turizm mərkəzlərində təbii landşaft (mənzərə) pozulur və ya tamamilə məhv olur (Şəkəraliyev.A., Şəkəraliyev.Q., 2016).

Müxtəliflik: İqtisadi stabilliyin əsasıdır. Əgər bir sahədə iqtisadi eniş baş verirsə, digər sahə inkişaf edirsə, deməli tənəzzül imkanı aşağı düşür və ya tənəzzül başlayıbsa onun nəticələri yumşaldılır. Deməli iqtisadiyyatın diversifikasiyasına kömək etmək əvəzinə turizm iqtisadiyyatı bəzən kənd təsərrüfatını əvəz edir. Aşağıdakı əsas faktorlara görə turizmin əvəz edici sahə olması arzuolunmazdır:

1. Turizm mövsümi hadisədir, bəzən mövsümi tələbat aşağı düşür və ya ola bilər ki, tələbat ümumiyyətlə olmur. Əgər regionda turizm əsas sahə hesab edilirsə, “aşağı tələbli” turizm mövsümi məşğulluqda ciddi problemlər yaradır.

2. Səyahətə və turizmə tələbat böyük dərəcədə turistlərin zövqlərindən və gəlirlərindən asılıdır.

Hər iki faktor qəbul edən regionun nəzarətindən kənardadır. Başqa sözlə desək, regionun bir sektordan asılılığı həddindən artıq arzuolunmazdır. Bundan əlavə turizm müəyyən sosial xərcləri və ətraf mühitin dəstəklənməsi üçün əlavə xərcləri doğurur, bu xərclər qəbul edən regionun və onun əhalisinin “çiyinlərinə düşür”. Turizmin həddindən artıq inkişafı və ondan tam asılılıq aşağıdakı dilemmaları ortaya qoyur:

1. Əgər turizmin gələcək inkişafı dayandırılırsa, iqtisadi enişə səbəb olacaqdır.
2. Əgər turizmin gələcək inkişafı məhdudlaşdırılmasa, onda ölkənin təbii və mədəni resursları həddindən artıq çox istifadə edilməsi nəticəsində zəifləyəcək, yararsız vəziyyətə düşəcək və dəyərini itirəcəkdir.

Belə halda qərarın qəbul edilməsi çox çətinidir. Bəzən inkişafda olan ölkələrin hökumətləri turizmə nikbin baxırlar. Onlar turizm iqtisadiyyatını inkişaf etdirmək üçün iri miqyaslı investisiyaları həyata keçirirlər. Belə yanaşma iqtisadiyyatın digər sahələrini investisiyasız qoyur, belə ki, turizm iqtisadiyyatına qoyulan pullar təhsilə, səhiyyəyə və digər sosial ehtiyacların ödənilməsinə sərf edilə bilər (Qurbanov F.İ., 2017).

Beləliklə, turizm iqtisadi inkişafın bir aləti kimi böyük imkanlara malikdir, lakin bütün iqtisadi xəstəliklər üçün isə o, infeksiya hesab edilmir. Turizm gəlirlərinin maksimallaşdırılması üçün yox, optimallaşdırılmasında hökumət bütün gücünü səfərbər etməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, inkişafda olan ölkələr üçün turizm xərcləri çox olur, nəinki inkişaf etmiş ölkələrdə. İnkişaf etmiş ölkələr güclü iqtisadiyyata malikdirlər, bu fakt imkan verir ki, turizmin bütün məsrəfləri ödənilsin. Adətən inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatları diversifikasiya olunmuşdur və dövlətin investisiya proqramları tamamilə inkişafa cəmləşdirilmir. (Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., 2016).

Beləliklə, hər bir ölkə üçün turizm iqtisadiyyatının inkişafı aşağıdakı müsbət iqtisadi nəticələrə gətirib çıxardır:

- Regiona pul axını artır, o cümlədən xarici valyuta da.
- ÜDM artmasına kömək edir.
- Yeni iş yerləri yaradır.
- Xarici turistlər və yerli əhali tərəfindən istifadə edilən xidmət sahələrində islahatlar həyata keçirilir.
- Milli və xarici kapitalı cəlb edir.
- Qəbul edən regionda vergilərin həcmi artırır.

Turizm iqtisadiyyatının inkişafı isə aşağıdakı mənfi nəticələrə gətirib çıxardır:

- Daşınmaz əmlakın, torpaq və digər təbii resursların, yerli əmtəə və xidmətlərin qiymətlərinin artmasına səbəb olur.
- Turizm idxalında pulun xaricə axmasına şərait yaradır.
- Ekoloji və sosial problemlər yaradır.
- Digər sahələrin inkişafına ziyan vura bilər.

### **III Fəsil TURİZM SEKTORUNUN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ**

#### **3.1. Turizm sektorunun inkişafının dəstəklənməsinin institusional alətləri**

Son illərin tədqiqatlarının təhlilləri sübut edir ki, turizm sferasının dövlət tənzimlənməsinin institusional-təşkilati mexanizmlərinin öyrənilməsi həm milli, həm də xarici alimlərin diqqət mərkəzindədir. Dünya ölkələri üzrə turizm sektorunun dövlət tənzimlənməsi eyni deyil və ölkə iqtisadiyyatının səviyyəsindən asılıdır. Buna görə də turizm sferasının dövlət tənzimlənməsinin bir neçə modeli mövcuddur. Müxtəlif ölkələrin təcrübələri göstərir ki, turizmin uğurlu inkişafı dövlət səviyyəsində turizm sektoruna olan münasibətdən asılıdır və bu sektor nə dərəcədə dövlət dəstəyinə məruz qalır. Turizm sferasının dövlət tənzimlənməsi vacibliyi labüddür və onun realizə edilməsi xüsusi yanaşma tələb edir. Bir tərəfdən turizmin çoxsahəli kompleks kimi digər sahələrlə müqayisədə öz təsərrüfat fəaliyyətinin koordinasiyasına ehtiyacı vardır, digər tərəfdən dövlətin turizm sektorunda həddindən artıq iştirakı və reqlamentləşdirmə sahibkarlıq təşəbbüsçülüəinə ziyan vurur. Bundan başqa hər bir ölkə üçün turizm sferasının həddindən artıq iqtisadi, siyasi, sosial-mədəni əhəmiyyəti vardır, bu səbəbdən də dövlət idarəetmə orqanlarının formalaşması çətin bir proses hesab edilir. Dünya təcrübəsi sübut edir ki, turizm sferasının idarə edilməsində əlverişli strukturun yaradılması üçün ideal düstur yoxdur. Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi prinsiplərinin tədqiqində bir neçə mövqelərini qeyd etmək olar:

1. Ölkədə bütün turizm aspektlərinin sərt avtoritar idarə edilməsi.
2. Uyğunlaşdırılmış nazirlik çərçivəsində turizm sferası ilə əlaqəli sahələrin birləşdirilməsi.
3. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsində və əlaqələndirilməsində milli turizm orqanlarının yumşaq yanaşması.
4. Sosial və iqtisadi hadisə kimi turizmə laqeydlik.

İdarəetmə formalarının müxtəlifliyi, ölkələrin sosial-iqtisadi və siyasi şəraitlərinin xüsusi olması ilə, milli iqtisadiyyatda turizm sektorunun əhəmiyyət



dərəcəsilə, bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsilə, ölkələrdə turizmin həcmilə izah edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, turizm sahəsindəki dövlət strukturu öz funksiyalarını həyata keçirmək üçün iqtisadiyyat, təhsil, maliyyə, mədəniyyət, nəqliyyat, ticarət, kənd təsərrüfatı və digər nazirliklərlə əlaqə qurmalıdır. Təxmin etmək olar ki, dünya təcrübəsində turizm sferasının dövlət tənzimlənməsinin dörd modeli formalaşmışdır. Bu cür modelləşdirmələrin məntiqi turizm sektorunun fəaliyyətinin təşkilində dövlət müdaxiləsinin dərəcəsinin müəyyən edilməsindən ibarətdir.

I model: Sərbəst turizm nazirliyinin yaradılmasını nəzərdə tutur və turizm sferasının inkişafı üçün bu nazirlik böyük həcmlərdə səlahiyyətlərə malikdir. Bundan sonrakı modellərdə icra hakimiyyətinin mərkəzi orqanının turizm sferasına təsirləri tədricən azalır və bəzi ölkələrdə belə təsirlər tamamilə mövcud deyil. Dünya ölkələrinin 21%-i bu modeli seçmişdir.

II model: Dünyanın 193 ölkəsinin turizm sferasının dövlət tənzimlənməsi sisteminin tədqiqatlarının nəticələrinə görə məlum olur ki, bu model daha geniş yayılmışdır. Turizmlə əlaqəli sahələri birləşdirən nazirliyin (hökumətin strukturuna daxil olan) yaradılmasını nəzərdə tutur. Dünya ölkələrinin 41%-i bu modeli seçmişdir.

III model: Bu modeldə turizm sektorunun mərkəzi qurumu birbaşa hökumətə tabe olur, ya da ki, turizm sektoruna nəzarət edən dövlət qurumu çoxfunksiyalı nazirliyin tərkibində fəaliyyət göstərir. Dünya ölkələrinin 31%-i bu modeli seçmişdir.

IV model: Bu modeli seçən ölkələrdə turizm sektoru mərkəzi icra hakimiyyəti orqanı səviyyəsində tənzimlənmir. Dünya ölkələrinin 7%-i bu modeli seçmişdir.

Cədvəl 1-in məlumatlarına əsasən I modelə şərti olaraq Latın Amerikasını modeli adını vermək olar. Çünki bu model Cənubi və Mərkəzi Amerika ölkələrində geniş yayılmışdır. Belə ki, 35 ölkədən 15 ölkə müstəqil turizm nazirliyinə malikdir, yəni bu makroregionda yerləşən ölkələrin 43%-i Barbaros, Haiti, Qrenada, Dominikan Respublikası, Kuba, San-Vinsent, Yamayka ("Karib"

subregionu), Beliz, Qonduras, Salvador (“Mərkəzi Amerika” subregionu), Venesuela, Braziliya, Paraqvay, Ekvador (“Cənubi Amerika” subregionu) və Meksika Ümumdünya Turizm Təşkilatının metodologiyasına görə “Şimali Amerika” subregionuna aid edilir.

**Cədvəl 10. Turizm sferasında dövlət tənzimlənməsi modellərinin dünyanın makroregionları üzrə yayılması**

Modellər		Dünyanın makroregionları üzrə ölkələrin kəmiyyəti					Cəmi ölkələr	
		Avropa	Amerika	Asiya okean regionu	Sakit regionu	Afrika		
I model (sərbəst turizm nazirliyi)		3	15	7		11	5	41
II model	Turizmlə maddi sferanın sahələrini birləşdirən nazirlik	6	8	6		16	-	36
	Turizmlə qeyri istehsal sferanın sahələrini birləşdirən nazirlik	13	3	8		16	2	42
III model	Çoxsahəli nazirliyin tərkibində milli turizm qurumu	21	5	3		2	1	32
	Hökumətin tərkibində milli turizm qurumu	10	4	9		1	4	28
IV model (turizm sferasında mərkəzi icra hakimiyyəti orqanının yoxluğu)		2	-	6		5	1	14
Cəmi ölkələr		55	35	39		51	13	193

**Mənbə:** S.Senin- «Beynəlxalq turizmin təşkili» Maliyyə və statistika- 2003

Afrika ölkələri arasında isə I model 11 ölkədə yayılmışdır. Bu ölkələr əsasən Qərbi (Burkina Faso, Hana, Kotdivuar, Toqo) və Mərkəzi (Kamerun, Konqo, Çad) Afrikada yerləşirlər. Yaxın Şərq ölkələrinin təqribən 40%-i (13 ölkədən 5 ölkə) I modeldən istifadə edir. Misir, Yəmən, Livan, Ömən, Suriya, Asiya və Sakit okean regionuna gəldikdə isə I model Cənub-Şərq (Kambodja, Malaziya) və Cənub Asiya (Hindistan, Pakistan, Maldiv), həmçinin Okeaniya (Yeni Zelandiya, Fici) ölkələrində mövcuddur. Avropa ölkələrində I model geniş yayılmamışdır, yalnız 3 ölkədə Çernoqoriya, Xorvatiya və İsraildə müstəqil turizm nazirliyi vardır. Beləliklə aydın olur ki, turizm sferasının dövlət tənzimlənməsinin I modeli inkişafda olan ölkələr üçün xarakterikdir. Bu model güclü və avtoritar nazirliyin mövcudluğunu dəstəkləyir. Bu nazirlik çərçivəsində turizm sferasına əhəmiyyətli

dərəcədə nəzarət həyata keçirilir. Belə ölkələrdə turizm dövlət siyasəti səviyyəsinə qaldırılmışdır və turizm sektorunu idarə edən orqanların investisiya, elmi-tədqiqat, kadrların hazırlanması və reklam-məlumat işlərində böyük səlahiyyətləri vardır. Sərbəst turizm nazirliyinin səlahiyyətlərinə aşağıdakı məsələlərdə daxildir:

1. Turist səfərlərinin həvəsləndirilməsi və bu səfərlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi.
2. Gömrük və sərhəd-keçid prosedurlarının sadələşdirilməsi.
3. Yerləşdirmə vasitələrinin və turizm industriyasının digər müəssisələrinin tikintisinin stimullaşdırılması
4. Turizm sektorunda sosial-iqtisadi müşahidələrin aparılması üçün milli şəbəkələrin yaradılması.

Sərbəst turizm nazirliyinin adətən geniş strukturu olur, belə ki, xaricdə reklamla məşğul olan milli turizm mərkəzləri ilə yanaşı əmlak, vergilər, investisiya departamentlərinə, həmçinin iqtisadi və statistik tədqiqatlar, sertifikatlaşdırma və lisenziyalaşdırma, peşə hazırlığı kimi şöbələrə malikdir.

Turizm sferasının idarəedilməsində I model o vaxt səmərəli olur ki, turizmin inkişafı üçün inkişafda olan ölkənin təbii-klimatik resursları mövcud olsun. I modelin xarakterik xüsusiyyətləri isə bunlardır:

1. İqtisadiyyatın digər sahələrilə müqayisədə xarici valyutanın əldə edilməsində daha sərfəli mənbə hesab edilən giriş turizminin dəstəklənməsi.
2. Turizm sferasında kiçik və orta biznesin inkişafı üçün dövlət dəstəyinin təmin edilməsi.
3. İnvestisiya qoyuluşları üçün turizm sferası daha səmərəli olduğundan turizm infrastrukturunun yaradılmasında xarici investorların cəlb edilməsi.
4. Turistləri istənilən təhlükədən qorumaq üçün güclü təhlükəsizlik sisteminin yaradılması.

Tanınmış turizm ölkəsi kimi reklam məqsədilə, beynəlxalq sərgilərdə, yarmarkalarda iştirak etmək üçün və turizm sektoruna dair internet- resurslarının və s. dəstəklənməsi üçün dövlət büdcəsindən təsirli vəsaitlərin ayrılması. Qeyd etmək lazımdır ki, I modeli seçən ölkələrdə yeni texnologiyaların tətbiqində və

yeni avadanlıqların əldə edilməsində, həmçinin ixtisaslı kadrların hazırlanmasında geriləmələri mövcuddur. İnkişaf etmiş ölkələr üçün milli turizm məhsullarını təqdim etmək məqsədilə kifayət qədər maliyyə resursları lazımdır, buna görə də bu ölkələr milli turizm məhsullarını satmaq üçün məcburdular ki, regional kooperasiya siyasətini həyata keçirsinlər.

II model birgə nazirliyin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu nazirlik turizm məsələləri ilə yanaşı digər fəaliyyət növləri ilə də məşğul olur. Turizm sektoru ya maddi sferanın sahələri ilə (sənaye, energetika, ticarət, nəqliyyat, rabitə) birgə olur, ya da qeyri-maddi sferaların sahələri ilə (mədəniyyət, idman, informasiya, ətraf mühitin mühavizəsi və s.) birgə olur. Makroregional səviyyədə bu model Afrika ölkələri üçün xasdır, lakin bu modeli “afrika” modeli hesab etsək, mənasız olar. Bir çox hallarda Afrika ölkələri turizmə dair kifayət qədər inkişaf etmiş maddi-texniki bazaya malik deyillər, turizm biznesi üzrə ixtisaslaşdırılmış kadrların cəlb edilməsində imkanları yoxdur və turistlərə yüksək keyfiyyətli xidmətləri təqdim edə bilmirlər. Baxmayaraq ki, Afrika ölkələrində valyutanın əldə edilməsində xarici turistlər əsas mənbə hesab edilir, ancaq bu ölkələrin iqtisadi zəifliyi və kasıbçılığı onları məcbur edir ki, sərbəst turizm nazirliyi yox, birgə nazirlik yaratsınlar. Bu kontinentin digər ölkələrində isə, qeyri-maddi sferanın sahələri ilə turizm sektorunu birləşdirən nazirliklər fəaliyyət göstərir.

**Cədvəl 11. Dövlət tənzimlənməsinin II modeli olan ölkələr**

Afrika ölkələrində fəaliyyət göstərən maddi sferanın sahələri ilə turizm sektorunu birləşdirən nazirliklər			Afrika ölkələrində fəaliyyət göstərən qeyri-maddi sferanın sahələri ilə turizm sektorunu birləşdirən nazirliklər		
Sənətkarlıq sahəsi	Ticarət sahəsi	Ərazilərin istifadə edilməsi sahəsi	Mədəniyyət sahəsi	Ətraf mühitin mühafizəsi sahəsi	Ekzotik (vəhşi təbiət) sahə
Benin, Mali, Marokko, Niger, Seniqal, Mavritaniya, Qvineya	Nigeriya, Qabon, Uqanda, Burundi	Əlcəzair	Efiopiya, Qambiya, Siyerra-Leone, Liberiya, Ekvatorial Qvineya	Lesoto, Namibiya, Zambiya, Madaqaskar, Tanzaniya	Malavi, Botsvana, Sudan

**Mənbə:** S.Senin- «Beynəlxalq turizmin təşkili» Maliyyə və statistika- 2003

Hal-hazırda II model Cənubi, Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələri üçün xarakterik hesab edilir, çünki infrastrukturun inkişaf etdirilməsi, turizm sektoruna investisiyaların cəlb edilməsi və dünya bazarında milli turizm məhsulunun irəli çəkilməsi bu ölkələrin milli turizm təşkilatlarının qarşısında duran əsas məsələlərdəndir. Avropa ölkələri arasında turizm sektorunu qeyri-maddi sferanın sahələrilə birləşdirən nazirliyin fəaliyyəti geniş yayılmışdır. Andora, Albaniya, Yunanıstan, Türkiyə, Ukrayna kimi ölkələrdə turizm mədəniyyət sferası ilə RF, Belarus, Polşa, Qazaxıstan və San-Marino kimi ölkələrdə isə turizm idman sahəsilə birləşdirilmişdir.

Turizm sektorunu maddi sferanın sahələrilə birləşdirən nazirlik isə Avropanın 6 ölkəsində- Lyuksenburq, Kipr, İspaniya, Rumıniya, İspaniya, Bolqarıstanda mövcuddur. Amerika qitəsində “Karib” subregionu ölkələrində (Dominikan Respublikası, Baqam, Sent-Lyusiya) II modelə əsasən dövlət tənzimlənməsi həyata keçirilir və bu ölkələrdə turizm mülki aviasiya sferası ilə birləşdirilərək vahid nazirlik yaradılmışdır. Cənubi Amerika ölkələrində isə (Surinam, Argentina, Peru, Kolumbiya, Qayana) turizm fəaliyyəti sənaye ilə, rabitə ilə, ticarətlə və s. birgə inkişaf edir.

Asiya və Sakit okean regionunda isə II modeli iqtisadi inkişafına görə müxtəlif ölkələr təmsil edir. Bu modelə aid edilir: inkişafda olan ölkələr- Palau, Banqladeş, Vyetnam, Myanma, Əfqanıstan, Kiribati və Vanuatu; industrial ölkələr- Koreya Respublikası, Tayland və İndoneziya; çoxdan inkişaf etmiş ölkələrin sırasında olan Yaponiya. Hal-hazırda Yaponiya III modeldən II modelə keçərək “Torpaq, infrastruktur, nəqliyyat və turizm nazirliyi” yaratmışdır. Modelin dəyişdirilməsində Yaponiya hökumətinin əsas məqsədi xarici turistləri cəlb etməkdir və turizm sektoruna lazımi dövlət dəstəyinin verilməsidir.

Yaxın Şərq ölkələrində isə II modeldən İraq və İordaniya istifadə edir və bu ölkələrdə turizm və qədimlik nazirliyi yaradılmışdır.

Aparılan tədqiqatların nəticəsinə görə II modelin xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

1. Ölkənin iqtisadi və mədəni inkişafında turizmin əsas sahə kimi qəbul edilməsi.
2. Maddi və qeyri-maddi sfera sahələrinin və turizmin balanslaşdırılmış inkişafına nail olunması.
3. Mərkəzi və regional turizm qurumları arasında səlahiyyətlərin dəqiq bölüşdürülməsi.
4. Beynəlxalq turizm bazarlarında daha əlçatan turizm istiqaməti kimi ölkənin geniş şəkildə reklam edilməsi.

III model sərbəst ixtisaslaşdırılmış strukturun yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu modeldə Milli turizm qurumu ya çox funksiyalı nazirliyin tərkibində fəaliyyət göstərir, ya da ki, bu qurum birbaşa hökumətə tabe olan bir struktur olur. III modeli “avropa” modeli kimi qiymətləndirmək məqsədə uyğun olar, çünki bu model Avropa makroregionunda çox geniş yayılmışdır. Avropanın 21 ölkəsində turizm çoxfunksiyalı iqtisadiyyat nazirliyinin tərkibinə daxil edilir, bu makroregionun digər ölkələrində isə milli turizm qurumu hökumətin tərkibinə daxil edilir. Qeyd olunan məlumatlar Cədvəl 12-də əks olunmuşdur.

**Cədvəl 12. Dövlət tənzimlənməsinin III modeli olan ölkələr**

Milli turizm qurumunun çoxfunksiyalı nazirliyin tərkibində olduğu ölkələr				Milli turizm qurumunun hökumətin tərkibində olduğu ölkələr
İqtisadiyyat nazirliyi	Sənaye və ticarət nazirliyi	Regional inkişaf nazirliyi	Mədəniyyət, KİV və idman nazirliyi	
Fransa, Avstriya, Monako, İsveçrə, Almaniya, Serbiya, Danimarka, Litva, Estoniya, Finlandiya, Latviya, Portuqaliya, Gürcüstan, Makedoniya, Slovakiya, Sloveniya və s	Norveç, İsveç	Çexiya	İngiltərə	İtaliya, Macarıstan, Malta, Vatikan, Moldova, Niderland Lixtenşteyn, Özbəkistan, Tacikistan, Türkmənistan

**Mənbə:** S.Senin- «Beynəlxalq turizmin təşkili» Maliyyə və statistika- 2003

Afrika kontinentinin ölkələri isə tək-tək hallarda turizm sektorunun dövlət tənzimlənməsinin III modelini seçmişdir, belə ki, CAR və Ruandada Milli turizm qurumu çoxfunksiyalı nazirliyin tərkibində fəaliyyət göstərir, Mozambikdə isə Milli turizm qurumu hökumətin tərkibinə daxil edilmişdir.

Amerika makroregionunda, Yaxın Şərqdə və Asiya Sakit okean regionunda III modeli müxtəlif iqtisadi inkişafa malik olan ölkələr seçirlər. Çin, ABŞ, Kanada kimi böyük dövlətlərdən başlayaraq beynəlxalq iqtisadi münasibətlərə təsiri cüzi olan ada dövlətlərədək III modeldən istifadə edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, turizm ada dövlətlərinin iqtisadiyyatında aparıcı sfera hesab edilir.

Beləliklə, aydın olur ki, dövlət tənzimlənməsinin III modelində turizm sferası iqtisadi təmayüllü nazirliklərin səlahiyyətlərinə aid edilir. Bu fakt sübut edir ki, milli iqtisadiyyatda turizm sektorunun əhəmiyyəti həddindən artıq böyükdür. Turizm sferasında mərkəzi icra hakimiyyəti qurumunun səlahiyyətinə isə aşağıdakılar aiddir:

1. Turizm fəaliyyətinin təşkili üçün normativ-hüquqi bazanın hazırlanması və təkmilləşdirilməsi.
2. Turizm fəaliyyətinə dair nazirliklər, mərkəzi qurumlar və regional orqanlar arasında əlaqələrin həyata keçirilməsi.
3. Beynəlxalq turizm mübadiləsini inkişaf etdirmək üçün digər ölkələrlə və beynəlxalq təşkilatlarla əlaqələrin təşkil edilməsi.
4. Beynəlxalq arenada milli turizm məhsullarını irəli çəkmək üçün tədbirlərin həyata keçirilməsi.
5. Turizm biznesi üçün informasiya xidmətlərinin həyata keçirilməsi.

Turizm sferasında dövlət tənzimlənməsinin III modelinin xarakterik xüsusiyyətləri isə aşağıdakılardır:

1. Milli iqtisadiyyatın strukturunda turizm sektorunun müəyyən yerinin olması.
2. Dövlətin və şəxsi biznesin, mərkəzin və regionların maraqlarının razılaşdırılması məqsədilə imkanların aktiv şəkildə axtarılması.
3. Qərarların qəbul edilməsində Milli Turizm Qurumuna nisbətən sərbəstliyin verilməsi.

Milli Turizm Qurumunun iki struktura bölünməsinin həyata keçirilməsi- “inzibati” və “marketinq” strukturları. İnzibati strukturun səlahiyyətlərinə aid edilir: normativ-hüquqi bazanın hazırlanması; statistik məlumatların emalı; elmi

tədqiqatların aparılması; regionların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi; dövlətlərarası səviyyədə beynəlxalq əməkdaşlıq. Marketing strukturunun səlahiyyətlərinə aiddir:

1. Marketing tədqiqatları və reklam daxil olmaqla xaricdə ölkənin cəlbedici imicinin yaradılması.
2. Beynəlxalq sərgilərdə iştirak etmək.
3. Xarici nümayəndəlikləri idarə etmək. Dövlət maliyyələşməsinin böyük hissəsi marketing strukturuna verilir, həmçinin bu struktur çoxsahəlidir və əhəmiyyətli sayda heyətə malikdir.

İqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə mərkəzi icra hakimiyyətinin rolunun azalması müşahidə olunur, bu isə dövlət büdcəsindən xərclərin azalmasına gətirib çıxardır, bu hal turizm sferasına da aiddir. Bunun nəticəsində Milli Turizm Qurumunun marketing strukturunun tədricən qarışıq maliyyələşməyə keçməsi həyata keçirilir, yəni qarşılıqlı mənfəət əldə edilməsi üçün maliyyələşmə həm dövlət büdcəsi, həm də özəl sektor vasitəsilə aparılır.

IV model turizm sferasında mərkəzi icra hakimiyyəti orqanının olmamasını nəzərdə tutur. Hal-hazırda bu modeldən 14 ölkə istifadə edir:

Avropa makroregionunda- Qırğızıstan, Belçika; Asiya və Sakit okean regionunda- Tuvalu, KXDR, Tonqa, Şərqi Timor, Solomon adaları, Nauru; Afrikada- Somali, Qvineya-Bisau, San-Tome, Konqo, MAR; Yaxın Şərqdə- Kuveyt. Sadalanan ölkələrin iqtisadi vəziyyətlərini təhlil edərkən aydın olur ki, IV modeli ÜDM yüksək olan inkişaf etmiş ölkələrlə (Belçika, Kuveyt) yanaşı, ÜDM reytinginə görə ən aşağı mövqələrdə duran zəif ölkələr də istifadə edir. Sadalanan bu ölkələrdə Mərkəzi Turizm Qurumunun olmamasını iki cür izah etmək olar:

Birinci izah: Dövlət tənzimlənməsinin IV modelini o ölkələr seçirlər ki, turizmin inkişaf problemləri ya regionlar səviyyəsində, ya da ki, bazar iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında təsərrüfat subyektləri vasitəsilə sərbəst şəkildə həll olunur. Belə yanaşma inkişaf etmiş ölkələr üçün daha səmərəlidir, çünki bu ölkələrdə müxtəlif həcməldə və ixtisasda özəl turizm müəssisələri fəaliyyət göstərir, həmçinin ümumi və turizm infrastrukturunun yüksək inkişaf səviyyəsi vardır, turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsində güclü sistem yaradılmışdır, tibb,



sığorta, bank xidmətlərinin işlək sistemi mövcuddur. Bundan başqa ölkə xarici turistlər üçün hər tərəfli cəlb edici olmalıdır, dünya bazarında ölkənin turist məhsullarının reklama ehtiyacı olmamalıdır. Təbii ki, bu halda turizm sferasında xüsusi dövlət tənzimlənməsi orqanlarına ehtiyac yoxdur. Lakin əksər ölkələr belə imkandan istifadə etmirlər, hətta 1997-ci ildə ABŞ turizm və səyahətlər üzrə milli administrasiyasının fəaliyyətini dayandıraraq dövlət tənzimlənməsinin III modelinə keçmişdir və çoxfunksiyalı nazirliyin nəzdində Mərkəzi Turizm Qurumunu yaratmışdır.

İkinci izah: IV model aşağıdakı ölkələrə xasdır:

1. Turizminin inkişafına lazımi diqqət yetirməyən ölkələr
2. İqtisadi inkişafı aşağı səviyyədə olan ölkələr
3. Siyasi qeyri-sabitlik vəziyyətində olan ölkələr

193 ölkənin turizm sferasında dövlət tənzimlənməsi formalarının tədqiqatlarının nəticələrindən aydın olur ki, turizm sektorunun inkişafında əksər ölkələr dövlət və bazar idarə edilməsi elementlərini birləşdirirlər. Bu cəhət turizm fəaliyyətinə dair dövlət müdaxiləsinin bir neçə əsas modelinin yaranmasına gətirib çıxardır və bu modellərin köməyi ilə turizmin idarə edilməsinə dair problemlərin tam görüntüsü əks etdirilir. İqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə turizm fəaliyyətində dövlət tənzimlənməsi minimal ola bilər. İqtisadiyyatı inkişafda olan və keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə isə turizm sferasının inkişaf etdirilməsində dövlət diqqətinin artırılması vacibdir. Turizm inkişafının problemlərindən dövlətin tam kənar edilməsi turizm fəaliyyətinin bütün iştirakçılara ziyan vura bilər.

1989-cu ilin aprel ayında Haaqada keçirilən parlamentlərarası konfransda turizmə dair Haaqa deklarasiyası qəbul edilmişdir. Bu deklarasiyanın prinsiplərinin birində belə deyilir: "Turizm dövlət tərəfindən planlaşdırılmalıdır. Ölkə həyatında iqtisadi və sosial fəaliyyətin digər növləri kimi turizmində sənaye əhəmiyyəti vardır. Buna görə də bütün dünya ölkələrində milli turizm qurumlarının hüquq və öhdəliklərinin genişlənməsi vacibdir və hətta ən iri iqtisadi sektora cavabdehlik edən qurumun malik olduğu hüquq və öhdəliklər səviyyəsinə bərabər olmalıdır".

Respublikamızın milli turizm sektorunun dövlət tənzimlənməsində III model, yəni “avropa” modeli seçilmişdir. Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin əsas prinsipi ondan ibarətdir ki, dövlət turizm sektorunu milli iqtisadiyyatın əsas sahələrindən biri kimi qəbul edir. Azərbaycan dövləti milli turizm sektorunun inkişafına köməklik edir, onun fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaradır, beynəlxalq səviyyədə ölkəni tanıdır, həmçinin milli turistləri, turoperatorları, turagentlikləri müdafiə edir və dəstəkləyir. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda daxili və giriş turizminin dəstəklənməsi dövlət tənzimlənməsinin əsas istiqamətlərindəndir. 1995-ci ildə İspaniyanın Kadis şəhərində Ümumdünya Turizm Təşkilatının himayəsi altında 52 ölkənin nümayəndələrinin iştirakı ilə turizmə dair Beynəlxalq forum keçirilmişdir. Forum təsdiq etdi ki, turizmin inkişafında aşağıda göstərilən problemlərin həll olunmasında dövlət köməklik etməlidir:

1. Turist rəsmiləşdirmələrinin nizama salınması və səyahətlərin təhlükəsizliyinin yüksəldilməsi.
2. Turizm infrastrukturunun inkişafı, nəqliyyat və kommunikasiya sahələri daxil olmaqla.
3. Turist müəssisələrinin rəhbər və işçi heyətinin təhsil almasında şəraitin yaradılması.
4. Turist obyektlərində və gəlmə regionlarda ekoloji normalara əməl olunmasının təmin edilməsi.
5. Turistlərin hüquqlarının müdafiəsi.
6. Turist firmaları üçün güzəştli vergi rejiminin təmin edilməsi.

Bir çox xarici ölkələrdə isə turizmin inkişafı üçün iqtisadi və inzibati dəstək mexanizmləri aşağıdakılardır:

- Vergi güzəştlərinin edilməsi, subsidiyaların və dotasiyaların verilməsi.
- Turizmin inkişafına və turist xidmətlərini istehlak edən turistlərin müdafiəsinə səbəb olan qanun və normativ aktların qəbul edilməsi.
- Ölkəyə girərkən və ölkədən çıxarkən pasport və viza məhdudiyyətlərinin azaldılması.

- Müxtəlif güzəştlər yolu ilə mövsümdən kənar turizmin həvəsləndirilməsi.
- Sosial turizmin (dövlət büdcəsi, büdcədən kənar dövlət fondları hesabına turizmdir) inkişafı və dəstəklənməsi.
- Turistlərin təhlükəsizliyinə dair tələblərin gücləndirilməsi.
- Tarixi və mədəni irsin, ətraf mühitin qorunmasında dövlət tədbirlərinin gücləndirilməsi.

Bir çox ölkələr fəaliyyətlərinin ilk illərində turizm müəssisələrini mənfəət vergisindən azad edir, ƏDV azaldır. İdxal edilən hotel avadanlıqlarına və turizm nəqliyyat vasitələrinə gömrük güzəştləri tətbiq edilir, elə hallar olur ki, ümumiyyətlə gömrük rüsumları ləğv edilir. Avropa ölkələrində turizm və hotelçilik fəaliyyətinə dair bərabərləşdirilmiş ƏDV (6%-dən 25%-dək) siyasəti həyata keçirilir. Almaniya və Lyuksenburqda 15% həcmində orta ƏDV təyin edilmişdir. İspaniyada hotellərin kateqoriyasından asılı olaraq ƏDV orta hesabla 7% təşkil edir, iaşə xidmətləri və avtomobillərin kirayəsi üçün ƏDV 16%-ə çatır. Yunanıstanda yerləşdirmə və iaşə xidmətləri üçün ƏDV 8% təşkil edir, həmçinin qeyri-mövsümi dövrdə turistlərin qəbulunu həyata keçirən turfirmalar üçün hökumət tərəfindən güzəştlər sistemi hazırlanmışdır. Fransada turist fəaliyyətinə dair ƏDV orta hesabla 10% təşkil edir, o cümlədən yerləşdirmə xidmətləri üçün 6%, iaşə xidmətləri üçün isə 19%-dir (Qurbanov F.İ., 2017).

Azərbaycan Respublikasında turizm fəaliyyətinə dair tətbiq edilən ƏDV dərəcəsi 18%, mənfəət vergisinin dərəcəsi isə 20% təşkil edir.

Bir çox Avropa ölkələrində turizm müəssisələri kommunal xidmətlərə dair güzəştli tariflərdən istifadə edirlər. Bir çox hallarda turizm müəssisələri tərəfindən qazanılan valyutanın 20%-i gəlir vergisindən azad edilir.

Bəzi dövlətlər torpağı aşağı qiymətə satmaqla və ya müəyyən müddətə icarəyə verməklə (torpaq icarəsi: Kiprdə- 99 il, İsrail və Türkiyədə- 49 il) turizm obyektlərinin tikilməsini stimullaşdırır.

1992-ci ildə Rio-de-Ceneyroda Ümumdünya turizm təşkilatı tərəfindən XXI əsrin fəaliyyət proqramı qəbul edilmişdir və bu proqrama 182 ölkə qoşulmuşdur.

Bu proqramın realizə edilməsində əsas funksiyalar turizm üzrə dövlət orqanlarına verilir.

Bu proqramda 3 əsas baza alətlərinə xüsusi diqqət yetirilir, hansılar ki, uzunmüddətli proqramların yaradılmasında istifadə edilə bilər:

- ✓ Ətraf mühitin və insanların müdafiəsinə hesablanan yeni reqlamentləşdirilmiş tədbirlərin təyin edilməsi və ya mövcud olan tədbirlərin gücləndirilməsi.
- ✓ Təsir mexanizmi kimi qiymətin istifadə edilməsi.
- ✓ İstehsal proseslərinə və buraxılan məhsulun təmizliyinə dair turizm industriyasında proqramların yaradılması.

Turizm sferasında uzunmüddətli proqramların yaradılmasında dövlət orqanları öndə gedirlər. Avstriya, Finlandiya, Rusiya, Filippin kimi ölkələrdə də artıq belə proqramlar mövcuddur.

Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair “2002-2005-ci illərdə və 2010-2014-cü illərdə” dövlət proqramları, 2016-cı ildə “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” qəbul edilmişdir.

XXI əsrin fəaliyyət proqramı turizm üzrə dövlət orqanları qarşısında aşağıdakı vəzifələri qoyur:

- ✓ Reqlamentləşdirici, iqtisadi və digər strukturların azaldılması.
- ✓ Turizm sferasının inkişafının iqtisadi, sosial və mədəni həyata, ətraf mühitə təsirlərinin qiymətləndirilməsi.
- ✓ Turist heyətinin hazırlanması və təhsil alması.
- ✓ Turizmin dayanıqlı inkişafının uzunmüddətli planlaşdırılması.
- ✓ İnkişaf etmiş və inkişafda olan ölkələr arasında məlumatların mübadilə edilməsi.
- ✓ Turizmin inkişafında cəmiyyətin bütün sektorlarının iştirak etməsi.
- ✓ Yeni turizm məhsulunun konsepsiyasının yaradılması.
- ✓ Həyata keçirilən tədbirlərin nəticələrinin qiymətləndirilməsi.
- ✓ Beynəlxalq fəaliyyətdə əməkdaşlığın həyata keçirilməsi.

Turizmin inkişafının planlaşdırılması sahəsində dövlət üzərinə mühüm vəzifələr qoyulur. Turizmin kor-təbii inkişafından qaçmaq üçün dövlət orqanları bu prosesləri tənzimləyir. Bermud adalarında turizm industriyasının müdafiəsinə yönəldilən planlaşdırma üzrə bir sıra normativ aktlar qəbul edilmişdir. Limanlara daxil olan gəmilərin kəmiyyəti məhdudlaşdırılmışdır, neon (nəcib qazlar qrupundan kimyəvi element) lövhələrin quraşdırılmasına qadağalar, binaların hündürlüyünə isə məhdudiyyətlər qoyulmuşdur. Təbii qoruqlar üçün torpaqların ayrılması nəzərdə tutulmuşdur. Dövlət orqanlarının qarşısında duran əsas vəzifələrdən biri də yeni tikilən turizm obyektlərinə nəzarətin həyata keçirilməsidir.

Dövlət tənzimləmənin əsas alətlərindən biri də turist xidmətlərinin istehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi üçün standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma fəaliyyətini həyata keçirməkdir. Azərbaycan Respublikası dövlət standartlaşdırma sisteminin bir hissəsi turist xidmətlərinə dair standartlardır. Təqdim olunan turist xidmətlərinin keyfiyyət və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, turist xidmətlərinin istehlakçılarının maraqlarının müdafiəsi turizm sektorunda standartlaşdırma işinin əsas məqsədidir. İstənilən məhsul və xidmətlərə dair standartlar minimum vacib tələblər təyin edir. Standartlaşdırma obyektstandartlaşdırmaya məruz qalan xidmətlərdir və ya istehsal prosesləridir. İnsanların mənəvi, fiziki və intellektual tələbatlarını ödəyən xidmətlər sosial-mədəni xidmətlərə aid edilir.

Respublikamızda standartlar hazırlanarkən Beynəlxalq Standartlaşdırma Təşkilatının (İSO) standartları, regional standartlar, Avropa qanunvericilik komissiyasının və digər beynəlxalq təşkilatların qaydaları, həmçinin başqa ölkələrin milli standartları nəzərə alınır. Standartlaşdırma haqqında qanun ölkədə fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin standartlara uyğunluğunu təmin edir. Turizm xarakterli müəssisələrdə turistlərin məmnunluğu üçün müəssisənin gigiyenik qaydalarının yoxlanılması standartlar çərçivəsində tənzimlənir. Milli turizm sektorunda tətbiq edilən Azərbaycan Respublikasının milli standartları Cədvəl 13-də əks edilmişdir.

**Cədvəl 13. Milli turizm sektorunda tətbiq edilən Azərbaycan Respublikasının milli standartları**

Standartın işarəsi	Tətbiq sahəsi
AZS 079-2013 (ГОСТ Р 50690-94) Turist-ekskursiya xidmətləri. Turist xidmətləri. Ümumi tələblər.	Bu standart təşkilati-hüquqi formasından və idarəçilik mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, turist müəssisələri tərəfindən göstərilən turist xidmətlərinin keyfiyyəti üzrə məcburi və könüllü tələbləri müəyyən edir.
AZS 080-2003 (ГОСТ Р 50644-94) Turist-ekskursiya xidmətləri. Turistlərin və ekskursantların təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə dair tələblər.	Bu standart turist xidmətlərinin məcburi sertifikatlaşdırılması məqsədilə turist və ekskursantların həyat və sağlamlığını təmin edən tələbləri, onlara nəzarət metodlarını müəyyən edir.
AZS 087-2003 Xidmətlərin standartlaşdırılması. Əsas müddəalar.	Bu standart xidmət sahəsindəki standartlaşdırmanın əsas müddəalarını müəyyən edir.
AZS 565-2011 (СТБ 1821-2007) Turizm informasiya nişanları. Ümumi texniki şərtlər.	Bu standart turizm və turizm sənayesi obyektlərinin göstərilməsi üçün nəzərdə tutulmuş turizm informasiya simvollarından ibarət informasiyanın daşıyıcısı olan turizm informasiya nişanlarına şamil olunur.
AZS 730-2012 Turist xidmətləri. Peşakar turist bələdçisi üçün təlim və ixtisasartırma proqramlarının təşkilinə dair tələblər.	Bu standart turist bələdçisi təlimləri və ixtisaslaşma proqramlarının təşkili üçün minimum tələbləri dəqiq müəyyən edir.
AZS 755-2012 Mehmanxana və mehmanxana tipli yerləşdirmə vasitələrinə tətbiq olunan minimal tələblər.	“Mehmanxana və mehmanxana tipli yerləşdirmə vasitələrinə tətbiq olunan minimal tələblər” üzrə dövlət standartı yerləşdirmə vasitələrində turistlərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, təhlükəsizliyin təmini və baş verə biləcək bədbəxt hadisələrin qarşısının alınması, yerləşdirmə vasitələrində çalışanların peşə səviyyəsinin artırılması məqsədlərilə hazırlanmışdır.

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Agentliyinin standartlar fondu

Turizm və mehmanxana xidmətlərinin sertifikatlaşdırılmasında, istehlakçılara təqdim edilən xidmətlərin qanunvericiliyin və normativ sənədlərin tələblərinə uyğunluğu sertifikatlaşdırma üzrə orqan tərəfindən təsdiqlənir. Sertifikat latın dilindən tərcümədə “düzgün edilmişdir” mənasını verir. Sertifikatlaşdırma könüllü və ya məcburi olur. Turizm və mehmanxana xidmətlərinin sertifikatlaşdırma keçməsi uyğunluq sertifikatı ilə təsdiqlənir. Uyğunluq sertifikatı sertifikatlaşdırma üzrə orqan tərəfindən verilir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində standartların tələblərinin realizə edilməsində istehlakçı (turist) əsas fiqurdur. Turist xidmətlərinə standartların və sertifikatların tətbiq edilməsi xidmətlərin keyfiyyət səviyyəsini müəyyən edir və istehlakçılarda (turistlərdə) əminlik yaradır.

### **3.2. Turizm sektorunun dövlət tənzimlənməsində xarici ölkələrin təcrübəsinin öyrənilməsi və tətbiqi**

Turizm 50-dən çox xalq təsərrüfatı sahələrinin inkişafına təkan verir, əmtəə və xidmətlərin dünyaya ixracında turizm yanacaq və kimya sənayesindən geri qalır, lakin ərzaq məhsullarının və avtomobillərin istehsalından öndədir. Məlumdur ki, turizm əsas makroiqtisadi göstəricilərə (ÜDM, məşğulluq və s.) əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Respublikamızda milli turizm sektorunun inkişafı dövlət siyasətinin prioritet istiqamətlərindəndir. Bizim ölkəmiz böyük turizm potensialına malikdir, ölkəmizin rayonlarında unikal təbii və rekreasiya resursları, həmçinin milli və dünya səviyyəli mədəni-tarixi abidələr mövcuddur. Milli turizm sferasını yeni inkişaf mərhələlərinə çıxarmaq üçün hesab edirəm ki, dövlət tənzimlənməsinin ən yaxşı dünya təcrübələrini öyrənmək məqsədəuyğun olar.

Dissertasiya işinin I fəslində Türkiyə və Fransa Respublikalarının turizm sferasının iqtisadi göstəriciləri və dövlət tənzimlənməsi istiqamətləri təhlil edilmişdir. Fransa və Türkiyə gəlmə turizmin dünya reytinginə görə müvafiq olaraq 1 və 8-ci yerləri tuturlar. İstənilən ölkənin turizm sferasını qiymətləndirmək üçün əsas göstərici gəlmə (giriş) turizmi hesab edilir. Gəlmə turizm üzrə ölkələrin siyahısını Ümumdünya Turizm Təşkilatı ildə 3 dəfə buraxılan “Dünya turizm barometri” nəşrində əks etdirir. Bu fəsildə isə biz ABŞ, İtaliya və Tayland kimi turizm sferası inkişaf etmiş ölkələrin dövlət tənzimlənməsi təcrübələrini tədqiq edəcəyik. Gəlmə turizmin dünya reytinginə görə ABŞ, İtaliya və Tayland müvafiq olaraq 3, 5 və 10-cu yerləri tuturlar. ÜTT-nin statistikasına əsasən turistlər 2017-ci ildə 1 trilyard 17 milyard 169 milyon ABŞ dolları xərcləmişdilər. Bəs, görəsən, dövlət tənzimlənməsi təcrübələrini öyrəndiyimiz ölkələr 2017-ci ildə giriş turizmi

hesabına nə qədər vəsait qazanıblar? Bu dövrdə ABŞ 211 mlrd. dollar, Tayland 57 mlrd. dollar, İtaliya isə 44 mlrd. dollar qazanmışdılar.

ABŞ-da turizm, iqtisadiyyatın ən iri sahəsi hesab edilir. 2016-cı ildə turizm sektorunda ölkənin ÜDM payı 2,8% (458 mlrd. dollar), turizmlə bağlı sahələrin payı isə 8% və ya 1,4 trln. dollar təşkil etmişdir. Digər sektorlarla müqayisədə turizm sektoru məşğulluq göstəricilərinə görə öndədir. Turizm sektorunda 5,3 mln insan (ölkə üzrə məşğulluğun 3,6%-i) çalışır, əlaqəli sahələrdə isə bu rəqəm 7,9 mln insana (ölkə üzrə məşğulluğun 5,36%-i) çatır. 2014-cü ildə bu sektora qoyulan investisiyaların həcmi 144,3 mlrd. Dollara çatmışdır, bu isə ölkə üzrə qoyulan investisiyaların 4,3%-i deməkdir. ABŞ turizm sektorunun gəlirinin 89%-i daxili turizmin payına düşür, Amerikalıların 95%-i daxili turizmə üstünlük verirlər.

ABŞ turizm sektoru dövlət səviyyəsində tənzimlənmir. Turizm industriyası nə dövlətin, nə də ki, iri şirkətlərin əlindədir. Turizm industriyasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin 95%-i kiçik sahibkarlıq sferasının əlindədir. Xırda turagentliklər, ailə motelləri, avtomobilin kirayə verilməsi üçün firmalar, suvenir dükənləri, yerli turoperatorlar kimi 1 mln.-dan artıq kiçik sahibkarlıq müəssisələri turizm industriyasında fəaliyyət göstərirlər. Turizmin inkişafına az diqqət ayırdığına görə ABŞ federal hakimiyyəti daim tənqid olunur, çünki federal büdcədən bu sahəyə çox az vəsait ayrılır. Təhlilçilərin fikrincə ABŞ turizm industriyasında əsas çatışmazlıqlar aşağıdakılardır:

1. Mərkəzi idarəetmənin olmaması.
2. Yaxşı iqtisadi nəticələr əldə etmək üçün turizm sferasında yüz minlərlə kiçik müəssisələrin birgə fəaliyyətini tənzimləyən koordinasiya mexanizmlərinin olmaması.

Daxili turizm sahəsini tənzimləmək üçün ştatların hakimiyyət orqanları geniş səlahiyyətlərə malikdirlər. Ştatlarda fəaliyyət göstərən turizm assosiasiyaları və hakimiyyət orqanları turizm sferasında passiv fəaliyyətə və zəif büdcə dəstəyinə görə tez-tez ciddi tənqidlərə məruz qalırlar. Lakin son on ildə Kaliforniya, Florida, Havaya, Nevada, Nyu-York və Massaçusets kimi ştatlarda turistləri cəlb etmək üçün reklam tədbirləri həyata keçirilir. Bir çox ştatlar özlərini xaricdə reklam



etmək üçün tədbirlər görürlər, lakin orada onlar başqa mentalitetlə və spesifikasiya ilə toqquşurlar. Belə ki, Avropada “I love NY” (Mən səni sevirəm Nyu-York) reklam kompaniyası süquta uğradı.

Federal səviyyədə ABŞ hökuməti öz diqqətini ölkəyə xarici turistlərin cəlb edilməsinə yönəlmişdir. Beynəlxalq turizmi dəstəkləmək üçün 1961-ci ildə qanun qəbul edilmişdir (International Travel Act of 1961). Bu qanuna görə dövlət funksiyalarını həyata keçirmək üçün Ticarət Nazirliyi çərçivəsində ilk öncə turizmi dəstəkləyən xidmət sonra isə səyahət və turizmi dəstəkləyən idarə təsis edildi. Lakin 1996-cı ildə turizmi dəstəkləyən idarə ləğv edildi və maliyyələşmə dayandırıldı. İdarənin ləğv edilməsi səbəbi turizm sferasının tənzimləməsinin şəxsi şirkətlərə və regionlarda fəaliyyət göstərən biznes-assosiasiyalara verilməsiylə izah edilir.

2009-cu ildə dünya turizm bazarında rəqabətin artması nəticəsində “Turizm haqqında” federal qanun qəbul edilmişdir. Bu qanuna uyğun olaraq dövlət-özəl əməkdaşlığı prinsipləri əsasında Discover America koorperasiyası təsis edilmişdir. Bu gün bu koorperasiya Brand USA adını daşıyır. ABŞ turizm potensialını xaricdə irəli çəkmək üçün bu koorperasiya marketinq strategiyasını hazırlayır və həyata keçirir, həmçinin xaricdə ölkənin müsbət imicini formalaşdırır. Bu tədbirləri həyata keçirmək üçün Brand USA koorperasiyası aşağıdakı alətlərdən istifadə edir: ABŞ-ı cəlb edici ölkə kimi irəli çəkmək üçün sərgilərdə və konqreslərdə iştirak edir, təqdimat mərasimlərini keçirir.

- ✓ ABŞ-a turist axınının artırılması məqsədilə xarici şirkət və təsisatlarla əməkdaşlıq sazişlərini bağlayır.
- ✓ KİV reklam tədbirlərini təşkil edir, həmçinin mədəni tədbirlərə sponsorluq edir.
- ✓ ABŞ-ın turizm istiqamətlərini nümayiş etdirmək üçün şəxsi informasiya resurslarını inkişaf etdirir.
- ✓ ABŞ-ın turizm sferasını irəli çəkmək üçün daha maraqlı ölkələrdə daimi nümayəndəliklərini yaradır.

Brand USA federal büdcənin və özəl mənbələrin vəsaitləri hesabına maliyyələşir. Dövlət maliyyələşməsinin mənbəyi, ABŞ-la vizasız rejimi olan ölkələrin vətəndaşlarından tutulan vəsaitlər hesab edilir. ABŞ ərazisinə girmək üçün elektron sifariş (Electronic System for Travel Authorization (ESTA)) vasitəsilə ödənişlər həyata keçirilir. Hər bir insandan 14 dollar alınır, 10 dollar müəssisənin, 4 dollar isə ABŞ gömrük-sərhəd xidmətinin büdcələrinə köçürülür. Bu sahədə dövlət tənzimlənməsi funksiyalarını, həmçinin aşağıdakı təsisatlar da həyata keçirir:

Turizm sahəsini tənzimləyən şura Şuranın tərkibinə Ticarət Naziri və beynəlxalq ticarət üzrə onun müavini, Dövlət Katibi, Prezident Administrasiyasının büdcələşməsi idarəsinin rəisi, Daxili İşlər Naziri, Əmək Naziri, gömrük və miqrasiya dövlət xidmətlərinin rəhbərləri, turizmin inkişafına cəlb edilən digər təşkilatların rəhbərləri daxildirlər. Ölkənin turizm sferasının inkişafı və irəli çəkilməsi və ABŞ dövlət müəssisələrinin səylərinin əlaqələndirilməsi şuranın qarşısında duran əsas məsələlərdəndir. Turizm departamenti ABŞ Ticarət Nazirliyi nəzdində beynəlxalq ticarət üzrə idarənin tərkibində fəaliyyət göstərir. Qeyd etdiyimiz kimi xarici turistlərin ölkəyə cəlb edilməsi federal hökumətin prioritet istiqamətidir, daxili turizmin inkişaf etdirilməsində federal və regional təsisatlarda təşəbbüslər irəli sürürlər.

Həmçinin parklara və təbii zonalara səyahət zamanı ABŞ yaşlı vətəndaşlarına (62 yaşdan yuxarı) və hərbiçilərə güzəştlər tətbiq edilir. Yaşlı vətəndaşlar 10 dollar dəyərində ömürlük buraxılış alırlar, hərbiçilər isə bu buraxılışı xidmətləri dövrü ərzində pulsuz əldə edirlər.

Daxili turizmin müsbət inkişafında ABŞ federal və regional hakimiyyət orqanlarının aşağıdakı təşəbbüslərini xüsusi qeyd etmək lazımdır:

Turist şirkətlərinə, internet şəbəkələrində işləyənlərə, avtomobilləri icarə verənlərə tətbiq edilən vergi qoyma haqqında yerli və regional qanunların uyğunlaşdırılması. Səyahət turizmi sahəsində, xüsusilə səyahət edənlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə qanunvericiliyin inkişafı.

Etibarlı sənişin proqramında iştirak edən aviosənişinlərə münasibətdə yoxlama prosedurlarının kəmiyyətinin aşağı salınması. Qeydiyyatdan keçmiş proqram iştirakçısı ABŞ-ın 150-dən çox aeroportlarından sürətli yoxlamadan keçməyi həmçinin digər sənişinlər üçün qadağan edilən yük aparma güzəştlərini əldə edirlər. Vətəndaşlar bu proqramda 5 il ərzində iştirak etmək üçün 80 dollar ödəməlidirlər, hərbcilər və dövlət qulluqçuları üçün isə bu proqram ödənişsizdir.

Daxili turizmin inkişafında ixtisaslaşdırılmış regional və şəhər agentliklərinin və təsisatlarının rolu çox böyükdür. Bu təsisatlar şəxsi işçi ştatına malikdirlər, regionda turizmi irəli çəkmək üçün analitik tədbirlər həyata keçirirlər və marketinq strategiyasını realizə edirlər. Misal üçün Pure Michigan şirkətini qeyd etmək olar. Şirkət Miçiqan ştatının turizm potensialı və cəlb ediciliyi haqqında ABŞ əhalisinin məlumatlandırılmasında bir sıra tədbirlər həyata keçirmişdir. Belə ki, ştatın mədəni, tarixi və təbii obyektlərini təsvir edən internet portal yaradılmışdır, KİV-də geniş şəkildə reklam tədbirləri həyata keçirilmişdir. Bu tədbirlərin nəticəsində 2014-cü ildə Miçiqan ştatına 2 mln turist səfər etmişdir və 570 mln. dollar vəsait əldə edilmişdir. Sosial turizmə gəldikdə isə hökumət təqaüdçülərə, əlillərə, çoxuşaqlı ailələrə, ailə başçısını itirən ailələrə kifayət qədər təqaüd və sosial müavinətlər verir. Qeyd etmək lazımdır ki, ABŞ-da daxili turizmin populyar olmasının əsas səbəbləri bunlardır:

- Əhalinin avtomobilləşdirilməsi dərəcəsinin yüksək olması.
- İnkişaf etmiş avtomobil yolları və yol ətrafı infrastruktur (YDM, kafe, motel, dayanacaqlar, kempinqlər (avtoturistlər üçün qurulmuş yay lagerləri), pərakəndə ticarət obyektləri).
- Turizm bazarında yüksək rəqabət və çox çeşidlik.
- Ölkənin, demək olar ki, bütün vətəndaşları üçün daxili turizmin əlçatanlığı.
- İnkişaf etmiş nəqliyyat xidmətləri (avia, avtobus, dəmir yolu daşımaları, dəniz və çay səyahətləri) və onların əlverişliyi.
- İnkişaf etmiş əyləncə industriyası.
- Klimatik zonaların müxtəlifliyi.

Bu ölkədə turizm sektorunun ÜDM payı 10% təşkil edir və 2 mln.-dan artıq insan bu sektorda işlə təmin edilmişdir. İtaliyada turizm qanunvericiliyi bir neçə inkişaf mərhələsindən keçmişdir. 1983-cü ildə “Turizm haqqında” № 217/1983 qanun qəbul edilmişdir. Bu qanunla turizm biznesinin idarəetmə orqanları (o cümlədən regional səviyyədə), turizm şirkətlərinin fəaliyyət qaydaları, turizm sferasının dəstəklənməsi tədbirləri müəyyən edilir. 29 Mart 2001-ci ildə “Turizmə dair milli qanunvericiliyin islahatı haqqında” № 135/2001 qanun qəbul edilmişdir. Bu qanun ölkə iqtisadiyyatı üçün turizmin strateji rolu, orta və kiçik sahibkarlıq fəaliyyətinin dəstəklənməsi nəzərə alınaraq qəbul edilmişdir.

31 may 2014-cü il tarixində qəbul edilən №83 qanunda mədəni irsin mühafizə edilməsi üçün tədbirlər və turizm sektoruna köməklik etmək nəzərdə tutulmuşdur. Bu qanunda mehmanxanaların təmiri, restorasiyası və yeni mebellərin alınması xərclərinə də 30% həcmində (200 min avroyadək) vergi güzəştləri nəzərdə tutulmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, İtaliya hökuməti xarici turistlərin cəlb edilməsinə böyük önəm verir. Daxili və sosial turizmin inkişafı nəzərdə tutulur. İtalyan turistlərin ölkə daxilində hərəkəti üçün bəzi tədbirlər də mövcuddur, belə ki, İtaliyada ayın birinci istirahət günü muzeylərə giriş pulsuzdur və bu imkandan minlərlə İtalyan ailəsi yararlanır.

İnvestisiyaların cəlb edilməsində və İnvitaliya müəssisələrinin inkişafında Milli Agentliyin fəaliyyətini xüsusi qeyd etmək lazımdır. İnvitaliya xarici investisiyaların cəlb edilməsində koordinasiyanı həyata keçirir. Turizm sahəsində İnvitaliyanın ümumi rəhbərliyi altında aşağıdakı müəssisələr fəaliyyət göstərir: “İtaliya Turizmo”- daşınmaz əmlak sahəsində investisiya ilə məşğuldur, ilk növbədə yeni mehmanxana kompleksləri, turizm kəndləri, mövcud turizm obyektlərinin yenidən qurulması. İtaliya cənubda yerləşən və iqtisadi göstəriciləri zəif olan rayonların turizm inkişafına xüsusi diqqət yetirir.

“İtaliya Naviqado”- su gəzintiləri üçün nəzərdə tutulan turizm limanlarının tikintisinə cavabdehlik edir. Su turizmi sahəsində xidmət və infrastruktur məsələlərinə görə regionlarla və yerli administrasiyalarla əlaqələr saxlayır.

Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, turizm sektorunun qarşısında duran əsas məsələdir. İtaliya hökuməti 2013-cü ilin yanvar ayında “2020-ci il üçün turizm inkişafının strateji planını” təqdim etdi. Planın tərtibində bazarın təhlili həyata keçirildi və İtaliyada turizmin inkişaf siyasətini müəyyən etmək üçün bir sıra problemlə məsələlər ortaya çıxarıldı:

- Turizm sektorunda mərkəzi idarəetmə orqanının zəruriliyi. Burada söhbət hökumətin, regionların və assosiasiyalar arasında qarşılıqlı əlaqənin olmamasından gedir.
- Milli Turizm Agentliyinin statusuna uyğun olmayan rolu.
- Beynəlxalq turoperatorlarla qarşılıqlı əlaqələrin aşağı səviyyəsi.
- Smartfonlar üçün turizm əlavəsinin olmaması. İnnovasiyalı turizm məhsullarının olmaması.
- Köhnəmiş mehmanxana infrastrukturu. Orta sinifli mehmanxanaların az olması. Standartların eyni olması. Təsnifləşdirmə sisteminin zəif olması.
- Nəqliyyat infrastrukturunun zəif inkişafı. Birbaşa reyslərin aşağı kəmiyyəti.
- Gənclər arasında turizm peşələrinin zəif cəlbediciliyi. Menecment və direktorlar üçün peşə-texniki məktəblərin mövcud olmaması və bunun nəticəsi kimi kadr hazırlığının aşağı səviyyəsi.
- Xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün əsas şərtlərin olmaması. Vergi yükü və kreditlərdən istifadə çətinliyi turizmdə investisiya qoyuluşlarını ciddi şəkildə zəiflədir.
- Vizaların alınması prosesinin uzun olması.
- Yeni turizm istiqamətlərinin inkişafında bürokratik maneələrin olması.
- Turagentliklərə vergi təzyiqi.

Problemlə məsələlərin tənzimlənməsinə Plan 2020-də xüsusi diqqət yetirilir və bunun üçün 60-a yaxın tədbir hazırlanmışdır. Bu tədbirlər qruplaşdırılaraq Plan 2020-də aşağıdakı kimi təqdim edilir:

- İdarəetmə dəstəyi və mərkəzləşdirilmiş koordinasiyanı gücləndirmək.

- Milli Turizm Agentliyində islahatların aparılması və bu quruma müvafiq maliyyə və insan resusları vermək.
- 40-a yaxın turizm istiqamətlərinə diqqətin artırılması.
- Otel biznesini möhkəmləndirmək.
- Turizm sferasının tələbinə uyğun olaraq infrastrukturunu və nəqliyyatı inkişaf etdirmək.
- Turizm sferasında işləyənlərə təhsil vermək və onların peşə səviyyəsini yüksəltmək.
- Stimullaşdırıcı tədbirlər yolu ilə investisiyaları cəlb etmək və bürokratik maneələri aradan götürmək.

Plan 2020-də əks olunan aşağıdakı tədbirləri də xüsusi qeyd etmək lazımdır:

- Hökumət, regionlar və muxtar əyalətlər arasında daimi komitənin yaradılması.
- Regionlar və assosiasiyalar tərəfindən Plan 2020-ni realizə etmək üçün dəyirmi masaların təşkili.
- Milli Turizm Agentliyinin yenidən təşkili və xaricdə əlavə nümayəndəliklərinin açılması.
- KİV-dən istifadə etməklə turizm sektorunun imicinin yaxşılaşdırılması.
- Xarici turistlər üçün smartfon əlavələrinin yaradılması.
- Birbaşa təyyarə reyslərinin artırılması.
- Aeroportların infrastrukturunun yaxşılaşdırılması.
- Turizm sektorunda mövcud olan bürokratizm səviyyəsinin aşağı salınması.
- ƏDV bir hissəsini turizm sektoruna yönəldilməsi.

Ölkə rəhbərliyi ümid edir ki, Plan 2020 nəzərdə tutulan tədbirləri həyata keçirməklə 2020-ci ildə xarici turistlərdən əldə edilən gəlirlər hesabına İtaliyanın ÜDM 30 mlrd. avro artacaqdır və əlavə olaraq 500 min iş yeri yaradılacaqdır. Taylandın turizm üzrə idarəsi (Tourism Authority of Thailand—TAT) 1960-cı ildə təsis edilmişdir. TAT Taylandın bütün diqqətəlayiq yerləri, hotelləri haqqında geniş kütləyə məlumatlar verir, həmçinin daxili və giriş

turizmini stimullaşdırmaq üçün ölkənin reklamını həyata keçirir. Turist zonalarının inkişafı üçün planların hazırlanmasında TAT tədqiqat işləri aparır:

- Turistlərin təhlükəsizliyini və turist xidmətlərinin göstərilməsini təmin etməlidir.
- Turizm vasitəsilə xalqlar arasında dostluğu inkişaf etdirməlidir.
- Turizm infrastrukturunu inkişaf etdirməlidir.
- Dövlət orqanlarına və özəl sektorun müəssisələrinə məsləhətlər verməlidir.
- Turizm sferasının statistikasını formalaşdırmaq üçün məlumatlar yığmalıdır. dövlət orqanları, müəssisə, təşkilat, hüquqi şəxslər və turoperatorlar arasında sorğu keçirməlidir.
- Turizm sektoru üçün kadrların hazırlanmasını dəstəkləməlidir.

Turizm fəaliyyətinin lazımi kəmiyyətlərdə həyata keçirilməsi, həmçinin turizm sektorunun inkişaf etdirilməsində investisiya fəaliyyəti də TAT üzərinə düşən öhdəliklərdəndir. Bu öhdəlikləri yerinə yetirərkən TAT mülkiyyət hüququna sahib ola bilər. Tədqiq etdiyimiz ölkələr (Türkiyə, Fransa, ABŞ, İtaliya, Tayland krallığı) inkişaf etmiş turizm industriyasına malikdirlər. Və bu ölkələrin tənzimlənmə siyasətinin təhlilindən meydana gələn və aşağıda göstərilən əsas tədbirlərin milli turizm sektorumuza tətbiq edilməsi məqsədəuyğun olar:

1. Turizmin inkişafı bütövlükdə milli iqtisadiyyata və xüsusilə də regionların iqtisadi inkişafına təsir edir və bu təsirlərin tanınması vacibdir.
2. Turist gəlmələrinin bərabərləşdirilməsi məqsədilə mövsümdənkənar turizm stimullaşdırılmalıdır.
3. Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məqsədilə tələblər gücləndirilməlidir.
4. Turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyəti üçün yüksəldilməsi üçün yeni texnologiyalardan istifadə edilməlidir.
5. Mühafizə tədbirləri (ekologiyanın, mədəni və tarixi irsin mühafizəsi tədbirləri) və turizmin inkişafına dair tədbirlər sıx əlaqələndirilməlidir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanda turizm sektoru dövlətin prioritet sektorlarından biri hesab edilir və dövlət tərəfindən daim dəstəklənərək milli iqtisadiyyatın əsas sahəsinə çevrilmişdir. Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair qəbul edilmiş Dövlət Proqramlarının icrası ilə bağlı tədbirlər planında regionların turizm infrastrukturunun yaradılması ilə əlaqədar bir sıra təkliflər irəli sürülmüşdür və həyata keçirilmişdir. Regionlarımızda yeni turizm infrastrukturunun yaradılması, investorların regionlarımıza marağının oyadılması və turizm obyektlərinin tikilməsilə əhalinin məşğulluğunun yüksək səviyyədə təşkili əsas fəaliyyət istiqamətlərindəndir. Regionlarda sosial-iqtisadi inkişafı sürətləndirmək məqsədilə turizm infrastrukturunun formalaşdırılmasına dair sahibkarlar tərəfindən təqdim edilən layihələrin maliyyələşməsinə üstünlük verilməsi vacib məsələlərdən biridir. Bu layihələrin aidiyyəti qurumlar tərəfindən dəstəklənməsi regionlara turist axınlarını sürətləndirəcək və turist xidmət sahələrinin yaradılmasına, inkişafına müsbət təsirini göstərəcəkdir.

Ölkənin turizm industriyasının inkişaf səviyyəsini qiymətləndirmək üçün əsas vasitə gəlmə turizmin artımı hesab edilir. Respublikaya xarici turistlərin cəlb edilməsi tədbirləri daim Azərbaycan hökumətinin diqqət mərkəzindədir. 2023-cü ilədək əhatə edən dövrün turizm strategiyası 7 istiqamət üzrə: turizm təcrübəsi, turizm təhsili, innovasiya və texnologiya, brend, marketinq və kommunikasiya həyata keçiriləcəkdir.

Ümumilikdə milli turizm industriyasını yeni inkişaf mərhələsinə çıxartmaq məqsədilə, həmçinin ölkəmizə xarici turist axınlarının kəmiyyətinin artırılması, xarici investorları ölkəyə gətirilməsi, daxili turizmin stimullaşdırılması, turizm sferasında dövlət tənzimlənməsi tədbirlərinin gücləndirilməsi prosesi gedir.

1. Turizm sferasında meydana gələ biləcək bürokratik maneələri aradan qaldırmaq.
2. Turizm sferasının normativ-hüquqi bazasını təkmilləşdirərək turizm industriyası inkişaf etmiş ölkələrin hüquqi bazalarına uyğunlaşdırmaq.
3. Ətraf mühiti mühafizə etmək.



4. Turistlərin həyat və sağlamlıqlarının mühafizə edilməsi üçün təhlükəsizlik tədbirləri gücləndirmək.
5. Güzəştli vergi və gömrük rüsumlarını tətbiq etmək.
6. Kredit götürmə prosedurlarını sadələşdirmək.
7. Dövlət investisiyaları və subsidiyaları hesabına turizmin maddi-texniki bazasını gücləndirmək.
8. Sərhəd-keçid prosedurlarının və viza rəsmiləşdirilmələrini sadələşdirmək.
9. Ölkənin cəlbediciliyini yüksəltməklə giriş turizminin kəmiyyətini artırmaq.
10. Turizm sektorunda statistik fəaliyyəti genişləndirmək.
11. Beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırmaqla yeni milli standartları yaratmaq və onları turizm sferasına tətbiq etmək, sertifikatlaşdırma tədbirlərinə nüfuzlu beynəlxalq sertifikatlaşdırma orqanlarını dəvət etmək.
12. Turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətliyini yüksəltmək məqsədilə yeni texnologiyalardan istifadə etmək.
13. Müharibə veteranlarına, əlillərə, tələbələrə dövlət güzəştlərini tətbiq etməklə sosial turizmi inkişaf etdirmək.
14. Daxili turizmi stimullaşdırmaq üçün əhalinin rifah səviyyəsini daha da yaxşılaşdırmaq.
15. Mövsümdən kənar turizmi stimullaşdırmaq.
16. Xarici turistlər üçün smartfon əlavələrini yaratmaq.
17. KİV və digər informasiya resurslarından istifadə etməklə milli turizm sektorunun imicini yüksəltmək.
18. Hava limanlarının infrastrukturunu yaxşılaşdırmaqla birbaşa reyslərin kəmiyyətini artırmaq.
19. Aşağı büdcəli mehmanxanaları inşa etməklə mehmanxana biznesini möhkəmləndirmək.
20. Turizm sferasında çalışan insanların peşəkarlıq səviyyəsini yüksəltmək məqsədilə təsil proqramlarını genişləndirmək.
21. Beynəlxalq turizm təşkilatları ilə başqa ölkələrin milli turizm təsisatları ilə əməkdaşlığı genişləndirmək.

## İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

### Azərbaycan Dilində

1. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, s. 450-460
2. “Fransa iqtisadiyyatının vəziyyətinin və xarici iqtisadi fəaliyyətdə əsas istiqamətlərin illik icmalı” (Rusiyanın Fransadakı ticarət nümayəndəliyi)-2017.
3. ”Giriş və daxili turizmin inkişafında xarici təcrübənin təhlili” Analitik cərci-47 (646).
4. Azərbaycan Respublikası “Standartlaşdırma haqqında” qanun, maddə 5.
5. Azərbaycan Respublikası Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Agentliyinin standartlar fondu 2018-ci il.
6. Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin Əsasnaməsi.
7. Azərbaycan Respublikası Regionlarının sosial-iqisadi inkişafına dair (2014-2018-cü illər) Dövlət Proqramı. Bakı – 2014.
8. Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri- Azərbaycan Respublikası və BMTİP (Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramı) arasında layihə, Bakı-2016.
9. Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” qanun maddə 7.
10. Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları-“Müasir şəraitdə milli iqtisadiyyatın effektiv inkişafı üçün yollar və idarəetmə mexanizmləri” 19-30 noyabr 2012-ci il, Simferopol.
11. Bilalov B.Ə və Güllalıyev Ç.G. “Turizmin əsasları” - Bakı-2015, s. 25-40.
12. Bilalov B.Ə.“Turizmin menecmenti” Bakı-2005 Mütərcim nəşriyyatı.
13. Dərgahov V.S “Rekreasiya-turizm ehtiyatları”. Bakı, Elm, 2008, s.217.
14. Efremova M.V. və Smirnova İ.P. “Turizm sferasında dövlət idarəetmə mexanizmlərinin xarici təcrübəsinin təhlili”-2013, s. 46-60.
15. Əlirzayev Ə.Q., “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı-2010, İqtisad universiteti nəşriyyatı, s. 65-75.
16. Hüseynov.İ. və Əfəndiyeva.N. “Turizmin əsasları”. Bakı-2007, s. 53-60.

17. İsmayilov Ç.N. Zeynalova K.Z.”Klaster konsepsiyası və onun regional inkişafda əhəmiyyəti”, ”H.Əliyev və Azərbaycanda coğrafiyanın inkişafı” beynəlxalq konfransın materialları Bakı-2013 s.80-82.
18. Kuklina E.A. və Desyatniçenko D.Y. “Turizm sferasında dövlət siyasəti”, Moskva-2017, s. 25-30.
19. Kuskov A.S. “Turizmin əsasları”-Moskva 2015, s. 6-8.
20. Pisarevskiy E.L. “Turizm sferasında dövlət və bələdiyyə idarəedilməsi” Moskva- 2017, s. 15-20.
21. Qalasyuk S.S. «Turizm sferasında elmi tədqiqatlar: Beynəlxalq turizm assosiasiyasının işləri»- 2010-cü il- Buraxılış 6.
22. Qurbanov F.İ. “Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri” Bakı 2017, Adiloğlu nəşriyyat s.35-40.
23. Rəhimov S.H. “Turizm ekskursiya işinin təşkili” Bakı 2004, Mütərcim nəşriyyatı s.55-60.
24. Səfərov Rəhman “Turizm sahəsində qiymətlərin formalaşması və inflyasiyanın ona təsiri” Məqalə Bakı 2010.
25. Senin V.S «Beynəlxalq turizmin təşkili» Maliyyə və statistika- 2003, s. 25-40.
26. Şəkərəliyev.A., Şəkərəliyev.Q., “Azərbaycan İqtisadiyyatı: Reallıqlar və Perspektivlər” Bakı – 2016 , s.52-55.
27. Zeynalı Y.Q. “Azərbaycanda turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri”, Bakı , “Tuna” , 1999.

### **Xarici dildə**

1. 23 января 2019 в 12:02,- “Мировой туризм в 2018 году вырос на 6%”- Источник: «Метагазета».
2. Abbasova. F.Q. Совершенствование методологических основ обеспечения инвестиционных вложений в туризм, Вестник Казахского национального университета имени Аль-Фараби, серия экономика, 2013, №3, с.13-18.

3. В.А. Квартальнов -“Туризм”- Финансы и статистика-2002.
4. Комиссия ЮНВТО для Европы Шестьдесят третье заседание Прага, Чешская Республика Пункт 8 предварительной повестки- СЕУ/63/8 Мадрид, май 2018 г. Язык оригинала: английский- стр.2.
5. М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева- Экономика туризма-Москва, 2014- стр. 27-35.
6. Тайгибова Т.Т. статья-«Влияние индустрии туризма на экономику страны и социально-культурную сферу». Материалы международной научной конференции." Актуальные вопросы экономических наук"- РФ Уфа, октябрь 2011 г.- стр. 125-128.

#### **İnternet Resursları**

1. [www.rosbalt.ru/business/2018/03/28/](http://www.rosbalt.ru/business/2018/03/28/) (20.12.2018)
2. [www.stat.gov.az/source/tourism/](http://www.stat.gov.az/source/tourism/) (20.12.2018).

## **Cədvəllərin Siyahısı**

Cədvəl 1. Turizmin təsnifləşdirilməsi.....	16
Cədvəl 2. Turizm sferasında xarici dövlətlərin fəaliyyətlərinin əsas istiqamətləri.....	24
Cədvəl 3. Turizm sferasının inkişafında əsas modellər.....	25
Cədvəl 4. Türkiyədə 2017-ci ildə turizmdən əldə olunan gəlir və turistlərin sayı.....	28
Cədvəl 5. Turizm sektoruna işçilərin sayı, əlavə dəyərin həcmi və investisiyalar (mln manatla).....	35
Cədvəl 6. Səyahət agentlikləri və turoperatorların, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri.....	36
Cədvəl 7. Səyahət agentlikləri və turoperatorlar, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr tərəfindən büdcəyə ödənilən vergilər.....	37
Cədvəl 8. 2013-2017-ci illərdə satılmış turizm yollayışlarının dəyəri.....	39
Cədvəl 9. Turizm sektorunun GZİT təhlili.....	40
Cədvəl 10. Turizm sferasında dövlət tənzimlənməsi modellərinin dünyanın makroregionları üzrə yayılması.....	58
Cədvəl 11. Dövlət tənzimlənməsinin II modeli olan ölkələr.....	60
Cədvəl 12. Dövlət tənzimlənməsinin III modeli olan ölkələr.....	62
Cədvəl 13. Milli turizm sektorunda tətbiq edilən Azərbaycan Respublikasının milli standartları.....	70

## **Şəkillərin siyahısı**

Şəkil 1. Turizm sektorundakı rəqabətqabiliyyətlilik indeksi və ona təsir edən amillərin sxematik təsviri.....	33
---	----

## **Qrafiklərin siyahısı**

Qrafik 1. Mülkiyyət növünə görə səyahət agentlikləri və turoperatorların, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin təsnifləşdirilməsi.....	37
--	----