

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

**“Turizm məhsulunun rəqabətə davamlılığının artırılması istiqamətləri:  
Naftalan timsalında” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Məmmədov Malik Əliniyaz**

**BAKİ – 2019**

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

**BMDM-in direktoru**  
**i.ü.f.d.,dos. Əhmədov Fəriz Saleh**  
\_\_\_\_\_ **imza**  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20** \_\_\_ -cu il

**“Turizm məhsulunun rəqabətə davamlılığının artırılması istiqamətləri:**  
**Naftalan timsalında” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

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

**İxtisaslaşma: Turizmin iqtisadiyyatı**

**Qrup: 80**

**Magistrant:**  
**Məmmədov Malik Əliniyaz**

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

**Elmi rəhbər:**  
**i.ü.f.d., dos. Məmmədov Elşən Qardaşxan**

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

**Proqram rəhbəri:**  
**i.ü.f.d., b.m. Hümbətova Suqra İnqilab**

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

**Kafedra müdiri:**  
**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi**

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

## **Directions for increasing the competitiveness of tourism products: Naftalan**

### **Abstract**

**The actuality of the subject. One of the main areas of the economy is tourism. Tourism can be easily attributed to the dynamically developing areas of modern economics. Analysis of tourism products and strategic issues related to raising competitiveness are among the most urgent issues for states to consider. Azerbaijan has enough potential to develop tourism products. It is important to increase the competitiveness of products using this potential at the maximum level.**

**Purpose and Objectives of the Research: The main purpose of the research is to study tourism products, to study competitiveness and assess the current situation in Azerbaijan.**

**Research Methods: Theoretical and methodological bases of research are the reports of the State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, as well as various local and foreign literature on tourism, state programs implemented in our country.**

**Research Information Database: Various statistical reports, information received from international sites, and major issues highlighted in tourism in the state programs create a research background.**

**Results of the research: The main result of the research is the need to increase the competitiveness of tourism products in the region, to introduce an international approach to health tourism and to present tourism products in an innovative and convenient way to tourists.**

**Scientific and practical significance of results. The results will lead to an increase in competitiveness of tourism products in the country, competing with the products of other countries in regional markets, and the development of products and services in health tourism. It will also make significant contributions to tourism products, to create new tourism products as a result of these studies and to develop existing tourism products.**

**Key words: tourism product, competitiveness, SWOT, economic development**

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>BƏƏ</b>	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri
<b>GZİT</b>	Güclü, Zəif, İmkan, Təhlükə
<b>İƏT</b>	İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı
<b>İKT</b>	İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları
<b>KİV</b>	Kütləvi İnformasiya Vasitələri;
<b>MDB</b>	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
<b>PR</b>	Public Relations (İctimaiyyətlə Əlaqələr)
<b>SSRİ</b>	Sovet Sosialist Respublikaları İttifaqı
<b>ÜDM</b>	Ümumi Daxili Məhsul
<b>ÜMM</b>	Ümumi Milli Məhsul
<b>ÜTT</b>	Ümumdünya Turizm Təşkilatı
<b>Məs.</b>	Məsələn
<b>s.</b>	Səhifə nömrəsi
<b>OECD</b>	The Organisation for Economic Co-operation and Development (İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı)

## MÜNDƏRİCAT

	<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>I Fəsil</b>	<b>TURİZM MƏHSULUNUN RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN TƏMİN OLUNMASININ ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI.....</b>	<b>10</b>
1.1	Turizm sahəsinin iqtisadi fəaliyyət kimi tədqiqi və mahiyyəti.....	10
1.2	Turizm məhsulunun rəqabətqabiliyyətlilik göstəriciləri.....	15
1.3	Turizm məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması xüsusiyyətləri.....	21
<b>II Fəsil</b>	<b>AZƏRBAYCANDA TURİZM MƏHSULUNUN RƏQABƏTƏ DAVAMLILIĞININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİ.....</b>	<b>27</b>
2.1	Azərbaycanda turizm bazarının müasir vəziyyətinin ümumi qiymətləndirilməsi.....	27
2.2	Naftalan sanatoriyasında mövcud vəziyyətin təhlili.....	33
2.3	Turizm məhsulunun rəqabətqabiliyyətlilik baxımından araşdırılması....	39
<b>III Fəsil</b>	<b>AZƏRBAYCANDA TURİZM MƏHSULUNUN RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN ARTIRILMASI YOLLARI.....</b>	<b>48</b>
3.1	Azərbaycanda turizmin inkişafında dövlət dəstəyi.....	48
3.2	Turizm bazarında effektivliyin artırılmasında və məhsulların tanıtılmasında turizm marketinqinin vacibliyi.....	55
3.3	Azərbaycanda turizm məhsulunun inkişafının təmin edilməsinin prioritet istiqamətləri.....	60
	<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>67</b>
	<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....</b>	<b>70</b>
	Cədvəllərin siyahısı.....	72
	Qrafiklərin siyahısı.....	72

## GİRİŞ

Dissertasiya işinin hazırlanmasında əsasən Azərbaycanda turizm məhsulları, həmin məhsullarının rəqabətə davamlılıq səviyyəsi araşdırılmış, həmçinin rəqabət qabiliyyətinin artırılması istiqamətində məlumatlar öz əksini tapmışdır. Dissertasiya işinin hazırlanması zamanı qruplaşdırma və müqayisəli statistik təhlildən, məlumatların ümumiləşdirilməsindən və SWOT təhlil üsullarından istifadə edilmişdir. Həmçinin təhlil və müqayisə metodlarından da geniş istifadə edilmişdir. Cədvəllər və statistikalar vizual şəkildə dissertasiyanın fəsilərində göstərilmişdir.

Dissertasiya işinin nəzəri və metodoloji bazası ölkəmizin və xarici müəlliflərin elmi əsərləri, turizmə aid vacib araşdırmalar, xarici dildə yazılmış məqalələr, Dünya İqtisadi Forumunun Turizmin rəqabətqabiliyyətlilik indekslərindən, xarici internet saytlarından götürülən məlumatlardan ibarətdir.

Dissertasiya işinə 3 fəslin əsasında ümumi baxsaq 1-ci fəsildə turizm sahəsinin iqtisadi fəaliyyət kimi tədqiqi və mahiyyəti, turizm məhsulunun rəqabətqabiliyyətlilik göstəriciləri və turizm məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması xüsusiyyətləri barədə ətraflı məlumat verilmişdir. 1-ci fəsildə qeyd edilən məsələlər vacibdir, çünki müasir dövrdə iqtisadiyyatın dinamik inkişaf edən sahələrindən biri olan turizmin öyrənilməsi aktual məsələlərdən biridir. İstənilən ölkənin inkişafında, regionunda tanınmasında turizm sahəsinin rolu böyükdür. Turizm sosial-iqtisadi inkişafın əsas göstəricilərindən biri hesab edilir.

Dissertasiya işinin 2-ci fəsildə ölkəmizdə turizm məhsulunun rəqabətə davamlılığı ilə bağlı mövcud vəziyyət ətraflı araşdırılmışdır. Konkret olaraq qeyd etsək turizm bazarının mövcud vəziyyəti dəyərləndirilmiş, Naftalan sağlamlıq mərkəzinin mövcud vəziyyəti təhlil edilmiş və turizm məhsulu rəqabətə davamlılıq baxımdan araşdırılmışdır. Qeyd edilən mövzuların araşdırılması vacibdir, çünki ölkəmizdə qeyri-neft sahələrinin inkişafı dövlətin prioritet hesab etdiyi məsələdir. Belə ki, bu istiqamətdə xeyli işlər görülmüşdür və görülməkdə davam edir. Bundan başqa rəqabətqabiliyyətli turizm məhsulunun bazara çıxarılması, tanıtılması və xarici turistlərin ölkəmizə cəlb edilməsi həm Azərbaycanın beynəlxalq aləmdə

nüfuzunun artmasında, həm də ölkə iqtisadiyyatının inkişafında özünü əhəmiyyətli formada göstərəcəkdir. Son dövrlərdə Dövlət Turizm Agentliyinin yaradılması və fəaliyyətə başlaması bu mövzunun nə dərəcə də aktual olmasına ən bariz nümunədir.

Dissertasiya işinin sonuncu fəsili isə Azərbaycanda turizm məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin artırılması istiqamətləri ilə bağlı olmuşdur. Bu fəsildə turizmin inkişafına dövlət dəstəyi, turizm bazarında effektivliyin artırılmasında və məhsulların tanıtılmasında turizm marketinqinin vacibliyi və turizmin inkişafının təmin edilməsində prioritet istiqamətlər barədə məlumat verilmişdir. Əsasən turizm məhsulunu tanımaq və bu sahədə əsas prioritetlərin üzərində iş aparılması istiqamətində informasiyalar öz əksini 3-cü fəsildə tapmışdır.

**Mövzunun aktuallığı.** Müasir dövrdə iqtisadiyyatın dinamik inkişaf edən sahələrindən biri olan turizmin araşdırılması əsas məsələlərdən biridir. Xüsusilə turizm məhsullarının tədqiq olunması, həmin məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması yollarının öyrənilməsi aktualdır. Turizm sosial-iqtisadi inkişafın əsas göstəricilərindən biri hesab edilir.

Turizm məhsullarını təhlil edərkən onların rəqabətqabiliyyətliliyi də müəyyən edilir. Buna görə də qeyri-neft sektorunun inkişafını prioritet hesab edən Azərbaycanda da turizm məhsulları araşdırılmalı, regionda rəqabətqabiliyyətliliyi artırmaq istiqamətində addımlar atılmalıdır. Çünki ölkəmizdə turizm məhsullarını inkişaf etdirmək üçün kifayət qədər imkan var. Bu imkanlardan maksimum səviyyədə istifadə edərək məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyini artırmaq lazımdır. Bu baxımdan “Turizm məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin artırılması: Naftalan timsalında” mövzusunda dissertasiya işinin yazılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi.** Azərbaycanda turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətinin hələ də hədəflənən səviyyədə olmaması əsas problem kimi götürülmüşdür. Bu problem çərçivəsində mövcud turizm vəziyyəti, görülən işlər, turizm məhsullarının keyfiyyəti, rəqabətqabiliyyəti, bu rəqabətqabiliyyətinin artırılması yolları həm nəzəri həm də praktiki baxımdan araşdırılmışdır. Turizm məhsulunun rəqabətə davamlılığının artırılması

istiqamətində araşdırmalara bir sıra yerli və xarici ölkə alimlərinin əsərlərində rast gəlinir. Azərbaycan alimlərindən Ə.Q.Əlirzayev, B.Ə.Bilalov, İ.Hüseynov, H.B. Soltanova, E.Q.Məmmədov və b., xarici alimlərdən Dr. Hasan Kazımov, Parvan Heydarov, В. В. Бородин, Charles R.Goelner və başqaları öz əsərlərində turizmin inkişafında turizm məhsulunun rəqabətə davamlılığının artırılması istiqamətlərinə dair nəzəri-metodoloji və praktiki məsələlərin araşdırılmasına geniş yer ayırmışlar.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqat mövzusunun əsas məqsədi turizm məhsullarının təhlil edilməsi, rəqabət qabiliyyətlilik göstəricilərinin araşdırılması, problemlərin müəyyən edilməsi, ölkəmizdə bu sahə ilə bağlı həyata keçirilən proqramlar və Azərbaycanda bu sahədə rəqabət qabiliyyətliliyin artırılması yollarının müəyyənləşdirilməsidir. Bu məqsədlərə çatmaq üçün turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətinin artırılması üçün mövcud olan problemləri ortaya çıxarmaq, problemlərin həlli üçün təkliflər vermək, dövlət tərəfindən turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətini artırmaq üçün görülən işləri təhlil etmək kimi vəzifələr müəyyən edilmişdir.

**Tədqiqatın obyektı.** Tədqiqatın obyektinə turizm məhsulu, regional turizm ehtiyatları, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin fəaliyyəti daxildir.

**Tədqiqatın predmeti.** Tədqiqatın predmeti ölkəmizdə turizm məhsullarının inkişafına təsir edən amillərin, rəqabətqabiliyyətliliyin artırılmasını təmin edən faktorların araşdırılması, dövlətin bu istiqamətdə gördüyü işlərin təhlil edilməsidir.

**Tədqiqatın metodları.** Dissertasiya işinin 1-ci fəslində nəzəri və elmi metodlardan istifadə edilmişdir. 2-ci fəsilə isə seçmə müşahidə və təhlil metodu tətbiq edilmişdir. Bununla yanaşı SWOT təhlil də aparılmışdır. 3-cü fəsilə isə analitik metoddan və sistem yanaşmadan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** İnformasiya bazasını ölkəmizin qanunları, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin fərman və sərəncamları, müxtəlif dövlət orqanları tərəfindən qəbul edilmiş qərarlar, Dövlət Statistik Komitəsinin məlumatları, ölkəmizin və xarici müəlliflərin elmi əsərləri, turizmə aid vacib araşdırmalar, dövlət qurumlarının rəsmi internet səhifələrindən, eyni zamanda



digər yerli və xarici internet saytlarından götürülən məlumatlar və müxtəlif hesabatlar təşkil edir.

**Tədqiqat nəticəsində əldə olunan elmi-praktiki nəticələr.** Turizm məhsulları arasında sağlamlıq turizminə xüsusi yanaşmanın tətbiq olunmasının zəruriliyi, rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması üçün region ölkələrinin təhlil edilməsi və ölkəmizin bir sıra regionlarında turizm məhsullarının inkişaf etdirilməsinin labüdlüyü tədqiqat zamanı əldə edilən əsas nəticələrdir.

**Nəticələrin elmi və praktiki əhəmiyyəti.** Nəticələr ölkədə turizm məhsullarının daha da inkişaf etdirilməsinə, həmin məhsulların rəqabətqabiliyyətinin artırılmasına və ölkəmizin xüsusilə regionda turizm sənayesi baxımdan irəli getməsinə ciddi tövhə verəcəkdir.

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi.** Turizm məhsulunun rəqabətə davamlılığının artırılması istiqamətlərini özündə əks etdirən tədqiqat işi giriş, 3 fəsil, 9 paragraf, nəticə və təkliflər, ədəbiyyat siyahısı və əlavələrdən ibarət olmaqla 72 səhifədir. Tədqiqat işində 32 ədəbiyyat və internet resursundan istifadə edilmişdir.

# I Fəsil TURİZM MƏHSULUNUN RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN TƏMİN OLUNMASININ ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI

## 1.1. Turizm sahəsinin iqtisadi fəaliyyət kimi tədqiqi və mahiyyəti

Turizm dünya iqtisadiyyatında yüksək gəlirliliyi ilə seçilən dinamik sahələrdən biridir. İstənilən ölkədə turizmin inkişaf səviyyəsinin müəyyənədirilməsi regionlarda turizmin inkişafının xüsusiyyətlərindən asılıdır. Regional səviyyədə baxsaq turizmin inkişaf potensialını, bu potensialdan uyğun qaydada istifadə edilməsi yollarını meydana çıxarmaq ölkədə turizmin inkişaf xəttinin müəyyən edilməsində ən vacib şərtlərdən biri hesab olunur.

Aydındır ki, turizm sahəsi iqtisadiyyatın bir qolu olaraq regionda iqtisadi sistemin qurulmasını özündə əks etdirir. Turizm 5 əsas iqtisadi funksiyanı həyata keçirərək iqtisadiyyata öz təsirini göstərir. Həmin funksiyalar aşağıdakılardır:

- Regionun investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması və investisiya cəlbediciliyinin artması;
- İstehsal;
- Əhalinin məşğulluq səviyyəsinə dəstək göstərilməsi;
- Regional gəlirin yaradılması;
- Regionun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi.

Qeyd edilən 5 əsas iqtisadi funksiya regionda təşkil edilən fəaliyyətlərin effektiv olmasını, turizm sahəsinin inkişafı istiqamətində məqsədlərin uğurla yerinə yetirilməsini və digər müvafiq vəziflərin icrasını özündə birləşdirir.

Turizm anlayışı iqtisadi kateqoriyaya daxildir. Buna görə də turizm iqtisadiyyatın bir sahəsi qəbul edilir və bu sektorda insanların böyük hissəsinin turizm məhsullarına olan tələblərini ödəmək üçün istehsal edən, istehlak edən, mübadilə aparən insan davranışlarını tədqiq edir. Turizm müasir iqtisadi hadisə kimi:

- Həm xidmət həm də məhsul kimi bazara təqdim edilir;
- Yerli iqtisadiyyatın katalizatoru kimi çıxış edir;
- Sənaye qismində çıxış edir;

- Məşğulluğun inkişafına, işsizliyin azalmasına dəstək olur;
- İnvestisiyaların geri dönüşü (Return on Investment) ilə xarakterizə edilir;
- Mədəni irsin qorunub saxlanılmasında vasitəçi olur;
- Lokal gəlirin turizm sahəsi üzrə peşəkarlaşmış ölkələrin xeyrinə yenidən paylaşdırılması mexanizmi kimi çıxış edir;
- Yerli infrastrukturların inkişafına təkan verən əsas qüvvə kimi iştirak edir;
- Təbiətin və təbii resursların qorunmasının əsas vasitəçisi kimi çıxış edir;
- Təsərrüfatın və insan fəaliyyətinin bütün sahələri ilə əlaqəlidir (Əlirzayev Q, 2010: s.88).

Turizm sektorunda xidmət və məhsul anlayışı turistlərə təqdim edilən xidmətlərin cəmi kimi başa düşülür. Buna turistlərin daşınması, onların yerləşdirilməsi, yemək üzrə kompleks xidmət, ekskursiyanın təşkili və digər başqa xidmətləri misal göstərmək olar. Turizm fəaliyyət baxımdan digər sahələrdən fərqlənməsə də adi xidmət və məhsulların satış sistemi baxımdan fərqlənir.

Turizm sahəsində xidmət əhəmiyyətli dərəcədə önəmlidir. Müştəriyə təklif olunan məhsul paketi ilə yanaşı xidmət səviyyəsi də yüksək olmalıdır ki, insanların həmin məhsula qarşı loyallığı artsın. Təsadüfi deyil ki, son zamanlarda turizm məhsullarını satan şirkətlərin əsas prioriteti xidmət standartlarının yüksəldilməsidir. Turizm sahəsində məhsul istehlakçıya təklif edilən, dəyəri istehlakçının özünün qarşılıdığı xidmətlərdir. Xidmətlərə misal olaraq yerləşmə məsələlərini, gəzintiləri, müxtəlif səyahətləri aid etmək olar. Turizm məhsuluna 2 növ yanaşma bu sahə ilə bağlı ədəbiyyatlarda özünə geniş yer tapmışdır:

- Geniş aspektdə;
- Dar aspektdə.

Dar aspektdə deyildikdə dəqiq xidmət başa düşülür. Məsələn, yəni otel və yaxud xüsusi səyahət xidməti anlaşılır. Geniş aspektdə deyildikdə isə kompleks formada yanaşma deməkdir. Yəni xidmətlərin turistlərə kompleks təqdimatı nəzərdə tutulur. Kompleks şəkildə təqdimat odur ki, bütün xidmətlər “paket” halında toplanır və turistlər bu paketin ödənişini edərək onu alırlar.

Turizm məhsullarını digər məhsullardan fərqləndirən bir sıra xüsusiyyətlər

vardır. Həmin xüsusiyyətlər:

- ❖ Turizm məhsulu sisteminə bütöv halda daxil olan bütün elementlər və həmin elementləri yaradan təşkilatlar qarşılıqlı əlaqədə olurlar. Bundan başqa bu məhsul tipi gəlir və qiymətə görə də elastikdir;
- ❖ Turizm sahəsinin spesifikliyində biri də odur ki, eyni tip turizm məkanı eyni müştəriyə fərqli formalarda xidmət göstərir. Məsələn, səyahət qrupunda olan insanların tipindən asılı olaraq, hava şəraitindən asılı olaraq xidmətin göstərilmə forması dəyişilir.

Geniş aspektdə baxdıqda görə bilərik ki, bu məhsul tipi müxtəlif müəssisələrinin əməyinin nəticəsində meydana gəlir. Hər təşkilatın müxtəlif yanaşması, iş formaları və hədəfləri olur. Əgər hansısa boşluqlar olsa xidmətin səviyyəsi yüksək ola bilməz. Bu baxımdan da turistlərə təklif edilən məhsullar və xidmətlər belə kiçik detallardan da asılı olur. Turizm sahəsində xidmətlərin xüsusiyyətləri aşağıdakılardır (Hüseynov.İ, Əfəndiyeva.N, 2007: s 34):

- Bu xidmət növü müştərilərə təklif edilənə qədər özü-özlüyündə mövcud olmur. Bu məhsul yalnız müştəriyə xidmət təklif edilən an yaranır;
- Turizm sahəsində xidmətlərin çoxformalılığına bağlı olmayaraq onların ümumi cəhətləri var. Bunlara misal olaraq onların hissedilməz olması, istehsal və istehsalın fasiləsiz olması, keyfiyyətin dəyişkən olması kimi məsələləri qeyd etmək olar.

Məhsulun tərkibinə aid edilən xidmətlər qrupunu aşağıda qeyd olunan kimi təsnifləşdirə bilərik:

- Nəqliyyatla bağlı olan xidmətlər. Qeyd edilən xidmətlərə dəmiryolları, avtomobil nəqliyyatı, hava nəqliyyatı və digər bir sıra nəqliyyat növləri aiddir. Bu sahəyə nəzər yetirdikdə hava, dəmiryol, avtomobil, dəniz kimi nəqliyyat növlərindən geniş istifadə edilməsi nəzərə çarpır;

- Yerləşdirmə məsələləri ilə bağlı xidmət – Bu xidmət növü əsas xidmət növüdür. Həmçinin məcburi hesab edilir. Bu xidməti də müxtəlif müəssisələr təklif edir. Həmin müəssisələrə isə otellər, motellər, müxtəlif tip istirahət məqsədli evlər aiddir;

• Qidalanma ilə bağlı xidmətlər – Bu xidmətləri təklif edən bir sıra müəssisələr vardır. Məsələn, restoranlar, müxtəlif tip kafelər və.s;

• Digər müxtəlif xidmətlər – Bunlara mağaza, idman, istirahət, bank, transfer və.s bu kimi digər xidmətlər aiddir. Bu xidmətlər də sahəsində mütləq diqqət mərkəzində olmalıdır. Turistin özünü rahat hiss etməsi və işlərini həll etməsinə yuxarıda qeyd edilən məsələlər ciddi dəstək olur.

İqtisadiyyat və turizm sektoru qarşılıqlı əlaqədə olan sahələrdir. Bu sahələr arasında turizmin iqtisadiyyata təsiri həmçinin iqtisadiyyatın turizmə təsirinin amillərini müəyyənləşdirmək lazımdır. Ümumi iqtisadi təsirləri nəzərə alsaq qeyd edə bilərik ki, bu 2 sahə arasında olan təsirlər özünü 2 təsir formasında (müsbət və mənfi) göstərir. İndi isə hər 2 təsir formasının amillərini sadalayaq. Müsbət amillər aşağıda qeyd edilənlərdir:

- Real gəlirlərin artımı;
- Gəlirlərin müvafiq qaydada bölüşdürülməsi;
- Valyuta kursunun sabit vəziyyəti.

Mənfi amillər:

- İqtisadi böhranın yaranması;
- Sənayedə istehsalın səviyyəsinin azalması. Buna müqabil olaraq əmək haqqılarının azalması, işçilərin ixtisar edilməsi, iş yerlərinin sayının azalması və işsizliyin yüksəlməsi və.s halların yaranması;

- Valyuta sistemində qeyri-sabitliyin olması.

1996-cı ildə baş tutan ümumdünya konfransında turizmlə bağlı bir sıra vacib məsələlər müzakirə edilmişdir. Bu konfranda müəyyən edilən ən önəmli məsələlərdən biri də turizm müəssisələrinin idarə olunmasında müəyyən edilən zəruri şərtlərdir. Həmin şərtlər:

- Yerli iqtisadiyyatın mühafizə olunması;
- İnsan kapitalının inkişafı;
- Resurslardan səmərəli istifadə;
- Lokal qrupların cəlb edilməsi;
- Tullantıların azaldılması yolu ilə ekoloji siyasətin gücləndirilməsi;

- Xarici mühitin dövlətin özü tərəfindən mühafizə edilməsi;
- Turizm sənayesinin kompleks planlaşdırılması;
- Turizm infrastrukturunu ilə bağlı istehlakçılar və lokal qruplar arasında müvafiq təbliğatların aparılması (Bilalov.B, 2005, s.106).

Turizm sənayesinin inkişafında sosial-iqtisadi göstəricilər sistemi aşağıda göstərilənlərdən ibarətdir:

- Maddi-texniki bazanın mövcud vəziyyəti və inkişafı;
- Turist axınlarının sıxlığı;
- Beynəlxalq turizmin inkişaf dinamikası;
- Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən təşkilatların maliyyə-iqtisadi göstəriciləri.

Turizm anlayış kimi çox geniş anlayış olduğuna görə çox şaxəlidir. Turizm növlərinin yaradılması əsasən yerli şəraitin və dövlətin buna dəstəyindən asılıdır. Turizm məhsulları və xidmətləri formalaşdırılarkən lokal şərait mütləq nəzərə alınmalıdır. Bu şəraitdən asılı olaraq müvafiq turizm obyektləri tikilib istifadəyə verilməlidir. Dağlarla və meşələrlə əhatə edilmiş turist obyektləri, düzənlik və səhra obyektlərindən fərqlənir. Belə tip ərazilərdə maraqlı nəqliyyat növlərindən istifadə etmək nisbətən çətin olduğu üçün aşağıda qeyd edilən nəqliyyat növlərindən istifadə edirlər:

- Piyada turizm;
- At belində turizm;
- Dağ turizmi;
- Xizək turizmi;
- Su turizmi və.s

Turizm sektoru cəmiyyətin iqtisadi problemlərinin öz həllini tapmasına ciddi dəstək olur. İnkişaf etmiş ölkələrdə turizm sahəsindən əldə edilən maddi gəlir, qara və əlvan metalların beynəlxalq satışından əldə edilən gəlirdən 2 dəfə çoxdur. Bu sahədən əldə edilən gəlir turizmin inkişaf etdiyi regionda iqtisadi göstəriciləri artırmağa qadirdir.

## **1.2. Turizm məhsulunun rəqabətqabiliyyətlilik göstəriciləri**

İqtisadiyyatın istənilən bir sahəsində rəqabət anlayışına rast gəlmək mümkündür. İqtisadi sahələrin dinamik inkişafının təmin edilməsində rəqabətin rolu böyükdür.

Rəqabətqabiliyyətlilik anlayışı indi qədər tam dəqiq müəyyən edilməmiş anlayışlardan biridir. Belə ki, bu konsepsiyanın araşdırılması mütəmadi olaraq davam edir. Bir sıra mənbələrdə rəqabətqabiliyyətliliyin tərfi aşağıdakı kimi verilmişdir:

Ədalətli və azad şəkildə təşkil edilmiş bazar şəraitində beynəlxalq bazarların tələb və standartlarına uyğun olan, bunun nəticəsində də insanların həqiqi gəlirlərinin artmasına dəstək olan xidmət və məhsulları istehsal etmək ölkənin rəqabətqabiliyyətliliyi deməkdir (Report of the President's commission on Competitiveness).

Buna görə də təsərrüfat subyektləri müstəqil qaydada rəqabət apara bilən, beynəlxalq bazarların tələblərinə uyğun olan xidmət və məhsullar istehsal edən ölkələrin iqtisadiyyatını rəqabətqabiliyyətli iqtisadiyyat kimi dəyərləndirmək olar. Əhalinin həyat səviyyəsinin artırılması baxımdan rəqabətqabiliyyətlilik anlayışı dünya bazarlarında önəmli rol oynayır və uğurlu fəaliyyət hesab edilir.

OECD ölkələrində bu anlayış beynəlxalq səviyyədə rəqabət aparmaq üçün açıq olmaq, sahələrin, millətlərin, müəssisələrin, bölgələrin yüksək gəlir həmçinin əmək haqqı vermək qabiliyyəti hesab edilir (The OECD Observer.- 1996-№ 97 January).

Ümumi götürsək rəqabətqabiliyyətlilik iqtisadiyyatın müxtəlif sferalarında üstünlük yaradan, üstünlük əldə edən xüsusiyyətlərə malik olmaq deməkdir. Qeyd edilən xüsusiyyətlər təşkilatlara, müəssisələrə, müxtəlif obyektlərə, məhsul növlərinə, mübarizədə rəqabət subyektini kimi çıxış edən ölkələrə və onların qruplaşmalarına aid edilə bilər. Bunlara əsasən əminliklə qeyd edə bilərik ki, rəqabət, rəqabətqabiliyyətlilik anlayışı çoxaspektli anlayış olmaqla iqtisadiyyatın ən vacib problemlərindən biri kimi özünəməxsus rola malikdir.

Araşdırmalar nəticəsində məlum olmuşdur ki, iqtisadi kitablarda rəqabət anlayışı ilkin olaraq davranış aspektindən izah edilmişdir. Rəqabətin xüsusi rolu

barədə məlumat Adam Smitin məşhur “görünməz əl” nəzəriyyəsində vurğulanmışdır. Smit bildirir ki, mənfəətini yüksəltməyi hədəfləyən və rəqabət mühitində fəaliyyətdə olan müəssisələr “görünməz əl” vasitəsilə yönləndirilərək ictimai maraqların (yaxud dövlət maraqlarının) təmin olunmasına şərait yaradırlar. Adam Smit beynəlxalq ticarətdə ölkələrin qəti üstünlük əldə etməsi üçün 3 amili vacib hesab etmişdir. Həmin 3 amil aşağıdakılardır:

- Əmək;
- Torpaq;
- Kapital

Adam Smitdən başqa M.Porterin əsərlərində də rəqabət və rəqabətqabiliyyətlilik anlayışı davranış nöqtəyi nəzərindən ətraflı izah edilmişdir. Porter rəqabətin mahiyyətini izah etmək üçün sahə anlayışına fokuslanmış və qeyd etmişdir ki, hər sahənin özünəməxsus xüsusiyyətləri rəqabətin mühitini təyin edir. Davranış baxımdan rəqabətin izahı XIX və XX əsrdə geniş şərh edilməyə başlamış və bu şərhlər bazarın 4 əsas nəzəriyyəsinin izahı əsasında verilmişdir. Həmin nəzəriyyələr:

- Monopoliya (inhisarçı);
- Oliqopoliya;
- İnhisarçı rəqabət;
- Poliqopoliya (xalis rəqabət).

Rəqabət anlayışının mahiyyətini izahı üçün verilmiş müxtəlif nəzəriyyələri və yanaşmaları ümumiləşdirək bu nəticəyə gələ bilərik ki, bazarda üstünlük əldə etmək aparılan mübarizə rəqabət adlanır.

Rəqabət və rəqabətqabiliyyətlilik anlayışının nəzəri aspektlərini təhlil etdikdən sonra ən əsas qeyd edilən anlayışların turizm sahəsi və turizm məhsulları baxımdan təhlil edilməsidir.

Rəqabətqabiliyyətliliyi qiymətləndirmək üçün müxtəlif keyfiyyət və kəmiyyət faktorları var. Hansısa ölkənin turizm sahəsinin rəqabətqabiliyyətlilik baxımdan qiymətləndirmək üçün M. Porter təklif etdiyi rəqabət üstünlükləri determinantları nəzəriyyəsindən həmçinin Dünya İqtisadi Forumunun multiamilli



qiymətləndirmə üsullarından istifadə edilir. Qeyd edilən metodologiyalara əsasən turizm və turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətlilik indeksi 3 altindeksin təsiri nəticəsində formalaşır. Həmin altindekslər aşağıdakılardır:

- ✓ Turizm siyasəti və turizm sahəsinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi – Altindeks A;
- ✓ Turizm sektorunda infrastruktur və biznes mühiti – Altindeks B;
- ✓ Turizm sektorunda təbii resurslar, insan və mədəni resurslar – Altindeks C.

Birinci altindeks (Altindeks A) siyasətlə bağlıdır və bütövlükdə hökumətin səlahiyyətlərinə aid olan məsələləri özündə ehtiva edir. İkinci altindeks isə (Altindeks B) hər hansısa bir ölkədə biznes və işgüzar mühitin xüsusiyyətlərini, elementlərini özündə birləşdirir. Üçüncü altindeks isə (Altindeks C) təbii resursları, insan və mədəni amilləri əhatə edir (Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri, Bakı 2009).

Normativ baza göstəriciləri, siyasət qaydaları ölkədə formalaşmış siyasi mühitin turizm sahəsinin irəli getməsinə nə dərəcədə dəstək olduğunu göstərir. Hökumətin rəhbər tutduğu siyasi xəttin turizm sahəsinin cəlbedici vəziyyətə gətirilməsinə çox böyük təsiri var. Məs. elə siyasi tədbirlər, bürokratik əngəllər qoyula bilər ki, həmin ölkədə turizm sektoru inkişaf etməz. Çünki əngəllərin yaradıldığı yerdə özəl sektor maraqlı olmur. Həmçinin dövlət tərəfindən qoyulan qadağalar da (gömrükdə problemlər və.s) xarici vətəndaşların ölkəyə gəlmə faizini aşağı salar. Bu göstərici əsasında biznesə başlamaq üçün tələb edilən vaxtı, bizneslərin qurulması üçün çəkilən xərcləri, viza tələblərinin nə dərəcə çətin olmasını, investisiyaların ölkədə nə dərəcədə təşviq edilməsini, xarici vətəndaşların mülkiyyət hüquqlarının hansı səviyyədə qorunması məsələlərini də qeyd etmək olar.

Dövlət tərəfindən ölkədə turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətinin artırılması üçün görülməli ən vacib işlərdən biri də ekoloji davamlılığı artırmaq istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərin sayını artırmaqdır. Xüsusilə sən dövrlərdə bu məsələyə beynəlxalq təşkilatlar və turistlər həssas yanaşırlar.

Ekoloji davamlılığı artırmaq üçün təşkil edilən tədbirlər turizm məntəqələrinin cəlbediciliyini də artırır. Bu ölkənin turizm sahəsində rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə ciddi tövhə verən addımlardan biridir.

Müdafiə və təhlükəsizlik məsələləri turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətlilik baxımdan qiymətləndirilməsində mühüm rol oynayır. Aydın məsələdir ki, təhlükəsizlik baxımdan stabil hesab edilməyən yerlərə turistlər getmək istəmirlər. Yəni hansısa bir ölkədə bu problem varsa həmin ölkə turizm sahəsinin inkişafı ilə bağlı ciddi problemlərlə qarşılaşır. Bu göstərici qiymətləndirmək üçün qanun pozuntularının səviyyəsi, terrorizm, cinayətkarlıq, polis xidmətinin təşkili, yol qəzaları və.s kimi amillər dəyərləndirilir.

Gigiyena və səhiyyə xidmətlərinin təşkili məsələləri də turizm məhsulunun rəqabət qabiliyyətini müəyyən etmək üçün çox vacib faktorlar sırasındadır. Yəni təmiz və içməli suyun olması, kanalizasiya sisteminin düzgün olması və.s kimi məsələlər turistlərin getdiyi yerlərdə özlərini rahat hiss etmələrinə təsir edir. Bundan başqa turistlərin xəstələnməsi halında onlara dəstək verə biləcək səhiyyə sisteminin olması da turizmin inkişafına dəstək olan məsələlərə aiddir. Bu isə xəstəxanada çarpayılardan sayı, adambaşına düşən həkim sayı kimi göstəricilər ilə ölçülür.

Turizm sahəsinin və turizm məhsullarının iqtisadiyyatda prioritet olması bu sektorda rəqabətqabiliyyətliliyin artmasına böyük təsiri var. Turizm sektorunun hər zaman dövlətin dəstəyinə ehtiyacı var. Dövlət də büdcədən əsaslı maliyyə vəsəti ayıraraq müxtəlif layihələr və proqramlar həyata keçirib bu dəstəyi göstərə bilər. Dövlətin dəstəyi zəncirvari şəkildə effekt verib özəl sektorunda turizm sektoruna dəstək verməsinə şərait yaradır. Turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətinin göstərilməsi üçün beynəlxalq səviyyədə təşkil olunan turizm sərgilərində iştirak və effektiv marketinq planı hazırlayıb həyata keçirmək lazımdır.

Turizm sektorunda rəqabətqabiliyyətliliyi müəyyən edən altindekslərdən biri də turizm sektorunda biznes mühiti və infrastrukturudur. Bu altindeks 5 göstəriciyə əsasən hesablanır. Hava nəqliyyatının təşkili və keyfiyyəti ölkəyə gəlişi, gedişi həmçinin ölkənin daxilində hərəkət etməyi asanlaşdırır. Bunun hesablanması

zamanı uçuşların sayı, sənişin daşıma gücü, avia şirkətlərin sayı, aeroportların sayı kimi kəmiyyət məsələləri həmçinin beynəlxalq və daxili uçuşlar zamanı hava nəqliyyatının keyfiyyət məsələləri qiymətləndirilir. Ölkə daxilində turistlərin rahat hərəkət etməsini asanlaşdırmaq üçün quru nəqliyyatının infrastrukturuna xüsusi diqqət ayırmaq lazımdır. Bu zaman yolların keyfiyyəti, limanlar, dəmir yolu və s. şəbəkələrin inkişaf vəziyyəti nəzərə alınır. Turizm infrastrukturunun göstəricilərinə yerləşdirmə məsələsi (otel otaqları), maliyyə infrastrukturunun olması (ödəniş terminalları, ATM-lər və s.) və s. kimi göstəricilər aiddir. Bu göstəricilər rəqabətqabiliyyətli turizm məhsullarının fərqləndirilməsinə ciddi təsir edir (Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri, Bakı 2009).

Turizm məhsulunun rəqabətqabiliyyətinin müəyyən edilməsinə səyahət yollarının planlaşdırılması və məhsulun alınmasında informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi ciddi təsir etməyə başlamışdır. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları dedikdə telefon xətləri, internet istifadəçilərinin sayı və s. kimi amillər dəyərləndirilir. Bundan başqa turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsində internetdən istifadə səviyyəsi də qiymətləndirilir.

Turizm sektorunda rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsində ən vacib amillərdən biri də qiymətdir. Aydın məsələdir ki, aşağı qiymətə təklif edilən turizm məhsulları istehlakçılara daha çox maraqlıdır. Buna görə də qiymətin aşağı olduğu ölkələrə insanlar üz tuturlar. Qiymət amilini dəyərləndirən zaman aşağıdakı göstəricilər nəzərə alınır:

- Biletlər üçün vergilər;
- Aeroportun rüsumları;
- Yanacaq qiymətləri;
- Alıcılıq qabiliyyəti pariteti;
- Vergi dərəcələri.

Turizm sektorunda təbii və mədəni resursular, insan altındakı 4 göstəricinin əsasında formalaşır. Həmin 4 göstərici:

- Keyfiyyətli və peşəkar işçi qüvvəsi göstəricisi həmçinin qanunvericiliyin

tələbinə uyğun işəgötürmə sisteminin qurulması nəzərdə tutulur;

- Tədris səviyyəsinin göstəricisi istənilən ölkədə təhsilin keyfiyyətini göstərir. Bu zaman istər dövlət istərsə də özəl sektorda təhsilin keyfiyyəti həmçinin insan kapitalının inkişafı üçün təlim xidmətlərin hazırlıq səviyyəsi nəzərdə tutulur;

- İnsan resurslarının peşəkarlığı turizm sektorunun inkişafı üçün tələb edilən işçi potensialının mövcudluğunu göstərir;

- İşdən azad edilmə hallarının müvafiq qaydada tənzimlənməsi həmçinin xarici vətəndaşların işə qəbul edilməsinin asanlıığı dəyərləndirilir.

Heç şübhəsiz təbii resursların səviyyəsi də turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinə təsir edən vacib faktorlar sırasındadır. Buna misal olaraq qorunan ərazilər, təbii turistik ərazilər, flora və faunanın zənginliyi və.s qeyd edə bilərik. Bundan başqa mədəni resurslar da rəqabətqabiliyyətini müəyyən edən vacib faktorlar sırasına daxildir. Buraya UNESCO-nun irsinə aid edilən abidələr, idman stadionlarında yer sayı, ölkədə təşkil edilən beynəlxalq yarmarkaların və sərgilərin sayı aiddir.

İstənilən ölkənin turizm rəqabətqabiliyyətlilik indeksi sadalanan bu 3 altindeks əsasında çıxarılan ədədi orta ilə hesablanır. Qiymətləndirmələri həyata keçirmək üçün hər il Dünya İqtisadi Forumu tərəfindən müxtəlif növ araşdırmalar və sorğular aparılır.

### **1.3. Turizm məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması xüsusiyyətləri**

Turizm məhsulunun keyfiyyətini və unikallığını başa düşmək, onu digər məhsullar ilə müqayisə etmək üçün aşağıdakı bir çox suallara cavab tapmaq lazımdır:

- Turizm məhsulu nədir?
- O hansı formalarda olur?
- O hansı komponentlərdən ibarətdir və bu komponentlər arasında hansı münasibətlər var?
- Turizm məhsulu hansı özünə məxsus xüsusiyyətlərə malikdir?
- Turizm paketi necə formalaşır?
- Turizm məhsulu - yer, region nə ilə xarakterizə olunur?

Formalaşdırılan dəyərlərdən istifadəyə şərait yaradan, xüsusi qaydada formalaşdırılan hansısa səyahət müəyyən hazırlıq tələb edir. Belə bir hazırlığı edən, müştəriyə təklif edən tərəfin zəhməti hesabına turizm məhsulu formalaşdırılır. Əgər potensial müştəri yəni turist hazırlanan məhsuldan məmnunluq hissi duyursa və faydalanırsa deməli artıq turizm məhsulu hazırdır. Qeyd edilən məsələlər əsasında belə bir sual yaranır. Turizm məhsulu nədir? Bu sualın izahını vermək üçün bir neçə nöqteyi nəzərdən məsələni araşdırmaq lazımdır. Bunlara ən əsas təyinedici faktorları araşdırmaq, turizm bazarının müxtəlif obyekt və subyektlərini təhlil etmək aiddir.

Turizm məhsulu ilə bağlı bir neçə müəllifin nəzəri yanaşmalarına nəzər salaq:

- Bu məhsul tipi özündə 3 əsas komponenti birləşdirir. Bu komponentlərə səyahət edilən yerin cəlbedici olması, turizm infrastrukturunun xarakteristikası, həmçinin qeyd edilən hər məhfumun əlçatan olması (B.T.K.Middleton, 1996);
- Bəzi maddi məhsulları, yeri və xidməti özündə birləşdirən mürəkkəb məhsul tipi turizm məhsuludur (Ç.Robinson, 1997);
- Məkan xidməti ilə turizm xidmətinin kombinasiyası turizm məhsulu adlanır (L.Mazurkeviç, 2002).

Bəzi hallarda turizm məhsulunu təyin edərkən psixoloji faktorlara istinad

edirlər. Buna nümunə kimi zövq alma, məmnunluq, fayda və.s kimi faktorları qeyd edə bilərik. Potensial turistin gözündən məsələyə baxsaq turizm məhsulu gedilən yerdə vaxtın səmərəli keçirilməsinə əsaslanan komponentlərin (maddi, qeyri-maddi) cəmi kimi qəbul edilir (B.T.K.Middleton, 1996.).

S.Medlik (1995) turizm məhsulunu “sensu largo” və “sensu stricto” kimi müəyyən etmişdir. Bu anlayışların izahı aşağıdakı kimidir:

- “Sensu largo” turistlərin etdiklərinin məcmusu, onların istifadə etdikləri xidmətlərinin xarakteristikalarının, xüsusiyyətlərinin və avadanlıqlarının hamısını ehtiva edir;

- “Sensu stricto” isə turistlərin nağd aldığı (məsələn, yaşamaq üçün şərait, nəqliyyat xidmətindən istifadə) və yaxud bir neçə xidmətin məcmu formatında olan xidmət paketidir.

Turistin fikrinə görə turizm məhsulu o evindən çıxdığı andan evə qayıdana kimi bütün təəssüratlarını əhatələməlidir. Turizm məhsulunun təyini üçün aparılan müzakirələrdə bəzi turist kompaniyalarının yəni turoperatorların və turistlik ərazilərin (yer, region və.s) məhsul tiplərini bir-birindən fərqləndirirlər. Buna baxmayaraq turizm məhsulunun təyininə 3 istiqamətdən yanaşmaq olar. Bu istiqamətlər:

- ❖ Müştəri;
- ❖ Turoperator;
- ❖ Ərazi rəhbərliyi (Bilalov B, 2005: s.173).

Turizm məhsulu qidalanma, nəqliyyat, mehmanxana, xidmət və.s əhatə edir. Bu tip məhsul üçün dəqiqlik, qətilik, punktuallıq, dövrilik xarakterikdir. Turizm məhsulu hadisə və yaxud yerin tərkib hissəsi kimi də qəbul edilə bilər. Buna misal olaraq Münhendə Oktoberfest, müxtəlif musiqi və kino festivallarını, EXPO beynəlxalq turizm sərgilərini, Volində vikinqlərin festivalını, olimpiada oyunlarını və s. qeyd edə bilərik (<https://www.visitseattle.org>).

Turizm təşkilatları yəni turagentlər və turoperatorlar tərəfindən bazara təklif edilən müxtəlif növ xidmətlər elə turizm məhsulu deməkdir. Bu tip məhsullara reydləri, ekskursiyaları, səyahətləri aid edə bilərik. Bunlar bazara tez-tez təqdim

edilən turizm məhsulları sırasındadır.

Turizm məhsulunun keyfiyyətini xarakterik baxımdan təhlil etdikdə kartoqrafiya nöqteyi-nəzərindən də turizm məhsulunu qiymətləndirmək lazımdır. Buna əsasən obyektin yəni tarixi obyektin, muzeyin konkret xarakteri olmalıdır. Məsələn, Azərbaycanda Azıx mağarası, Peterburqda Ermitaj, Moskvada Kremli və başqalarını misal kimi göstərə bilərik.

Turizm məhsulları mürəkkəb xarakteri və rəngarəngliyi ilə seçilir. Çünki bu məhsul müxtəlif variantlarda olan komponentlərdən hazırlanır. Lakin turizm məhsulunun əsas komponenti bir çox hallarda turistin rekreasiya yəni əylənmək tələbatını ödəyən vasitələrin təklif olunması olur. Bu halı nəzərə alanda vasitə və xidmətlərin 3 qrupunu fərqləndirmək olar:

- Turistlərin tələbatını qarşılayan vasitələr və xidmətlər. Məsələn, mədəni-kütləvi tədbirlər, rabitə, səhiyyə və.s;
- Turizm zaman istifadə üçün nəzərdə tutulan lakin bundan sonrada adi həyatda istifadə edilə biləcək xidmət və vasitələr. Məsələn, müxtəlif növ əşyalar, paltarlar, ayaqqabılar və.s;
- Turizm tələbatından irəli gələn vasitələr və xidmətlər. Məsələn, gecələmə, yerdəyişmə və.s.

Geniş mənada turizm məhsulunun tərkibini təhlil etsək yuxarıda qeyd etdiyimiz vasitə və xidmətlərdən əlavə bir neçə komponentləri də vurğulaya bilərik:

- ✓ Turizm məhsulunun ideyası yəni qayəsi;
- ✓ Rahatlıq məsələsi yəni xidmətin yaxşı təşkili;
- ✓ İstirahət yerinin təsviri, onun barədə cəmiyyətdə olan fikirlər və s.;
- ✓ İstirahət yerinin məkani yerləşməsi;
- ✓ Turizm məhsulunun istifadə üçün hazırlanması və həyata keçirilməsi üsullarının formalaşdırılması.

Yuxarıda sadalanan bütün komponentlər turizm sənayesi bazarında “sensu stricto” tələbinə uyğun olan məhsullardır. Bu istehlakçılara dəyəri öncədən ödənilən turizm məhsulları yəni turizm paketləri adı altında təklif edilir. Belə

məhsulun təklifinin keyfiyyəti onu təşkil edəndən asılıdır. Yəni məhsulu təklif edən öz işinə vicdanlı, məsuliyyətli və peşəkar yanaşmış müştərilərə keyfiyyətli məhsul təklif etməlidir. Lakin turist nöqtəyi-nəzərdən yalnız keyfiyyət kifayət deyil. Buraya turizm paketində evdən başqa keçiriləcək bütün hadisələrdə iştirak aid edilir. Yəni turizm məhsulunun prioritet komponentləri kimi onu əhatə edən:

- ✓ Səyahət zamanı baş tutan tanışlıq;
- ✓ Hər bir turistin daxili narahatçılığı;
- ✓ Əldə olunan bacarıq və təəssüratlar;
- ✓ Məzuniyyət vaxtında hava vəziyyəti;
- ✓ Baş çəkdiyi yerlər barədə yeni informasiyalar və digər başqa situasiyalar turistin vəziyyətinə təsir edir.

Turizm məhsullarının komponentlərindən hansının istehlakçılara emosional baxımdan pozitiv təsir edəcəyini öncədən demək çox çətinidir. Turoperatorlar qeyd edilən hallara birbaşa təsir edə bilməsələr də bu halları nəzərə alıb öz işlərini qurarkən istifadə edirlər.

Ancaq turoperatorlar bir çox hallarda risklərini minimuma endirmək üçün bir sıra tədbirlər planlaşdırırlar. Məsələn, qrup rəhbərini yerli adətləri yaxşı bilən, səyahət zamanı xoş münasibət yaradan bir şəxs olmasına çalışırlar.

Turizm məhsulu bazarda təqdim edilən bir çox tələbat məhsullarından biridir. Tələbat məhsulları odur ki, istehsalçı istehlakçıya birbaşa istifadə üçün əmtəə təklif edir. Tələbat olan məhsullardan ən çox istifadə ediləni gündəlik tələbat məhsullarıdır. Bu tip məhsullar insanların əsas tələbatını ödəyən məhsullardır. Yəni biz onları fikirləşmədən, detallı məlumat toplamadan, adət üzrə alırıq. Belə məhsullar əlçatan olur. Bu məhsullara yeməkləri, gündəlik tələb edilən məhsulları, ictimai nəqliyyatı və.s aid edə bilərik. Turizm məhsulu gündəlik tələbat məhsulları sırasına aid edilmir. Bu ona görə yox ki, biz ildə 1 yaxud 2 dəfə məzuniyyət götürüb tətillə gedirik. Səyahət, gəzmək insan həyatında təkrarolunmaz, istisna hallara aiddir, insan yüksək tələbini ödəyir. Məsələn özünü ifadə etmək, inkişaf etmək, həyatdan zövq almaq və.s. Hər bir turist də turizm məhsulunun keyfiyyətini subyektiv olaraq özü birbaşa təyin edir, “götür-qoy” edir və bu məsələlər onun



üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bir çox hallarda turizm məhsulu nadir hallarda alınan, yüksək qiymətə malik olan məhsullar sırasına aid edilir. Turizm məhsulları insanların yüksək səviyyəli tələbatlarını ödəyir. Belə məhsulların keyfiyyəti barədə informasiya toplamaq, qiymət araşdırması etmək, başqalarının fikirlərini, düşüncələrini öyrənmək kifayət qədər vaxt alır. Burada maraqlı faktlardan biri də turizm məhsulunu almaq istəyən şəxslərin bir məhsulu digər bir rəqib məhsulla müqayisə etməsidir. Turizm məhsulunun əsas fərqləndirici cəhətlərindən biri də bundan ibarətdir. Potensial turist ətraflı müqayisə apardıqdan sonra hansı turizm məhsulunu alacağına qərar verir. Bütün bu sadalanan amillərə görə turizm məhsullarının alınması prosesi ləng gedir. Buna görə də turizm məhsulları seçilən məhsullar sırasına aid edilir.

Tələbat məhsullarından bir qrupunu “Lyuks” məhsullar təşkil edir. Bu tip məhsullarından fərqləndirici xüsusiyyətləri var. Onlar güclü və qabarıq xüsusiyyətləri ilə xarakterizə edilirlər. Turistlərin fikrinə görə “lyuks” sinifli məhsulların həqiqi alternativ olmur. “Lyuks” məhsullara misal olaraq Bristol otelində uzunmüddətli qalmağı qeyd edə bilərik. “Lyuks” məhsullardan istifadə etməyə öyrəşmiş turistlər özlərinə əziyyət verərək başqa alternativlər axtarmaq istəməirlər. İstifadə etdikləri konkret məhsullar olur və onlar seçim zamanı həmin məhsullara üstünlük verirlər.

Turist məhsulları arasında baxılmayan məhsul növləri də var. Bu tip vasitə və xidmətlər ya turistlər üçün naməlumdur ya da məlumdur lakin turistlər özləri üçün bu məhsulu uyğun hesab etmirlər. Naməlum olmaqlarının səbəbi istehsalçının günahından - ətraflı məlumat verilməməsindən olur. Uyğun hesab etməməklərinə misal olaraq isə atları xoşlamayan insanlar üçün yəhərdə səyahət təşkil etməyi nümunə olaraq göstərə bilərik. Ümumi baxsaq turizm məhsullarının iki əsas qrupunu ayırmaq olar:

1. Maddi dəyərlər;
2. Qeyri-maddi dəyərlər (yəni xidmətlər).

Amma vaxt keçdikcə bu 2 əsas qrup arasında olan sərhədlər şərti olaraq qalır. Çünki bazarda xalis maddi dəyərlərə və yaxud sırf xidmətlərə nadir hallarda

rast gəlinir. Adətən məhsul kimi bizə maddi dəyərlər həmçinin xidmətlər təklif olunur. Beləliklə, maddi dəyərlərin vaxt keçdikdə qeyri-maddi dəyərlərə keçməsi baş verir. Bu qruplaşmaya görə məhsulların 4 növü fərqləndirilir:

1. Klassik maddi dəyərlər;
2. Klassik xidmətlər;
3. Maddi dəyərlərlə birgə xidmətlər;
4. Xidmətlər ilə birgə maddi dəyərlər.

Bir sıra ədəbiyyatlarda turizm məhsulunun təkrarolunmazlığı və nadir olması qeyd edilir. Belə ki, turizm məhsullarının digər tələbat məhsullarından əsas fərqləndirici xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Turizm məhsulları istifadə edildiyi yerdə meydana gəlir. Yəni istehsal və istehlak bu məhsul tipində çox vaxt eyni məkanda baş tutur;
- Turizm məhsulunu nəql etdirmək mümkün deyil. Yəni işin istehlakçıya çatması üçün mütləq istehlakçının özünü nəqlətdirmək lazımdır;
- Turizm məhsulunun alıcısının məhsulu alan zaman tanış olmağa vaxtı olmur. Ən yaxşı halda kataloqdan şəkillərə, videofilmlərə baxıb müəyyən təəssürat yarana bilər.

Turizm məhsulu eyni zamanda, faydalı, yəni kimə isə lazımlı olmalıdır, əgər məhsulun alışımda kimlərsə maraqlı deyilsə, bunun səbəbini sadəcə olaraq onun az faydalı olmasında axtarmaq lazımdır. Keyfiyyətli məhsul bazara çıxarılan digər məhsullar içərisində seçilməlidir, belə olan halda onun satılma imkanları daha çox olacaqdır.

## **II Fəsil AZƏRBAYCANDA TURİZM MƏHSULUNUN RƏQABƏTƏ DAVAMLILIĞININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİ**

### **2.1. Azərbaycan turizm bazarının müasir vəziyyətinin ümumi qiymətləndirilməsi**

Ölkəmizdə turizmin inkişaf səviyyəsi iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsi ilə birbaşa bağlıdır. Turizm məhsulları və mühiti iqtisadi mühitdə formalaşır, inkişaf edir. Azərbaycanın zəngin tarixi, iqlim şəraiti, mədəniyyət nümunələri, dadlı mətbəxi, qonaqpərvərliyi, təbiətinin zənginliyi və.s kimi səbəblər ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün zəmin yaradır.

Azərbaycanda turizm tarixinin başlanğıc ili 1908-ci il hesab edilir. Çünki həmin ildə Krım-Qafqaz dağ klubu Bakıda öz filialını açdı. Müstəqillik dövrünə qədər turizm üçün bir sıra qurumlar yaradılıb müəyyən işlər görüldü. Ölkəmiz müstəqilliyini yenidən qazandıqdan sonra isə turizm sahəsinə xüsusi diqqət ayrılmağa başladı.

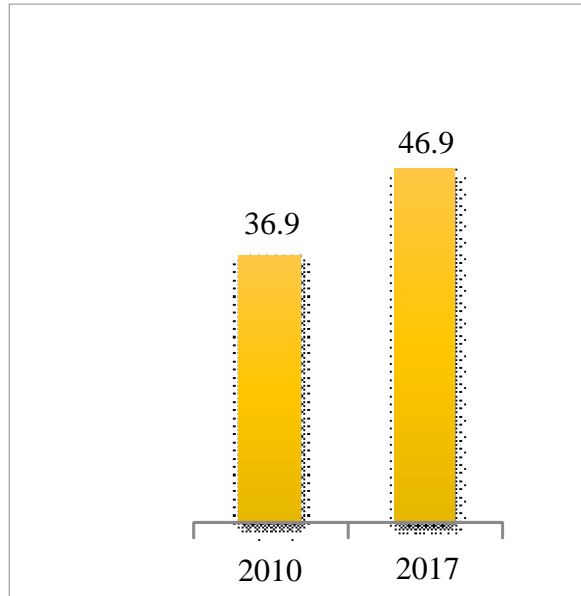
Ölkəmizdə turizm sahəsinin müasir standartlara cavab verməsi həmçinin ölkə iqtisadiyyatının əsas prioritet istiqamətlərindən birinə çevrilməsi məqsədilə Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab İlham Əliyev “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”nı təsdiq etmişdir. Həmin proqram 2010-cu ilin 6 aprel tarixində prezidentin 838 nömrəli sərəncamı ilə verilmişdir.

Ölkəmizdə son zamanlarda turizm sahəsinin inkişafı üçün görülən digər vacib işlərdən biri də 2011-ci ilin “Turizm ili” elan edilməsi olmuşdur. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Prezidenti 2011-ci ilin 15 fevralında həmin ili Azərbaycanda “Turizm ili” elan etdi (<https://azertag.az>).

Azərbaycanda turizm sahəsində infrastrukturun inkişaf etdirilməsi, qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi, regionlarda turizm potensialından istifadə üçün stimullaşdırıcı tədbirlərin həyata keçirilməsi, tələbata uyğun turizm məhsullarının təqdim edilməsi məqsədilə 2016-cı ilin 1 sentyabrında Azərbaycan Respublikası Prezidenti “Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı ilə bağlı

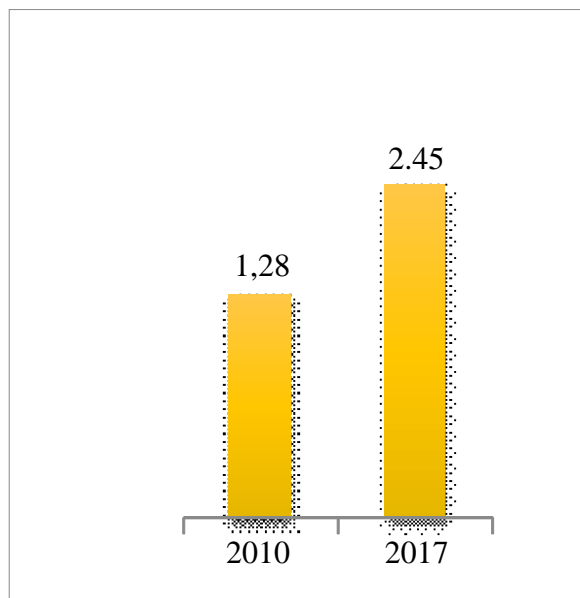
əlavə tədbirlər haqqında” müvafiq qurumlara bir sıra tapşırıqlar verdi. Hansı ki, bu tapşırıqlar ölkədə turizmin inkişafına ciddi töhvə verə biləcək və bu sahədə inkişafın daha da intensiv getməsinə şərait yaradacaq tapşırıqlar idi.

**Qrafik 1: Turizm sahəsində birbaşa məşğulluq səviyyəsi (min nəfərlə)**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi  
Link: (<https://www.stat.gov.az>)

**Qrafik 2: Turizm məqsədilə gələn xarici vətəndaşların sayı (milyon nəfərlə)**



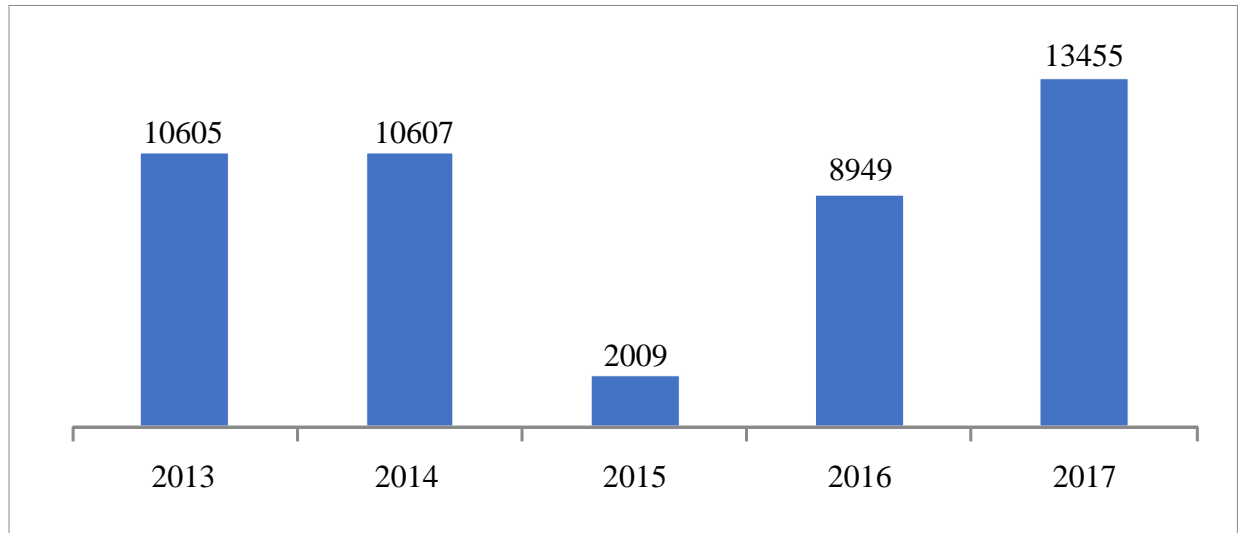
**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi  
Link: (<https://www.stat.gov.az> )

2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının keçirildiyi

illərdə ölkəmizdə turizmin inkişafına nəzər yetirdikdə aydın olur ki, turizm sahəsi yüksəliş dövrü keçirib. Xüsusilə devalvasiyaya qədər ki, dövrdə bu inkişaf kifayət qədər nəzərəçarpan olmuşdur. 2010-2017-ci illərdə ölkəmizdə turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin sayı ortalama 12.8%, bu sahədə məşğulluq səviyyəsi 26.1%, istirahət məqsədilə gələn xaricilərin sayında isə 26.9% artım müşahidə olunmuşdur.

Son 5 ilin statistikasına nəzər yetirsək müşahidə edə bilərik ki, 2017-ci ildə ölkəyə gəlmiş turistlərin sayı ciddi şəkildə artmışdır (13455 nəfər). 2015 və 2016-cı ilin statistik göstəriciləri 2013 və 2014-dən aşağı olsa da bu statistika 2017-ci ildə müsbətə doğru dəyişmişdir.

**Qrafik 3: Qəbul edilmiş turistlərin sayı (nəfər)**



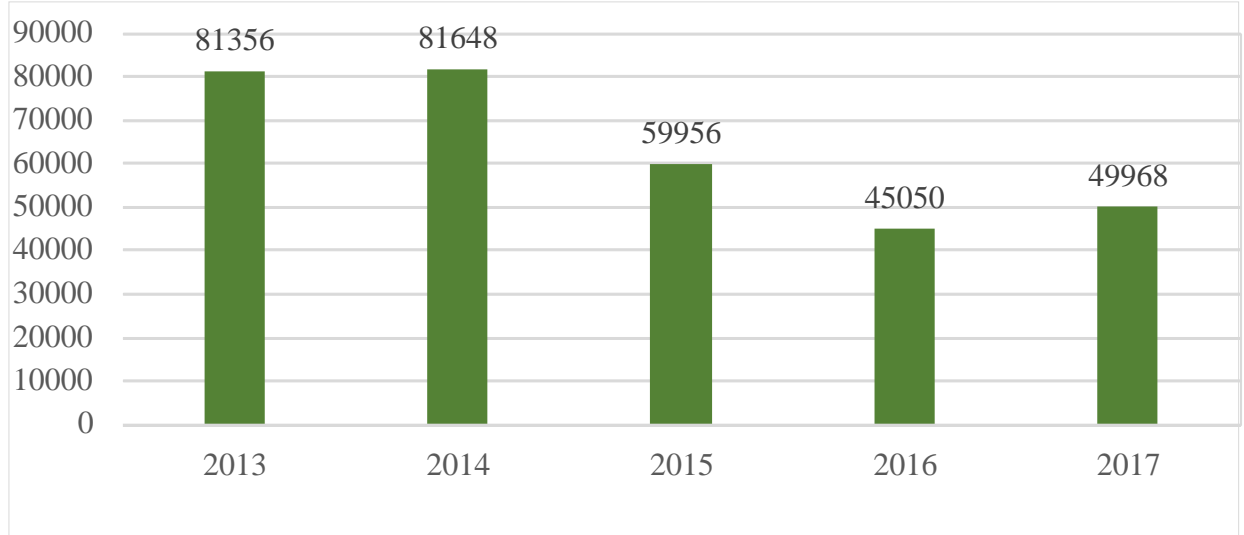
**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

**Link:** (<https://www.stat.gov.az>)

Həmin illərdə ölkədən xaricə gedən (göndərilmiş) turistlərin statistikasına baxdıqda isə 2015-ci ildən başlayaraq azalma müşahidə edilir. Buna əsas səbəb maliyyə sektorunda olan böhran və həmin ildə bu böhranın səbəb olduğu manatın 2 dəfə devalvasiyaya uğramasıdır. Devalvasiya nəticəsində əhali öz xərclərini optimallaşdırmağa başladı. Belə olan halda istirahət üçün ayrılan xərclər aşağı düşdü. Həmçinin əhəlinin alıcılıq qabiliyyətində azalma oldu. Bütün bunlar hamısı 2015-ci ildə statistikanın 81648-dən 59956-a düşməsinə səbəb oldu. Devalvasiyadan sonrakı illərdə də bu statistika da azalma davam etmişdir. 2017-ci ilin nəticələri 2016-cı illə müqayisədə nisbətən yüksək olmuşdur. Amma istənilən

halda son illərin nəticələri devalvasiyadan öncəki illərin nəticələri ilə müqayisədə çox aşağıdır. Bu məsələ ilə bağlı detallı statistika aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

**Qrafik 4: Göndərilmiş turistlərin sayı (nəfər)**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

**Link:** (<https://www.stat.gov.az>)

Ölkədə fəaliyyət göstərən səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəricilərini təhlil edərkən bu göstəricilərin illər keçdikcə artdığını müşahidə edə bilirik. Belə ki, istər fəaliyyət göstərən təşkilatların istərsə də həmin təşkilatların bu fəaliyyətdən əldə etdiyi gəlirlər ilbəl artır. Bu isə ölkədə turizm sahəsinin son illərdə inkişafını göstərən digər faktorlardan biridir. Devalvasiya bu sahəyə də öz təsirini göstərmişdir. Belə ki, satılmış turizm yollayışlarının sayı və qəbul edilmiş, göndərilmiş turistlərin sayında 2015-ci ildən başlayaraq azalma olmuşdur. Səyahət agentlikləri və turoperatorların nəticələri aşağıdakı cədvəldə ətraflı göstərilmişdir.

**Cədvəl 1: Turoperatorların və səyahət agentliklərinin göstəriciləri**

Göstərici	2013	2014	2015	2016	2017
Turoperatorların və səyahət agentliklərinin sayı, vahid	198	219	244	273	340
İşçilərin sayı, nəfər	1.730	1.795	1.587	1.839	1.892
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər, min manat	25285,5	27020	30900	29303	36740
Satılmış turizm yollayışlarının sayı, ədəd	65500	66333	44621	36990	44100
Göndərilmiş və qəbul edilmiş turistlərin sayı, nəfər	91970	92405	62000	54000	63420

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

**Link:** (<https://www.stat.gov.az>)

Azərbaycanda turizm bazarının müasir vəziyyətini qiymətləndirmək, ümumi inkişaf tendensiyasına baxmaq, imkanları qiymətləndirmək üçün bu sahədə SWOT (GZİT) təhlil həyata keçirmək lazımdır. SWOT (GZİT) təhlili vasitəsilə müəssisənin, istənilən sahənin və yaxud ölkənin güclü, zəif tərəflərini müəyyən etmək olar. Həmçinin bu təhlil vasitəsilə imkanlar və təhlükələr də müəyyən edilir. Bu təhlil növündən istifadə edərək ölkəmizdə turizm sektorunu təhlil edək:

### **1. Güclü tərəflər (Strengths):**

- Turizmin inkişafı üçün dövlət dəstəyinin göstərilməsi;
- Ölkəmizin qədim tarixə və zəngin mədəni abidələrə sahib olması;
- Əlverişli coğrafi mövqeyin və füsunkar təbiətin olması;
- Müvafiq xidmət infrastrukturlarının olması (mehmanxanalar, konfrans zalları və.s);
- Ölkənin məkan baxımından uyğun coğrafi mövqedə yerləşməsi. Yəni Asiya, Yaxın Şərq və Avropa regionuna yaxın olmaq;
- İqtisadi sahələr arasında dövlət tərəfindən turizm sahəsinin prioritet sahələrdən biri kimi qəbul edilməsi;
- İrimiqyaslı, beynəlxalq tədbirlərin təşkilində təcrübəni olması. Məsələn, Avropa və İslam oyunları.

### **2. Zəif tərəflər (Weaknesses):**

- ✓ Ekologiyanın mühafizəsi istiqamətində müəyyən çatışmazlıqların olması;
- ✓ Turizm infrastrukturunun əsasən paytaxt Bakıda cəmləşməsi;
- ✓ Sahə üzrə kadrların yetişdirilməsinin kəmiyyət və keyfiyyət baxımından mövcud əmək bazarının tələblərinə tam cavab verə bilməməsi;
- ✓ Regionlarda müxtəlif xarici dillərdə səlis danışan şəxslərin sayının nisbətən az olması;
- ✓ Ölkənin PR-nın kifayət qədər sistemli təşkil edilməməsi;
- ✓ Xarici dövlətlərdən ölkəyə gələn vətəndaşların gömrük məntəqələrindən sürətli şəkildə ölkəyə daxil olmalarının tam təmin edilməməsi;
- ✓ Bölgələrdə turizmlə bağlı informasiya mərkəzlərinin az olması;
- ✓ Avtomobil nəqliyyatı istisna olmaq digər nəqliyyat vasitələrinin

(dəmiryol, su yolu və.s) regionlara səyahət üçün tam yetərli olmaması;

- ✓ Turizm bazarı ilə bağlı müvafiq təhlillərin edilməsi üçün statistikanın kifayət etməməsi;
- ✓ Xaricdən gələn turistlərlə sorğuların aparılmaması. Yəni onların məmnunluq səviyyəsinin ölçülməsi ilə bağlı monitorinqlərin həyata keçirilməməsi.

### **3. İmkanlar (Opportunities):**

- Turizm sahəsilə bağlı yeni xidmətlərin yaradılması həmin xidmətlərin inkişaf etdirilməsi;
- Kadrların peşəkarlığının artırılması;
- Ölkəmizin Naxçıvanda duz dağ, Naftalanda neft kimi qiymətli sərvətlərə malik olması;
- Xarici həmçinin yerli turistlərin səyahət imkanlarına daha asan şərait yaradılması;
- Dövlət-özəl sektorunun əməkdaşlığı ilə özəl sektorun turizmin inkişafına daha çox dəstək göstərməsi;
- Son dövrlərdə turizmin inkişafı üçün xüsusi qurum olan Dövlət Turizm Agentliyinin fəaliyyətə başlaması;
- Bu sahə üzrə xaricdə təhsil alan tələbələrin ölkəyə qayıtması və turizm sektorunda iş fəaliyyətinə başlaması.

### **4. Təhlükələr (Threats):**

- ❖ Ölkəmizin geosiyasi mövqeyi ilə əlaqədar meydana gələ biləcək təhlükələr;
- ❖ Qonşu ölkələrdə turizm sahəsində intensiv inkişafın müşahidə edilməsi. Xüsusilə Gürcüstan və Türkiyədə.

Müxtəlif elmi ədəbiyyatlarda turizmin növləri ayrı-ayrı meyarlar üzrə qruplaşdırılır. Yaxşı olar ki, ölkəmizin turizm potensialını qiymətləndirmək və onun bu sahə üzrə cəlbediciliyini daha dəqiq təsəvvür etmək üçün Azərbaycanın turizm imkanları sektorun iştirakçılarının funksional məqsədlərinə uyğun qruplaşdırılsın. Müalicəvi əhəmiyyətli mineral və termal su ehtiyatları



ölkəmizdə zəngin olsa da bu potensialdan kifayət qədər uğurlu istifadə edilmir. Ərazilərdə termal və mineral suların mövcud olması həmin regionlarda sanatoriya-kurort müəssisələrinin inkişafı üçün əsas göstəricidir (Bilalov.B, 2013: s.27-29). Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, bu suların süfrə suyu kimi istifadə edilməsi bölgələrdə bu sahə ilə bağlı sahibkarlığın inkişafına və turizm fəaliyyətinin iqtisadi əhəmiyyətinin artmasına gətirib çıxaracaqdır.

## **2.2. Naftalan sanatoriyasında mövcud vəziyyətin təhlili**

Son 20 il ərzində ölkəmizdə turizm sahəsi ciddi şəkildə inkişaf etsə də bu sahədə hələ də bəzi problemlər var. Xüsusilə sağlamlıq turizmi sahəsində problemlər özünəməxsus şəkildə fərqlənir. Bu problemlərin həll edilməsi üçün yeni müəssisələr qurmaq və xidmətin keyfiyyətini yüksəltmək üçün turizm personalının hazırlıq səviyyəsinə, təhsilinə investisiya qoymaq lazımdır. Məsələn, Naftalan bölgəsində olan turizm vəziyyətini ciddi reklam edib tanıtmmaq bu sahədə inkişaf istiqamətində atılmış ciddi addımlardan biri ola bilər.

Strabonun verdiyi məlumata görə Naftalan nefti öncəki dövrlərdə müalicə üçün istifadə olunurdu. Hətta keçmiş dövrlərdə Qafqaz bölgəsindən, İrandan, Hindistandan müalicə üçün Naftalana gəlmiş insanlar öz ölkələrinə qayıdarkən neftdən yanlarında aparırmış. Naftalan nefti XIX əsrin 2-ci yarısında qərb ölkələrinin diqqətini çəkməyə başladı. Belə ki, Alman mühəndis 1887-ci ildə qazma neft quyusundan əldə etdiyi nümunədən öz ölkəsində məlhəm hazırlamışdır. İlk öncə Yeger nefti sənaye məqsədilə çıxarmağı planlaşdırır. Lakin bunu edən zaman o bir sıra texniki və iqtisadi problemlərlə qarşılaşır. Əsas problemlər Naftalanın paytaxt Bakıdan məsafəcə uzaq olması və neftinin yanar olmaması idi. Qeyd edilən səbəblərə görə Yeger neft istehsalında təkə dayaz quyulardan istifadə etmişdir. Yegerin diqqətini çəkən və Naftalan neftinə marağını artıran əsas səbəblər bu neftin qonşu ölkələrdə faydalı dərman olaraq bilinməsi, müalicəvi əhəmiyyətli neftin dayaz yataqları (150m-400m), neftin dəri xəstəlikləri ilə yanaşı digər xəstəliklərin müalicəsində istifadə edilməsi idi (Kazımov.H, 2014: s.58-60). Müasir dövrdə istifadə olunun Naftalan dərmanlarının əsas kökləri Yegerin

təcrübəsindən çox xalqın təcrübəsinə dayanır. Bu günki gündə də xarici ölkələrdən bir çox turistlər müxtəlif xəstəliklərin müalicəsi üçün Naftalana gəlirlər.

Naftalan neftinin müalicə əhəmiyyətli olması ilə bağlı müxtəlif rəvayətlər var. Rəvayətlərdən birində deyilir ki, bu ərazidən keçən xəstə dəvə var imiş. Karvan dəvənin yeriyə bilməyəcəyini anlayıb dəvəni neft olan göllərə buraxır. Müəyyən vaxt keçdikdən sonra karvan geri qayıdan zaman dəvəni görür və dəvənin karvana aid olduğunu anlayır. Onlara dəvənin necə sağlması maraqlı gəlir və bunu öyrənmək üçün onu izləyirlər. Müşahidə edirlər ki, dəvə hər gün həmin neftə girir və daha sonra günün altında oturur. Daha sonra karvan adamları həmin nefti yaralarına sürtürlər və yaralarının bir neçə gün ərzində sağaldığını görürlər. Bundan sonra neftin müalicə əhəmiyyətli olduğunu anlayırlar və qaba doldurub özləri ilə aparırlar. Həmin əraziyə “neft olan ərazi” – “Naftalan” adını verirlər. Bununla yanaşı ort əsr səyyahlarının bir sıra əsərlərində, tarixi mənbələrdə, Nizami Gəncəvinin əsərlərində Naftalan nefti barədə müəyyən qədər məlumatlar var.

Hələ qədim dövrlərdən Naftalan nefti dəri xəstəliklərinin, əsəb, uroloji, hərəkət-dayaq və digər bir sıra xəstəliklərin müalicəsi üçün məlhəmdir. Bu barədə məşhur italyan səyyahı Marko Polo da məlumat vermişdir. Onun qeydlərinə əsasən bu neft əsasən dəri xəstəliklərinin müalicəsində geniş istifadə edilir.

Naftalan kurortunda mövcud olan müalicə mərkəzləri müasir standartlar çərçivəsinin təşkilinə şərait yaradır. Bu da turistlərin bura marağının artmasını həmçinin müalicə almasını, yüksək səviyyədə istirahət etməsini təmin edir. Bu ərazinin inkişafı dövlətin daimi diqqətindədir. Naftalan kurortunun inkişafı üçün “Azərbaycan Respublikasında kurortların 2009-2018-ci illərdə inkişafı üzrə Dövlət Proqramı” qəbul olundu. Bu kontekstdə Naftalan kurortunda quruculuq, abadlıq işləri aparıldı, mehmanxanalar tikildi və gələcəkdə həyata keçirilməsi nəzərə tutulan işlərin planlaşdırılması edildi (Soltanova.H, 2013: s.240-241).

Naftalan neftinin müalicəvi əhəmiyyətli olmasını sübut edən Marko Polo bu yağı əldə etmək üçün insanların uzaq məsafələr qət etdiyini, yağın əsasən şəfəverici olduğunu və qida kimi istifadə olunmadığını qeyd etmişdir.

XVIII əsrədək Naftalan nefti əl ilə qazılaraq quyulardan çıxarılmış və hasil

edilmişdir. 1890-cı ildə yenilik baş verdi və hasilatda baş verən bu yenilik neftin dünyada əhəmiyyətini daha da artırdı. Yenilik neftin artıq əl ilə yox neft sənaye üsulu ilə hasil edilməsi oldu. Bu yeniliyi alman mühəndisi Yeger etdi. 4 mənbədən çıxarılan neftin əsasında kurortun ərazisində müalicə əhəmiyyətli mərkəzlər fəaliyyət göstərir.

Ölkəmizdə sağlamlıq turizmi sahəsində yüksək potensial var. Buna görə də bu sahəyə sərmayələrin qoyulması və xüsusi diqqətin ayrılması vacib əhəmiyyət kəsb edir. Naftalan bölgəsində sağlamlıq turizminin daha da inkişaf etməsi, bu sahədən əldə edilən gəlirlərin daha da artırılması üçün bir sıra silsilə tədbirlər həyata keçirilməlidir. Həmin tədbirlərə misal olaraq:

- Turizm müəssisələrində xidmət səviyyəsi artırılmalı;
- Təcrübəsi və təhsili yüksək olan işçi heyəti cəlb edilməli. Buna görə işçilər üçün dayanıqlı motivasiya sistemi qurulmalı;
- Müasir standartlara cavab verən turizm müəssisələrinin sayı artırılmalı;
- Sağlamlıq turizmi sahəsində uğur qazanmış ölkələrin təcrübəsi Naftalanda tətbiq edilməli;
- Bu zonanın tanınması üçün reklam strategiyası hazırlanmalı və həyata keçirilməli;
- Naftalan ərazisinə turlar təşkil edilməli;
- Xarici ölkədə fəaliyyət göstərən turoperatorlar ilə əlaqə yaratmalı və turist axının artmasına şərait yaradılmalıdır.

Qeyd edilən tədbirlərin böyük bir hissəsinin həyata keçirilməsi nəinki Naftalanın tanınmasına eyni zamanda ölkədə sağlamlıq turizminin inkişafına böyük töhvə vermiş olacaqdır.

Naftalan kurortunda mövcud vəziyyəti dəyərləndirən zaman müşahidə edirik ki, burada əsas problemlərdən biri reklamın zəif olması, xarici ölkələrdə Naftalan kurortunun tanınmasında problemlərin mövcudluğudur. Bu problemlərin nəticəsində Naftalana gələn turistləri sayı azlıq təşkil edir. Həmçinin beynəlxalq sferada fəaliyyət göstərən şirkətlərin Naftalana marağı azalır. Yeni yaradılan Dövlət Turizm Agentliyinin əsas prinsiplərindən biri ölkəmizin xarici ölkələrdə

tanıtılmasıdır. Buna görə də Naftalan kurortunun da dünya səviyyəsində tanıtılması üçün cəlbedici bir reklam yaradılması müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Ön vacib nüanslardan biri dünya praktikasından xüsusilə ABŞ, Türkiyə kimi ölkələrin təcrübəsindən faydalanmaqdır (Heydarov.P, 2016: s.53-56).

Hazırda Naftalanda müasir standartlara cavab verən 10 müalicəvi-sağlamlıq mərkəzi yaradılmışdır. Bu mərkəzlərin turistlərin tələbatlarına uyğun hazır vəziyyətə gətirilməsi prosesi davam etdirilir. Həmin mərkəzlər “Qarabağ”, “Qaşaltı”, “Çinar”, “Naftalan”, “Gözəl Naftalan”, “Möcüzəli Naftalan”, “Şehirli Naftalan” sanatoriyalarıdır. Sanatoriyalar komfortlu otaqlar, hovuz, müasir texnika, türk saunası, 3D kinoteatr, poliklinika və digər bir sıra xidmətlər ilə təchiz edilmişdir. Burada əsas məqsədlərdən biri gələn qonaqların boş vaxtlarını səmərəli və əyləncəli keçirməsidir. Mərkəzlərdə Naftalan neftindən istifadə edərək peşəkar mütəxəssislər müalicə prosedurlarını həyata keçirirlər.

Çinar sanatoriyası hələ SSRİ dövründən fəaliyyət göstərir. 2015-ci ildə yaradılan Kəpəz sanatoriyası da 3 ildən artıq müddətdir ki, fəaliyyətdədir. Füsunkar mənzərəyə malik ərazidə yerləşən sanatoriya mərkəzlərində yüksək səviyyədə müxtəlif müalicə tədbirləri həyata keçirilir. Bununla yanaşı turistlərin vaxtlarını səmərəli keçirməsi üçün ölkənin müxtəlif rayonlarına (Şəki, Göy göl, Mingəçevir və.s) turlar təşkil edilir.

Naftalanda olan sərvətin yalnız ölkəmizdə olması və bu cür effektiv müalicəvi təsirə malik olması ölkəmiz üçün müsbət xüsusiyyətdir. Bu hal Azərbaycanda sağlamlıq turizminin inkişafına çox böyük təsir göstərir. Şəfaverici xüsusiyyətləri ilə yanaşı fiziki-kimyəvi xassələrinə görə də Naftalan nefti digər neftlərdən fərqlənir. Lakin Naftalan neftindən yalnız həkim kontrolu altında istifadə edilməlidir. Çünki əksi olan halda bəzi xəstəliklərə neqativ təsir ola bilər və bu da xəstəyə ziyan verə bilər.

Naftalan şəhərinə gələn turistləri cəlb edən və yalnız burada mövcud olan maraqlı muzey var. Bu muzeyin qəribəliyi ona görədir ki, burada eksponatlar müxtəlif ölçü və növə malik qoltuqağaqlarıdır. Həmin bu qoltuqağaqları burada müalicə alan xəstələridir. Onlar müalicəni alıb sağlamlıqlarına qovuşduqdan

sonra qoltuqağaclarını burada qoyub gedirlər (“Azərbaycan turizmi: bu gün və sabah”, kofrans, 2013).

Analoqu olmayan Naftalan nefti Gəncədən 50 km uzaqlıqda yerləşir. Əsasən 1929-cu ildən Naftalan yatağında mütəxəssislər fəaliyyətə başladılar. Bundan sonra SSRİ-nin müxtəlif bölgələrindən insanlar müalicə məqsədilə Naftalana gəlməyə başladılar. Bu dövrdə Naftalan həm müalicə həm də istirahət üçün ən gözəl məkanlardan biri hesab edilirdi. Yağın ən önəmli xüsusiyyəti qatı parafin karbohidrogenlərin olmaması və yüngül fraksiyaya malik olmasıdır. İçində kifayət qədər qətranın olması və su ilə rahat qarışması Naftalan neftini digər neftlərdən fərqləndirən əsas nüanslardan biridir. Bu neft dəri, sinir, damar və.s kimi xəstəliklərin müalicəsinə ciddi təsir göstərir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 16 mart 2016-cı il tarixli Sərəncamına əsasən turizm sektorunun inkişafı üçün tədbirlər planı hazırlanmışdır. Bu tədbirlər planında Naftalan neftinin inkişafı və buradakı mərkəzlərin tanıtılmasına xüsusi yer verilmişdir. Belə ki, regional turizmin inkişafı üçün həyata keçiriləcək tədbirlərdən biri də Naftalan neftinin əsasında kosmetika və sağlamlıq məhsullarının hazırlanması oldu. Bunu etmək üçün Naftalan neft-tədqiqat qrupu təşkil edildi. Qeyd edilən məhsulların brendləşməsi üçün şirkətlərin fəaliyyətinə dövlət xüsusi dəstək göstərir. Bununla bərabər bu işdə özəl sektorun daha da maraqlı olması və cəlb olunması üçün dövlət tərəfindən təşviqedici tədbirlər həyata keçirilir. İnkişaf üçün görülən işlərdən biri də Naftalan nefti əsasında hazırlanan məhsulların sertifikatlaşdırılmasıdır. Çünki yaradılmış məhsulları beynəlxalq bazarlarda tanıtməyin əsas yollarından biri beynəlxalq institutlardan bu məhsulun müalicəvi xüsusiyyətini təsdiq edən sertifikatı almaqdır. Naftalan nefti əsasında hazırlanmış məhsulların həm xarici bazarlarda həm də daxili bazarda istifadəsini təmin etmək üçün də müəyyən tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, kosmetika məhsullarının nümunələrindən yerli əhaliyə, turistlərə təqdim olunur, məhsulların üzərində ölkəmizin turizm bölgələrinə aid kiçik təsvirlər yerləşdirilir. Bununla yanaşı Naftalan kurortlarına sistemli şəkildə turların təşkil edilməsi üçün də əməlli addımlar atılır. Bundan başqa insanların nəqliyyat

xidmətini rahat təşkil etmək üçün Naftalana Bakıdan qatar, avtomobil yollarının çəkilməsi yüksək səviyyədə təmin olunacaqdır. Turistlərin cəlb edilməsi üçün turizm agentlikləri ilə sıx əməkdaşlıq qurulacaqdır. Bunun əsasında 2020-ci ildə ÜDM-in 5 milyon manat artaraq 150 yeni iş yerinin yaradılacağı planlaşdırılır.

Özbəkistan dövlətinin “kultura.az” internet portalı Naftalan nefti barədə məqalə yazmışdır. Məqalədə ölkəmizin Naftalan nefti ölkəmizin “ağ qızılı” adlandırılmışdır. Həmçinin bu neftin dünyada misli bərabəri olmadığı və unikal müalicə mənbəyi olduğu qeyd olunmuşdur. Bu neft 38 dərəcə temperaturda kabindəki vannalara yığılır. Həkim nəzarətində xəstələr 8-10 dəqiqə intervalında vannanın içərisində uzanırlar. Qeyd edilən müddətdə faydalı maddələr xəstələrin bədəninə çəkilir. Müalicə müddəti 14-21 gün olur.

Naftalan nefti sadəcə tibb məqsədi ilə istifadə olunan və xüsusi qoxuya, qara-qəhvəyi rəngə malik bir mayedir. Hətta neft barədə antik dövrün tarixçiləri Herodot və Plutarx öz əsərlərində yazmışlar. Onlar neftin sakitləşdirici, sərincəşdirici təsirə malik olduğunu qeyd etmişlər.

Naftalan neft istirahət mərkəzi olaraq 1926-cı ildən tanınır. Burada bir çox xəstəliklər müalicə olunur, sinirlər yatışdırılır və dəri gözəlləşdirilir. Mərkəz komfortu, Azərbaycan qonaqpərvərliyi və uyğun qiymətləri ilə turistləri çəkən bir mərkəzdir. Bu neft mərkəzi hələ “qara qızılıımız” olan neftdən əvvəl ölkəmizi tanıtmış və bir çox əcnəbinin ölkəmizə gəlməsinə şərait yaratmışdır. Naftalan sanatoriyaalarına insanlar yalnız yay aylarında deyil həmçinin qış aylarında da üz tuturlar. Statistika göstərir ki, 2015-ci ildə Naftalan kurortlarına 16 000-dən çox turist (yerli və xarici) gəlmişdir. Bu nəticə öncəki ilin nəticələri ilə müqayisədə 6 dəfə çoxdur. Bu statistikanın 3000-i xarici turistlər təşkil edir (<https://www.stat.gov.az>).

Naftalan kurortu barədə “Moskovskiy komsomolets” qəzetində də məqalə yazılmışdır. Məqalədə neftin ölkəmizin unikal sərvəti olması, çoxlarının yanında “Möcüzəli” bir vasitə kimi qalması, yaşlı insanların bir sıra xəstəliklərdən qurtulmasına dəstək olması və.s kimi faktlar vurğulanmışdır. Bu neftin dərinin sağlamlığı və gözəlliyi üçün xüsusi məsləhətli olmasına da məqalədə yer

verilmişdir. Eyni zamanda neftin “Cənubi Qafqazın BadenBadeni” ləqəbini alması da qeyd edilmişdir. Naftalan nefti müalicəvi önəminə görə Avropanın məşhur kurortları həmçinin İsrailin Ölü dənizi ilə belə layiqilə rəqabət aparır.

### **2.3. Turizm məhsulunun rəqabətqabiliyyətlilik baxımından araşdırılması**

Turizm sahəsinin inkişafı ölkədə digər sahələrin inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Son illərdə Azərbaycanda həyata keçirilən regional inkişaf proqramları və infrastruktur layihələri hökumətin turizmin rəqabət qabiliyyətliliyinin artması həmçinin başda turizm sahəsi olmaqla qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün atılmış məqsədyönlü addımlar kimi qiymətləndirilməlidir. Azərbaycanda turizm sahəsinin inkişafında turizmin özü ilə bərabər onunla bağlı sahələrin də vacib rolu olmuşdur. Yəni turizm elə bir sahədir ki, onun rəqabətqabiliyyətliliyi həmin qeyd edilən sahələrin birbaşa təsiri ilə formalaşır. Başqa sözlə desək sinerjiyə meyilli olan turizm sahəsi digər alt sektorların təsiri nəticəsində öz rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini təyin edir.

Azərbaycanın turizm sənayesinin rəqabət apardığı əsas yerlər Şimali Qafqazda yerləşən turizm müəssisələri, Türkiyənin Aralıq dənizi sahilində olan turizm mərkəzləri və Rusiyanın Qara dəniz sahilində yerləşən mərkəzlərdir. Aparılan təhlillər göstərir ki, turizm xidmətlərindən faydalanmaq istəyən orta gəlirli Azərbaycan vətəndaşları istirahət və əyləncə məqsədi ilə Türkiyəyə, müalicə üçün isə Rusiya bazarlarına müraciət edirlər. Bunlarla yanaşı digər alternativlər də mövcuddur. Bunlara Gürcüstan, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, İran və.s aid etmək olar. Belə olan halda müştəri segmentlərini müəyyən edərkən həm daxili turistlər həm də Rusiya və digər MDB dövlətlərinin vətəndaşları nəzərə alınmalıdır. Burada etnik azərbaycanlıların xüsusilə turist kimi ölkəyə cəlb edilməsinə xüsusi diqqət ayrılmalıdır.

Rəqabət mühitinin bu səviyyədə olduğunu nəzərə alsaq ölkəmizin uğurlu nəticələri əldə etməsi üçün dayanıqlı və strateji əhəmiyyətə malik turizm siyasətinin olması labüddür. Müasir dövrdə turistlər getdikləri ölkələrdə əsasən

gigiyena, keyfiyyətli xidmət, təhlükəsizlik kimi məsələlərə xüsusi diqqət yetirirlər. Bu məsələlərə diqqət etməyəndə keyfiyyətli və rəqabətədavamlı turizm məhsulları ortaya çıxmır. Bu baxımdan ölkəmizdə turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətlilik baxımından araşdırılması üçün bəzi istiqamətlər təhlil edilmişdir. Həmin istiqamətlərlə bağlı bu bölmədə xüsusi məlumatlar veriləcəkdir.

Təhlükəsizlik və müdafiə məsələlərini araşdıran zaman məlum olur ki, ölkəmiz müharibə şəraitinin olmasına baxmayaraq turizm sektorunun inkişafını (həmçinin qeyri-neft sektorunun) prioritet seçən və bunu bütün dünyaya açıqlayan bir ölkədir. Mahiyyət etibarilə müharibə elə bir faktordur ki, ölkənin təhlükəsizliyi baxımdan ziddiyyət təşkil edir. Amma yüksək səviyyədə turizm xidmətləri təklif edən və oxşar situasiyaya malik olan ölkələr də yox deyil. Belə ki, bu tip ölkələrə İsrail, Türkiyə və İspaniyanı aid etmək olar. Bu ölkələrdə də təhlükəsizlik ciddi təhdidlərdən biri hesab edilir. Amma buna baxmayaraq bu ölkələrdə turizm dünya səviyyəsində ən inkişaf etmiş bölgələrdən hesab edilir. Heç şübhəsiz belə bir uğurun əldə edilməsində həmin dövlətlərin təhlükəsizlik orqanlarının ciddi rolu olub. Çünki həmin ölkələrə gələn turistlər ölkədə təhlükəsizlik şəraitinin tam yaradıldığından əmin olublar. Ona görə də bu ölkələrə gəlməkdən çəkinmirlər. Bundan əlavə adları çəkilən ölkələrdə polislər turistlərə, onların istirahətinə təhlükəsizlik üçün yersiz müdaxilə etmirlər. Ölkəmizdə baxmayaraq ki, insanların həyat təhlükəsizliyi üçün təhdidlər aşağıdır, amma polislər yenə də təhlükəsizlik üçün insanları istirahətdən ayırırlar. Bu da istər-istəməz turistlərdə narahatçılıq yaradır. Bunun üçün də polislərlə turistlərin kontaktlarının azaldılması üçün müəyyən tədbirlər görülməlidir.

Ölkəmizdə əmin-amanlığın və sabitliyin təmin edilməsi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlərin müsbət nəticəsi Dünya İqtisadi Forumunun (World Economic Forum) Turizm rəqabətqabiliyyətliliyi indeksində öz əksini tapmışdır. Belə ki, ölkəmiz mühafizə və təhlükəsizlik sahəsində 136 ölkə arasında 35-ci yeri tutmuşdur. Rəqabətqabiliyyətlilik göstəricilərini alt indekslərə görə təhlil edən zaman nəticələri daha aydın müşahidə etmək olur. 2007-ci ildə ölkəmiz bu indeks üzrə 38-ci yeri (133 ölkə arasında) tutmuşdur. 10 il sonra tədbirlərin davamlı və



sistematik şəkildə həyata keçirilməsi nəticələrin daha da yüksəlməsinə və ölkəmizin bu indeks üzrə layiqli yeri tutmasına səbəb olmuşdur.

**Cədvəl 2: Mühafizə və təhlükəsizlə bağlı altindeks göstəriciləri**

<b>Altindekslər</b>	<b>2017</b>
Terrorizmin səbəb olduğu maliyyə itkiləri	32
Polis xidmətlərinə inam	74
Cinayətkarlıq və qanun pozuntularının səbəb olduğu maliyyə itkiləri	20
Terrorizmin meydana gəlmə dərəcəsi	54
Cinayətkarlıq dərəcəsi	58

**Mənbə:** Dünya İqtisadi Forumu, Turizmin rəqabətqabiliyyətlilik indeksi, 2017

Link: (reports.weforum.org)

Sağlamlıq və gigiyena məsələlərini təhlil edən zaman aydın olur ki, turistlər öz evlərindən çox uzaqda, fərqli iqlim şəraitində normal tərzdə yaşamaq üçün getdiyi ölkələrin tibb xidmətlərinə çox ehtiyac duyurlar. Gərək turist getdiyi ölkədə bədbəxt hadisələrdən sığorta olunduğunu, ölkənin lazım olarsa onu peşəkar tibbi xidmətlərlə təmin edəcəyinə əmin olsun. Bu mənada təcili tibbi yardım məsələsi çox vacib məsələdir. Ölkəmizdə də bu məsələ xüsusi diqqət mərkəzindədir. Belə ki, son illərdə regionlarımızda inşa edilən diaqnostika mərkəzləri ölkəmizin səhiyyə sisteminə yatırdığı ən ciddi investisiyalardan biridir. Həmçinin gələcəkdə ölkəmizin bu sahədə daha da irəli getməsini göstərən əsas faktorlardan biridir. Bölgələrdə tibbi personalın peşəkar qabiliyyətlərinin artırılması və özəl tibb mərkəzləri şəbəkəsinin daha da genişləndirilməsi yolları ilə qeyd edilən sahədə ciddi və effektiv nəticələr əldə etmək olar. Həmçinin bu sahənin daha da inkişaf etməsi üçün sığorta şirkətlərinin fəaliyyətinin genişləndirilməsi, onların müasir dövrün tələblərinə uyğun məhsulları turistlərə təklif etməsi lazımdır. Həyat və tibbi sığorta sahəsində dövlətin xüsusi dəstəyi labüddür. Qeyd edilən hər 2 sahə bu indeks üzrə rəqabətdə daha irəli getməyə və turistlərin ölkəmizə marağını daha da artırmağa səbəb ola bilər. Dünya İqtisadi Forumunun bu indeks üzrə 2017-ci il üçün nəticələrini təhlil edən zaman ölkəmizin 136 ölkə arasında 37-ci yer tutduğunu görürük. Eyni zamanda səhiyyə və gigiyena indeksinin alt-indeksləri üzrə Azərbaycanın göstəriciləri aşağıdakı kimidir:

**Cədvəl 3: Səhiyyə və gigiyena ilə bağlı altindeks göstəriciləri**

<b>Altindekslər</b>	<b>2017</b>
Həkimlərin sayı	24
Keyfiyyətli sanitariya xidmətləri ilə təchizat	71
Təmiz içməli su ilə təchizat	103
Xəstəxana çarpayılarının sayı	36

**Mənbə:** Dünya İqtisadi Forumu, Turizmin rəqabətqabiliyyətlilik indeksi, 2017  
Link: (reports.weforum.org)

Nəqliyyat sektoru da turistlərin gəlməsi baxımından xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Çünki bu sektorun dəstəyi ilə turistlərin təhlükəsiz və rahat formada gediş-gəlişləri təşkil edilir. Həmçinin onlar yorulmadan və çox vaxt itirmədən istirahət edəcəkləri məkana çatırlar. Burada nəqliyyatın bütün növlərinin təhlükəsizliyi, keyfiyyəti və intensiv hərəkəti nəzərdə tutulur.

Ölkəmizdə hava nəqliyyatında uçuşların coğrafiyasının genişləndirilməsi strategiyası təqdirəlayiq addımdır. Lakin bununla kifayətlənməyərək uçuşların intensivliyini artırmaq, aeroportlarda beynəlxalq standartlara uyğunluğu tam təmin etmək, informasiya və viza məsələləri xidmətlərini inkişaf etdirmək və müştəri məmnunluğunun təmin edilməsi istiqamətində işlər görmək lazımdır.

Dünya İqtisadi Forumunun bu indeks üzrə nəticələrinə baxdıqda ölkəmizin 136 ölkə arasında 77-ci yeri tutduğunu görürük. Qeyd edək ki, Azərbaycan 2007-ci ildə bu indeks üzrə 130 ölkə arasında 77-ci yeri, 2008-ci ildə 79-cu yeri, 2009-cu ildə 78-ci yeri tuturdu. Ötən illərin nəticələri müqayisə etdikdə 2017-ci ildə nəticələrin müəyyən qədər müsbətə doğru dəyişdiyini müşahidə edə bilərik.

Turizmin inkişafında və rəqabət baxımından irəli getməsində bu indeksin rolu danılmazdır. Ona görə də həmin indeksin alt indeksləri üzrə nəticələri ciddi təhlil etmək, zəif olan alt indekslərin üzərində işləmək və nəticələrin inkişafı üçün çalışmaq lazımdır.

Yalnız bunları etdikdə beynəlxalq bazarlarda uğurlu olmaq və turizm sektorunda rəqabət aparmaq mümkün olar. İndi isə 2017-ci ilin alt indekslər üzrə nəticələrinə baxaq:

**Cədvəl 4:** Nəqliyyatla bağlı altindeks göstəriciləri

<b>Altindekslər</b>	<b>2017</b>
Hava nəqliyyat infrastrukturunun keyfiyyəti	36
Sərnişin daşıma gücü (yerli )	88
Sərnişin daşıma gücü (beynəlxalq)	80
Hər 1000 nəfərə düşən uçuşların sayı	83
Beynəlxalq hava nəqliyyatı şəbəkəsi	72
Aeroportların sayı	72

**Mənbə:** Dünya İqtisadi Forumu, Turizmin rəqabətqabiliyyətlilik indeksi, 2017

Link: ([reports.weforum.org](http://reports.weforum.org))

Ölkəmizdə avtomobil nəqliyyatının inkişafı məsələsi hökumətin son zamanlar diqqət etdiyi əsas məsələlər sırasına daxildir. Bu istiqamətdə görülmüş işlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- Beynəlxalq avtovağzal kompleksinin tikilib istifadəyə verilməsi;
- Şimal, cənub, qərb istiqamətlərində magistral yol şəbəkəsinin tikilib istifadəyə verilməsi;
- Müasir standartlara cavab verən Bakı-Quba beton yolunun tikilib istifadəyə verilməsi və.s

Lakin müvafiq nişanlar, məsafələrdə və qaydalarda yanacaq doldurma stansiyaları, avtomobil və telefon xidmət sistemlərinin olmaması əsas problemlərdən biridir. Yolların üstündə turist marşrutları boyunca avtobuslar üçün duracaq, sərnişinlərin ehtiyaclarını ödəmək üçün xüsusi obyektlərin, ticarət mərkəzlərinin olmaması və yaxud olanların da keyfiyyət baxımından yüksək səviyyədə olmaması turizm sahəsinin rəqabətqabiliyyətliliyinə neqativ təsir edən amillərdən biri olaraq qalır.

Dəmir yolu infrastrukturunu təhlil edən zaman bu nəqliyyat növündə Sovet dövrünün qalıqları çox aydın görünür. Doğrudur son zamanlar bu sahənin inkişafı üçün müəyyən işlər həyata keçirildi. Sürət qatarlarının fəaliyyəti başlaması, müasir standartlara cavab verən infrastrukturun qurulması kimi hallar bu nəqliyyat növünün inkişafına təkan vermişdir. Amma ümumi baxsaq müstəqillik illərində bu nəqliyyat növünün inkişafı üçün köklü tədbirlər həyata keçirilməmişdir. Qatarların hərəkət miqyası geniş olsa da kifayət qədər intensiv qəbul edilə bilməz. Vaqonların

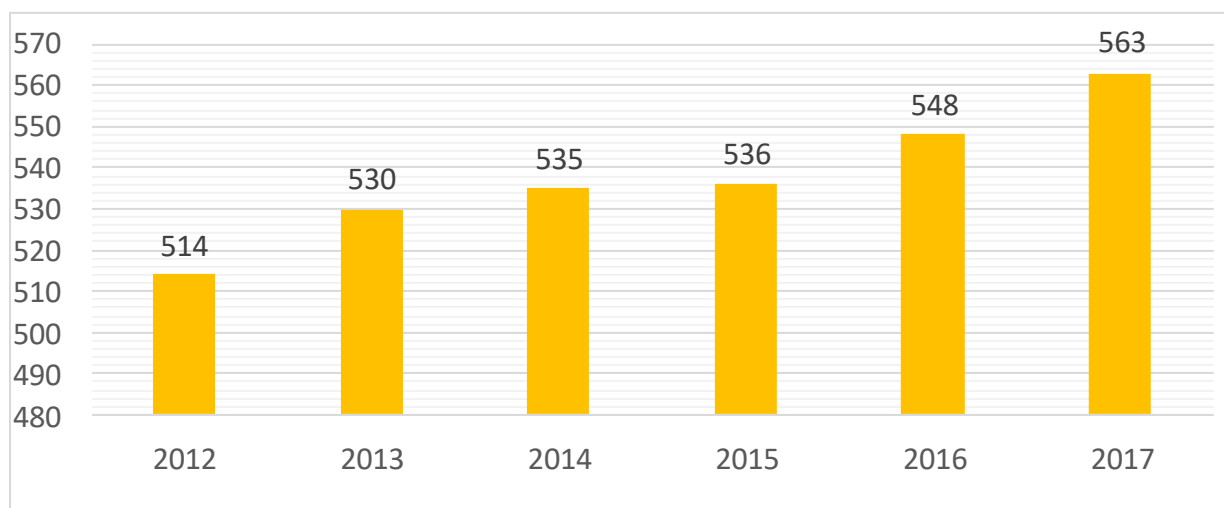
təminat səviyyəsi hələ də dünya standartlarına cavab vermir. Xarici dili xüsusilə ingilis dilini bilən nəzarətçini qatarlarda görmək müşkül məsələdir. Qatarlarımızda ölkəyə gələn xarici turistlərin özlərini rahat hiss etməsi üçün xüsusi şərait yaradılmayıb. Məsələn, kommunikasiya vasitələri, gigiyena, restoran və s. məsələlərinin təmini aşağı səviyyədədir. Bundan əlavə dəmiryolu stansiyalarında böyük şəhərlər istisna olmaqla otellər yoxdur. Gözləmə salonları tələbləri qarşılamır yəni çox kiçikdir və tam rahat deyil. Həmçinin hərəkət qrafikinə uyğun sənişinləri daşıyacaq ictimai nəqliyyat uyğun səviyyədə deyil. Son zaman ölkəmizdə taksi şirkətlərin fəaliyyətinin genişləndirilməsi bu sahənin inkişafına müsbət təsir göstərir. Amma hələ də taksilərin fəaliyyətində xoşagəlməz hallar yaşanır. Turistlərdən sui-istifadə etmək bunun ən başlıca nümunələrindən biridir. Bu da turistlərin fikrində ölkəmiz barədə neqativ düşüncələr formalaşdırır. Heç şübhəsiz qeyd edilən fakt da ölkəmizin turizm məhsulunun rəqabətqabiliyyətini beynəlxalq turizm bazarlarında aşağı salır.

Azərbaycanda dəmir yolları şəbəkəsinin genişləndirilməsi ilə paralel onun daha da təkmilləşdirilməsinə, stansiyaların iş keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və digər göstəricilərin yüksək olması istiqamətində işlər aparılmalıdır.

Ölkəmizdə yetəri qədər inkişaf etməyən nəqliyyat növlərindən biri də su nəqliyyat sistemidir. Baxmayaraq ki, Xəzər dənizi ölkəni şimaldan cənuba doğru yuyur. Bununla yanaşı ölkədə 8350-dən çox çayın uzunluğu yüzlərlə km-dir. Bütün bu faktlar bu nəqliyyat sahəsinin ölkəmizdə inkişafına əsas verir.

Ölkəyə gələn turistlərin qaldıqları vaxt ərzində rahat yerləşdirilməsi və onlara keyfiyyətli xidmət göstərilməsi çox vacib məsələdir. Hazırda Azərbaycanda yerləşdirmə funksiyasını otel, turist bazalar, motel və kənd evləri yerinə yetirir. Otellərin sayının artımı ölkəmizdə turizmin inkişafına dəstək olan əsas amillərdən başlıcasıdır. Son 10 ilin statistikasına nəzər yetirdikdə otellərin sayının hər il artdığını müşahidə edə bilərik. Otellərin sayı və artım tendensiyası ilə bağlı detallı qrafik aşağıdakı kimidir.

**Qrafik 5: Azərbaycanda otellərin sayı**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Link: (<https://www.stat.gov.az>)

Ölkəmizdə otellərin sayı artan tendensiya ilə davam edir. Sayın artması ilə paralel xidmət keyfiyyətinin artırılması da təqdirəlayiq məsələlərdən biridir. Bununla yanaşı 10 il öncəki vəziyyətlə müqayisədə regionlarda bank və ATM sisteminin inkişafı turistlərin ölkəmizin regionlarına da üz tutmasına müsbət mənada öz təsirini göstərmişdir.

Turizm infrastrukturunun təmini baxımından ölkəmiz Dünya İqtisadi Forumunun 136 ölkə arasında 89-cu yerdədir (2017-ci il). Bu isə o qədər uğurlu nəticə hesab edilmir. Baxmayaraq ki, ölkəmizdə bu sahədə işlər aparılır və dövlət bu sahəyə 2018-ci ildən başlayaraq ciddi qayğı göstərir amma yenə də dünya səviyyəsində reyting nəticəmiz yüksək deyil. Buna görə də infrastrukturun ciddi təhlil edilib boşluqların müəyyən edilməsi prioritet məsələlərdən biridir.

İnformasiya və kommunikasiya infrastrukturunu təhlil edən zaman aydın olur ki, İKT sahəsində son illərdə ölkəmiz xeyli uğurlu nəticələr əldə etmişdir. Belə ki, bu istiqamətdə xüsusi dövlət proqramları və layihələri həyata keçirilir. İKT sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən Dövlət Fondunun olması, həmçinin Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar Dövlət Agentliyi tabeliyində “Elektron Hökumətin İnkişafı Mərkəzi” publik hüquqi şəxsin yaradılması və.s (<https://banker.az>).

Bundan başqa Vergilər Nazirliyinin e-vergi idarəsi və başqa addımlar bu sahədə görülən işlərin bir hissəsidir. Bu da öz növbəsində turizmin inkişafına və

turistlərin ölkəmizdə olan zaman elektron xidmətlərdən faydalanmasına, onların özlərini rahat hiss etməsinə gətirib çıxarır. Mobil telefon rabitəsi də inkişafını davam etdirir. Azercell, Bakcell və Nar brendləri mütəmadi olaraq bazara yeni məhsul və xidmətlər təklif edərək turizm sahəsinə də müsbət mənada öz təsirlərini göstərirlər. Təbii ki, bu sahədə də müəyyən çatışmazlıqlar var amma istənilən halda son illərin nəticələri yüksəkdir. Qeyd edilən işlərin nəticələri öz təsirini Dünya İqtisadi Forumunun Turizmin rəqabətqabiliyyətlilik indeksində də özünü göstərmişdir. 2017-ci ildə ölkəmiz reyting cədvəlində 136 ölkə arasında 50-ci yeri tutmuşdur. Halbuki bu nəticə 10 il öncə yəni 2007-ci ildə 133 ölkə arasında 73-cü yer idi. İllər keçdikcə görülən işlər öz təsirini göstərmişdir.

Turizmin rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən digər indekslər isə əyləncə və asudə vaxtın səmərəli təşkil edilməsi və qida sektorunun fəaliyyətidir. Asudə vaxtın səmərəli təşkili üçün xeyli işlər görülüb. Olimpiya komplekslərinin, muzeylərin tikintisi, tarixi abidələr olan məkanlarda infrastrukturun təkmilləşdirilməsi tədbirləri bu indeksin inkişafına səbəb olmuşdur. Lakin bu sahədə əsas boşluqlardan biri turizm marketinqi fəaliyyətinin zəif olmasıdır. Belə ki, muzeylər özlərini tanımaq və daha çox turist cəlb etmək üçün müxtəlif kampaniyalar üzərində çalışıb sisteməlik marketinq planı hazırlamalıdırlar. Təəssüf ki, bu hələ də istənilən səviyyədə yerinə yetirilmir. Bundan başqa xüsusilə regionlarda insanların maraqlı yerlərə cəlb üçün “turist-bələdçi sistemi”nin inkişafı ürəkaçan səviyyədə deyil. Bu baxımdan məsələlərin inkişafı üçün ciddi araşdırma aparıb tələbatları müəyyən etmək və müvafiq addımları atmaq lazımdır.

Ölkəmiz öz dadlı mətbəxi ilə dünya ölkələri arasında fərqlənir. Qida da elə məsələdir ki, turistlərin səyahət dövründə əsas istifadə etdikləri şeydir. Buna görə də bu sahədə məmnuniyyəti təmin etmək vacib məsələdir. Xüsusilə yeməklərin çeşidini artırmaq və qida təhlükəsizliyini diqqətdə saxlamaq labüddür.

Dünya İqtisadi Forumun indeksləri və alt indeksləri əsas olmaqla ölkəmizdə turizm sahəsini rəqabətqabiliyyətlilik baxımdan araşdırdıq. Həmçinin dünya reytingdə ölkəmizin mövqeyi və indekslər üzrə təhlillərə əsasən qeyd edə bilərik ki, turizm sahəsi asılı olduğu sahələrin inkişafından asılıdır. Buna görə də turizm

sahəsində rəqabətqabiliyyətliliyin təmin edilməsinə kompleks yanaşma vacibdir. Dövlət müəssisələri ilə özəl şirkətlərinin bir-birilə əlaqəli işləməsi, aidiyyatı dövlət qurumlarının koordinasiyalı şəkildə fəaliyyət göstərməsi ölkəmizin beynəlxalq turizm bazarlarında uğur qazanması üçün başlıca şərtlərdəndir.

### III Fəsil AZƏRBAYCANDA TURİZM MƏHSULUNUN RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN ARTIRILMASI YOLLARI

#### 3.1. Azərbaycanca turizmin inkişafında dövlət dəstəyi

Çoxsaylı araşdırmalar və tədqiqatlar sübut edir ki, turizm sahəsi perspektiv baxımdan qeyri-neft sektorları içərisində əsas yerdədir. Müasir dövrdə dünyada turizm iqtisadiyyatda dinamik sahələrdən biridir. ÜMM-in 10%-i, ixracatın isə 8%-i beynəlxalq turizmə aiddir. Dünya üzrə əmək qabiliyyəti olan insanların 8%-i bu sahədə həmçinin bu sahə ilə bağlı digər iqtisadi sahələrdə fəaliyyət göstərir (<http://www.anl.az> ).

Zəngin tarixə, əlverişli iqlim şəraitinə malik ölkəmizdə turizm sahəsinin inkişafı üçün kifayət qədər imkan mövcuddur. Ölkə rəhbəri cənab İlham Əliyev də neft sektorundan ölkəmizə gələn gəlirin turizm başda olmaqla digər qeyri-neft sektorlarına yönləndirilməsini zəruri hesab edir. Bu da turizmin inkişafının bir sıra faktorlara əsaslandığını göstərir.

Ölkə turizminin inkişaf etməsində dövlətin rolu böyükdür. Çünki dövlət əlində rəhbər tutduğu siyasət, həyata keçirdiyi proqramlar və layihələr vasitəsilə həmçinin özəl sektora xüsusi dəstək göstərərək turizmin inkişafında həlledici rol oynaya bilər. Buna görə də istənilən ölkədə dövlətin turizm siyasətinə yanaşması vacibdir. Bu yanaşma ölkəmiz üçün də səciyyəvidir. Belə ki, turizm potensialı zəngin olan ölkəmizdə bu sahənin inkişafına dövlətin xüsusi marağı var.

Xüsusilə 21-ci əsrin əvvəllərindən başlayaraq Azərbaycanda turizm sahəsinin inkişafına diqqət ayrılmağa başlamışdır. Bu diqqət proqramlarda, layihələrdə və özəl sektorun inkişafı, əlverişli turizm mühitinin yaradılması üçün göstərilən səylərdə özünü büruzə vermişdir. Bu dövr ərzində turizm sahəsinin inkişafı ilə bağlı çox işlər görülmüşdür. Diplom işinin bu fəslinin 1-ci bölməsində Azərbaycanda turizm sahəsinə dövlət dəstəyi ilə bağlı görülən işlərin ümumi təhlili verməzdən öncə geridə qoyduğumuz 2018-ci ildə turizmlə bağlı görülən konstruktiv işləri qeyd edəcəyik. Çünki həmin ildə istər bu sahənin idarəetməsi



istərsə də ölkəmizin beynəlxalq bazarlarda turizm məhsullarının tanınması üçün əhəmiyyətli işlər yerinə yetirilmişdir.

Qeyd etdiyimiz kimi 2018-ci ildə turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi üçün görülən ilk işlərdən biri bu sahədə idarəetmənin təkmilləşdirilməsi olub. Aprel ayında cənab Prezident tərəfindən turizm və mədəniyyət sahələrində dövlət idarəetməsinin təkmilləşdirilməsi üçün tədbirlər haqqında sərəncama əsasən Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin əsasında Dövlət Turizm Agentliyi və Mədəniyyət Nazirliyi yaradıldı. Bu isə turizm sahəsinə yeni baxışın formalaşmasının başlanğıcı oldu.

Bundan başqa Azərbaycanda olan qoruqlardan turizm məqsədləri üçün geniş istifadəsini təşkil etmək üçün Mədəniyyət Nazirliyinin kurasiyasında olan qoruqlardan bəziləri Agentliyin kurasiyasına ötürüldü. Həmçinin ötən ilin 20 dekabrında Qoruqları İdarəetmə mərkəzinin yaradılması üçün ölkə başçısı sərəncam imzaladı. Bu mərkəz Dövlət Turizm Agentliyinin tərkibində fəaliyyət göstərir.

2018-ci ildə Agentliyin əsasnaməsi hazırlandı və təsdiq olundu. Bundan sonra isə ölkəmizin turizm brendi hazırlanıb və ölkə ictimaiyyətinə təqdim olunub.

Ölkəmizin turizm potensialının effektiv təqdim olunması həmçinin Azərbaycana səfər edən turistlərin sayında artımı təmin etmək üçün 2018-ci ildə dünyanın altı ölkəsində xarici turizm nümayəndəliklərinin yaradılması və fəaliyyətə başlamasına dair müqavilə imzalanıb. Qeyd edilən müqaviləyə əsasən "Travel Consul Agency Network Worldwide" şirkəti dünyada fəaliyyətdə olan bölmələrinin dəstəyi ilə 6 ölkədə ölkəmizin rəsmi turizm nümayəndəliklərinin açılması hüququnu qazanıb.

Bu nümayəndəliklər aşağıdakı şəhərlərdə fəaliyyətdə olacaq:

- Frankfurt şəhəri, Almaniya;
- Ər Riyad şəhəri, S.Ərəbistan;
- Dubay şəhəri, BƏƏ;
- Paytaxt Pekin şəhəri, Çin;
- Mumbay şəhəri, Hindistan;

- Paytaxt Moskva şəhəri, Rusiya;

Bu nümayəndəliklərin fəaliyyətə başlamasının əsas məqsədləri:

- Ölkənin xarici ölkələrdə tanıtılmasının artırılmasına nail olmaq;
- Prioritet hesab edilən bazarlardan turistlərin axınını yüksəltmək;
- Ümumi olaraq ölkə turizminin irəliləməsinə xüsusi təkan vermək.

Ötən ilin statistikasına əsasən ölkəyə səfər edən əcnəbilərin statistikasında artım olub. Belə ki, Yanvar-Noyabr arasında 2634 min əcnəbi ölkəmizə səfər etmişdir. Qeyd edilən müddətdə ən çox Körfəz ölkələrindən gələnlərin sayı üstünlük təşkil etmişdir. 518 min əcnəbi Körfəz ölkələrindən ölkəmizə turizm üçün gəlib ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)).

2018-ci ildə bu sahədə idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün görülən əsas işlərdən biri də Azərbaycan Turizm Bürosunun fəaliyyətə başlamasıdır. Həmin büro açıqlayıb ki, növbəti 4 ildə (2023-ci ilə qədər) Azərbaycana gələn əcnəbilərin sayını 2 dəfə artırmaq əsas hədəfdir. Bundan başqa 2023-cü ilə kimi ölkənin turizm strategiyası əsas doqquz istiqamət üzrə fəaliyyət göstərəcək. Bu istiqamətlər sırasına yeniliklər (innovasiya), turizm praktikas, ünsiyyət və başqaları daxildir.

Qeyd olunan işlərdən başqa Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün müxtəlif dövrlərdə proqramlar və layihələr həyata keçirilmişdir. Həmin proqram və layihələr bu sahənin irəliləyişi üçün zəmin yaratmışdır. Bu proqramlardan ən vacibi və əsası 4 il ərzində həyata keçirilmiş (2010-2014) turizmin inkişafına aid proqramdır. Bu dövlət proqramı ölkə başçısı tərəfindən proqramın başladığı ilin 6 aprel tarixində təsdiq edilmişdir. Bu proqram dövlətin turizm sahəsinə dəstəyinin bariz nümunəsidir. Proqram geniştərkibli olmaqla yanaşı vacib məqsədləri və fəaliyyət istiqamətlərini özündə ehtiva edir. Proqramın əsas məqsədi ölkədə müasir tələblərə uyğun turizm sistemi qurmaq həmçinin bu sahəni əsas dayaq nöqtələrindən birinə çevirməkdir.

Məhsulların və bütövlükdə sektorun inkişafı üçün dövlət proqramında bir sıra məqsədyönlü tədbirlərin icra edilməsi nəzərdə tutuldu və həmin tədbirlər yerinə yetirildi. Proqram çərçivəsində həyata keçirilmiş tədbirlərə aşağıdakılar aiddir:

- Turizm sahəsində tənzimlənmə istiqamətində mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi;
- Bu sahə üçün normativ hüquqi bazanın inkişaf etdirilməsi;
- Müvafiq zonalarda infrastrukturların qurulması;
- Regionlar üzrə bu sahənin inkişafı istiqamətində işlərin görülməsi;
- Mövcud olan potensialdan maksimum faydalanma imkanlarının artırılması;
- Bu sahənin maliyyə cəlbəediciliyinin artırılması;
- Məhsulların inkişaf etdirilməsi;
- Münasib turizm marşrutlarının fəaliyyətə başlaması;
- Xidmətlərin keyfiyyətini artırmaq üsullarının müəyyən edilməsi və həmin üsulların tətbiq edilməsi;
- Mehmanxana şəbəkələrinin, otellərin və.s genişləndirilməsi;
- İnsan kapitalının inkişafı, təlim sisteminin inkişaf etdirilməsi və xarici dövlətlərlə koordinasiyalı şəkildə proqramların icra edilməsi;
- Ölkənin zəngin tarixinin və xüsusi turizm regionlarının tanıtılması istiqamətində işlərin görülməsi;
- Suvenir məhsullarının istehsal edilməsini, satılmasını təşviq edən tədbirlər həyata keçirmək;
- Bu sahənin inkişafı üçün beynəlxalq qurumlarla əlaqə yaradaraq əməkdaşlıq imkanlarını genişləndirmək.

Proqramın həyata keçirildiyi illərdə qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələr çərçivəsində bir sıra uğurlar əldə edilmişdir. Bu uğurlar da dövlətin turizm sahəsinə dəstəyində müstəsna əhəmiyyət kəsb etmişdir.

2013-cü ildə Afrikanın Zimbabve və Zambiya respublikalarının birgə əməkdaşlığı ilə həyata keçirilən Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dünya Turizm Təşkilatının Baş Assambleyasında ölkəmiz qurumun icraiyyə şurasına üzv seçildi. 25 səsle ölkəmiz 1-ci olaraq bu şuraya üzv oldu.

Ölkəmizdə həyata keçirilən beynəlxalq tədbirlər turizm sahəsinin inkişafına effektiv təsir göstərir. Paytaxt Bakıda keçirilən İkinci Ümumdünya

Mədəniyyətlərarası Dialoq Forumu III Bakı Beynəlxalq Humanitar Forumunu bu qəbildən olan tədbirlər sırasında qeyd edə bilərik. Həmin tədbirlər olan zaman gələn qonaqların öz vaxtlarını səmərəli keçirmələri üçün “Şəhər Turu – City Tour” layihəsi iştirak edən şəxslərin böyük marağına və diqqətinə səbəb olmuşdur.

Bu proqram çərçivəsində Azərbaycanın turizm potensialı bir sıra ölkələrin beynəlxalq turizm sərgilərində icarəyə götürülən xüsusi yerlərdə müxtəlif xarici dillərə çevrilmiş çap məhsulları ilə təbliğ olunmuşdur.

Bundan başqa ölkəmizin turizm imkanları barədə “Messaggero”, “LaRepubblica” qəzetlərində “ABTA”, “Business Year” jurnallarında məlumat verilmiş və təbliğ edilmişdir. Avropa İttifaqı tərəfindən maliyyələşdirilən “Tvinninq” layihəsinin icrası da başlamışdır. Bu layihədə turizmin inkişafına dəstək verən əsas layihələr sırasındadır.

Dövlət proqramı çərçivəsində bütün bölgələr üçün “Kulinariya Turu” marşrutlarının yaradılması planlaşdırıldı. İlk olaraq bununla bağlı Quba rayonunda infotur baş tutmuş və marşrut pasportlaşdırılmışdır.

Azərbaycanın digər dövlətlərlə iqtisadi əlaqələrinin artması üçün aparılan işlərin miqyası proqram çərçivəsində genişlənmişdir. Bu əməkdaşlığın turizm siyasətinin əsas istiqamətlərdən biri kimi nəzərə alsaq müxtəlif beynəlxalq qurumlarla (ÜTT, Avropa Şurası, İƏT, MDB və.s) əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi, yeni proqramların həyata keçirilməsi üçün işlər görülmüşdür.

2013-cü ildə paytaxt Bakıda “AİTF” Azərbaycan Beynəlxalq Turizm və Səyahətlər sərgisi baş tutmuşdur. Bu sərgidə 35-dən çox ölkəni 60-dan çox fərqli istiqamətdə təmin edən 251 şirkət iştirak etdi. Sərgidə bir sıra xarici ölkələrin milli stendləri fəal iştirak etdi. Həmin ölkələr arasında Çexiya, Türkiyə, Sloveniya, Misir, Gürcüstan, Rusiya, Kipr, BƏƏ var. 2013-cü ildə baş tutan bu sərgidə Mərakeş, Tailand, Tunis, Misir kimi ölkələrin qrupları birinci dəfə iştirak etdilər. Ölkənin geniş miqyasda təbliğ olunmasında və uğurlu turizm əlaqələrinin genişləndirilməsində həyata keçirilən sərgilər inkişaf proseslərini sürətləndirir.

Ölkədə turizmin inkişafı üçün görülən işlər sırasında Nazirlik tərəfdən elan edilən tenderdə seçilən “Caspian Group Consulting”-in əməkdaşları tərəfindən

uzunmüddətli inkişaf master planı hazırlandı. Həmçinin Türkiyəli ekspertlərin fikirləri əsasında bu sahədə insan kapitalının inkişaf etdirilməsi, məhsulların araşdırılması və başqa əsas istiqamətlərə dəstək verəcək “Turizm inkişafı Dövlət Proqramı” hazırlandı. Bu proqram 2008-2016-cı illər ərzində həyata keçirildi.

Dünyadakı kimi hər il ölkəmizdə də 27 sentyabr tarixi “Ümumdünya turizm günü” kimi qeyd edilir. Bu gündə müxtəlif mövzularda müzakirələr təşkil edilir. Həmin mövzular sırasına turizm sahəsində problemlər, onların həlli, inkişaf istiqamətləri, xidmət səviyyəsinin təkmilləşdirilməsi, infrastrukturun qurulması və.s mövzularda “Ümumirespublika Daxili Turizm Konfransları” da baş tutur. Bundan əlavə turizm müəssisələrinin iştirakı əsasında Daxili Turizm sərgisi də təşkil edilmişdir.

Həyata keçirilən və təşkil edilən tədbirlərlə yanaşı Azərbaycan turizmini beynəlxalq sferada tanımaq üçün Avstriya və Almaniya şirkətləri və KİV-dən ibarət nümayəndələrin iştirakı ilə müxtəlif infoturlar təşkil olunmuşdur. Həmçinin ölkədə olan şirkətlərin və KİV-lərin nümayəndələrindən ibarət heyətlə Quba, Lerik, Zaqatala rayonlarına da turlar təşkil edildi. Bu turların sonunda mehmanxanalar ilə şirkətlər arasında əlaqə yaranır və onlar müvafiqə bağlayaraq ölkə turizminin inkişafına təkan verirlər. Bu baxımdan bu tip turların təşkili və davamlılığı bütövlükdə turizmin inkişafı üçün faydalıdır.

Turizm sahəsində dövlət dəstəyinin istiqamətlərindən biri də bu sahədə işləyən kadrların savadının artırılması, onlara peşə təlimlərinin keçirilməsi və inkişaf etdirilməsidir. Bu baxımdan Bakı şəhərində, regionlarda fəaliyyətdə olan turizm obyektlərinə Türkiyədən ekspertlər dəvət edilir. Həmin ekspertlər obyektlərin əməkdaşlarına servis, mehmanxana idarəçiliyi, kommunikasiya və.s mövzularda təlimlər keçərək onların peşəkarlığını daha da artırır. Bu təlimlər Türkiyə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin dəstəyi ilə baş tutur.

Ölkəmizdə ilk dəfə olaraq 26 sentyabr 2003-cü il tarixində I Turizm Filmləri Festivalı baş tutmuşdur. Tədbirin təşkili ilə bağlı işlər barədə məlumat vermək üçün KİV nümayəndələrinin iştirakı ilə konfrans baş tutdu. Bu konfranda özəl

qurumların rəhbərləri, dövlət adamları və xarici qonaqlar iştirak etdilər. Bu festivalda turizmlə bağlı 70-dən çox iş təqdim olundu.

Yuxarıda qeyd edilənlərlə bərabər hər il yay mövsümü öncəsi turizm imkanları çox olan rayonlarda turizm obyektlərinin mövsümə hazırlıq səviyyələrini müəyyən etmək, vəziyyəti təhlil etmək, problemləri aşkarlamaq və bu problemlərin həlli ilə bağlı tövsiyələr vermək üçün nazirliyin 30-a yaxın əməkdaşı bölgələrə ezam olunur. 2018-ci ildən etibarən bu funksiyaları Dövlət Turizm Agentliyinin əməkdaşları yerinə yetirir.

Ölkədə bu sahəni təbliğ etmək üçün uzun illər nazirlik tərəfindən silsilə tədbirlər həyata keçirilmişdir. Turizm imkanlarımızı əks etdirən 40-dan çox çap-reklam məhsulları hazırlanmışdır. Bunlara aiddir:

- Turistlər üçün kitabça;
- Açıqca dəsti;
- “Azərbaycan otelləri”;
- “Azərbaycanın tarixi, arxitektura abidələri”;
- “Bakının muzeyləri və teatrları bukletləri”;
- “İpək yolu” və “Xalçaçılıq” kitabçaları;
- Azərbaycanın, Qarabağın, Şuşanın xəritələri.

2005-ci ildən etibarən məşhur kanallarda ölkəmizin turizm potensialını göstərən reklam çarxları yayımlanır. “CNN” kanalı ilə 6 ay, “Euronews” kanalı ilə 3 ay müddətində reklamlar yayımlanmışdır.

Bundan başqa 2006-cı ildə “Cənnəti görmək istəyən Azərbaycana gəlsin” şüarı altında “Turizm aləmi” adlı müsabiqə keçirilmişdir.

İcra edilən proqramların, layihələrin, əməkdaşlıq sazişlərinin, müsabiqələrin və dəyişikliklərin ana məqsədi ölkənin turizm potensialından istifadə edərək hər il ölkəyə gələn turistlərin sayını artırmaqdır. Turizmin inkişafı iqtisadiyyatın inkişafıdır. Həmçinin turizm ölkəni beynəlxalq aləmdə tanıtmaya çox ciddi dəstək olur.

Doğrudur ölkəmizdə turizm sahəsi ilə bağlı xeyli uğurlar qazanılıb. Lakin hələ də bu sahədə inkişaf tam təmin edilməyib. Belə ki, regionların turizm

potensialından tam faydalanılmır və turizm marketinqində ciddi problemlər var. Buna görə də bu istiqamətlərdə dövlət dəstəyinin davamlı və sistemli olması lazımdır. Son dövrlərdə Dövlət Turizm Agentliyinin və Azərbaycan Turizm Bürosunun fəaliyyətə başlaması, həmin qurumların dəstəyi ilə turizmə yeni baxış açısının gətirilməsi və brendinq istiqamətində ciddi işlərin aparılması turizm sahəsinin inkişafından xəbər verir. Çünki qurumların idarəçiliyi kifayət qədər təkmildir. Həmçinin peşəkar kadrları cəlb edərək innovasiya istiqamətində addımlar atırlar.

### **3.2. Turizm bazarında effektivliyin artırılmasında və məhsulların tanıtılmasında turizm marketinqinin vacibliyi**

Turizm bazarında məhsulun yaradılması, təkmilləşdirilməsi, keyfiyyət standartlarının beynəlxalq səviyyəyə uyğunlaşdırılması ilə paralel məhsulun tanıtılması və marketinqi də vacibdir. Nəinki turizm əksər sahələrdə marketinq fəaliyyəti məhsulun və xidmətin həm daxili həm də xarici bazarlarda tanıtılmasına dəstək olur. Buna görə də son dövrlərdə turizm marketinqinə ayrılan diqqət artıb. Çünki turizm marketinqi həm də ölkənin imicinin yüksəldilməsinə ciddi təsir edir.

Turizm bazarında marketinq fəaliyyəti dedikdə əsasən reklam və məhsulun, xidmətin satış kanalları nəzərdə tutulur. Həmçinin turizm məhsullarının tanıtılmasında sərgilərin də rolu böyükdür (Manjula Chaudhary, Oxford Higher Education, S.56).

Turizm şirkətləri özlərinin hazırladığı turizm məhsullarını tanıtmaq, satmaq, məhsulu haqqında gələn ziyarətçilərə, tur şirkətlərinə məlumat çatdırmaq üçün müxtəlif kanallardan istifadə edirlər. Məsələn, gəlirin stimullaşdırılması, reklam fəaliyyəti, agentliklərlə səmərəli iş, müxtəlif sərgilər və.s. Əsas məsələ turun hərəkətinin təmin edilməsi və müxtəlif metodlardan istifadə edərək həmin məhsulu bazara təqdim etməkdir. Turizm sahəsində olan məhsulları hərəkətə gətirmək aşağıdakı məqsədlər üçündür:

- Bazarın iştirakçlarına (subyektlər və potensial istifadəçilər) tur barədə ətraflı informasiya vermək;

- Bazarı hərəkətə gətirərək xərcləri artırmaq və yeni bazar segmentlərini tutmaq;
- Bu sahə üzrə istehlakçıları motivasiya edərək bazarda təqdim edilən məhsulu almağa sövq etmək və uzunmüddətli əməkdaşlığın qurulmasına şərait yaratmaq.

Turizm məhsulunun satışını stimullaşdırmaq üçün tətbiq edilən metodlardan biri də sərgilərin təşkil edilməsidir. Xüsusilə son dövrlərdə sərgilərin sayı və miqyası genişləndirilmişdir.

Turizm şirkətlərinin sərgilərdə iştirakı vacibdir. Çünki iştirak zamanı şirkətlər qısa zaman ərzində turizm sektorunda yeni trendlərlə, kommersiya tipli yeniliklərlə, iqtisadi və təşkilati baxımdan dəyişikliklərlə tanış olurlar. Adətən sərgilərin təşkili dövlətlərin turizmi idarə edən qurumu tərəfindən edilir. Burada əsas məqsəd isə ölkələrinin turizm imkanlarını və potensialını təşkilatları cəlb edərək onlara göstərməkdir. Bu baxımdan dövlətlər hər il bu sahəyə öz büdcələrindən əhəmiyyətli dərəcədə vəsait ayırırlar.

Sərgilər həm də əsl satış məkanlarıdır. Belə ki, turizm müəssisələri əməkdaşlarının çevikliyi nəticəsində bir sıra turizm müqavilələri bağlanılıb vacib satışlar həyata keçirilə bilər.

Sərgilərə ziyarətçiləri və iştirakçıları cəlb etmək üçün stendin orjinal olması məqsədəuyğundur. Məsələn monitorda məhsul barədə reklamın olması, rəqs qrupu və.s-nin təşkilinə ciddi fikir verilməlidir. Bunlar hamısı turizm məhsulları üçün marketinq fəaliyyətinin göstəriciləridir. Bu tipli beynəlxalq turizm sərgiləri dünyanın bir çox məşhur şəhərlərində - Brüssel, Madris, London, Moskva, Tokio, Berlin və.s kimi şəhərlərdə hər il mütəmadi olaraq keçirilir.

Sərgilərdən başqa turizm məhsulları barədə məlumatın yayımlanmasında və məhsulun satışını hərəkətə gətirməkdə reklamların da rolu böyükdür. Reklam latın sözüdür (reclame – qışqırmaq). Turizm sahəsində reklam turizm müəssisələrinin məhsulları, brendi barədə ətraflı məlumatı öz müştərilərinə çatdırmaq, həmin müştərilərin davranışına təsir etmək, təklif etdikləri xidmətə cəlb etmək, şirkət barədə müsbət imic yaratmaq və onun vacibliyini ictimaiyyətə göstərərək turizm



marketinqinin əsasını təşkil edir.

Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, turizm sektoru elə böyük reklam daşıyıcısıdır. Belə ki, bu sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlər öz gəlirlərinin 5-6%-ni reklamların təşkili üçün xərcləyirlər. Böyük turizm şirkətləri beynəlxalq bazarlarda özlərinin reklam kampaniyalarını aparırlar. Burada reklamın əsas vasitələri jurnallar, televiziya, radio, kataloqlar, məlumat vərəqləri, bukletlər və.s-dir. Ümumiləşdirsək bu vasitələri 3 qrupda birləşdirə bilərik. Həmin qruplar aşağıdakılardır:

- I qrup – Çap materialları. Yəni poliqrafik metodla hazır edilən reklamların hamısı bu qrupa aiddir;
- II qrup – Bu qrupa elanlar, radio reklamları və.s aid edilir;
- III qrup – Televiziya, kino reklamları, nümayiş edilən eksponentlər bu qrupa aid edilir.

Turizm məhsullarını reklam etməyə ehtiyacı olan ölkələrdən biri də ölkəmiz Azərbaycanıdır. Ümumi olaraq müqayisə aparsaq turizm marketinqində reklama xərclənilən vəsait ölkəmizdə azlıq təşkil edir. Belə ki, dünyanın məşhur turizm təşkilatları gəlirlərinin 5-6%-ni reklama xərclədiyi halda ölkəmizdə bu göstərici 1-2%-dir. Lakin 2017-ci ildən başlayaraq bu istiqamətdə işlər sürətləndirilib. Xüsusilə Dövlət Turizm Agentliyi və Azərbaycan Turizm bürosu tərəfindən turizm marketinq istiqamətində aparılan işlər təqdirəlayiqdir. Məsələn, yeni loqonun yaradılması, turizmlə bağlı mətbuat konfransının keçirilməsi, xarici əlaqələrinin genişləndirilməsi və.s buna aid edə bilərik.

Son dövrlərdə turizm bazarında əsas reklam vasitələrindən biri də kino reklamıdır. Hansı ki, yeni çap edilən kitabların arxa tərəfində reklamların çap edilib göstərilməsi trend olmuşdur. Lakin burada əsas məsələ reklamın məzmununun kitabın məzmununa uyğun gəlməsi ən azından mövzuya yaxın olmasıdır. Bundan başqa reklamı kitabın münasib yerində yerləşdirmək də əsas məsələdir. Turizm məhsullarının satışında son zamanlar elektron forma prioritet hesab edilir. Xüsusilə Avropa dövlətlərində elektron şəkildə turizm məhsulu alanların sayı üstünlük təşkil edir. Müştəriləri turizm məhsullarına cəlb etmək

üçün tur operatorlar öz məhsul və xidmətlərinə əlavələr edə bilərlər. Həmin əlavələrə misal olaraq:

- ✓ Daha rahat yerləşmə obyektı;
- ✓ Cəlbədicı, maraqlı, interaktiv ekskursiya proqramı;
- ✓ İdman yarışları üçün bilet;
- ✓ Teatra getmək təklifi və.s

Bu sahədə satışların artırılması üçün infoturların keçirilməsi də əsas marketinq vasitələrindən biri hesab edilir. İstənilən turizm forması üçün xüsusi infotur planlaşdırıb təşkil etmək mümkündür. İnfoturlar həm xarici bazarlara çıxış imkanı əldə etməyə həm də daxili bazarı stimullaşdırmağa şərait yaradır.

İnfoturların təşkil edilməsində əsas məqsəd qazanc götürmək deyil. İnfotur təşkil edən zaman iştirakçıları qidalanma və yerləşdirmə tarifləri ilə təmin etmək lazımdır. Çox zaman marketinq üçün infoturlara KİV nümayəndələri də dəvət edilir. Həmçinin KİV nümayəndələri infotur barədə ictimaiyyəti məlumatlandırır.

Turizm bazarında mövcud məhsullarla yanaşı yeni məhsulların hazırlanması həddən artıq əhəmiyyət kəsb edir. Bu hissədə marketinqin araşdırma hissəsi mühüm rol oynayır. Çünki insanlar öncədən nəşə gözləyirlər. Yenilik hər zaman maraq yaradır və insanları sevindirir. Həmçinin turizm məhsullarından istifadə edən insanların bir qrupu dərk etmə səviyyələri yüksək olduğu üçün qeyri-adi, unikal məhsullar gözləyirlər. Burada əsas məsələlərdən biri də rəqabətdir. Çünki insanların ehtiyacları artır. Buna görə də turizm şirkətləri bu ehtiyacları qarşılamaq üçün mütəmadi olaraq çalışmalıdırlar.

Turizm şirkətləri məhsullarının tanıtılmasının və satılmasının davamlılığını təmin etmək üçün səmimi dostluq mühiti yaratmalı və müştərilərinə hərtərəfli yardımçı olmalıdır. Müştəri qazanmalıdır prinsipi ilə onlara yanaşib fayda verməyə çalışmalıdır (Dünya Turizm təşkilatı, milli turizm qurumlarının illik hesabatları, s.96).

İstehlakçıları cəlb etmək və bazar segmentlərinin tələblərini qarşılamaq turizm marketinqinin əsasını təşkil edir. Turizm məhsulunun imicinin formalaşdırılması müştərilərin beynində həmin məhsulun rəqib məhsullardan üstün olmasını təmin etməkdən ibarətdir. Yəni müştəri elə hesab etməlidir ki, axtardığı

məhsul məhz budur. Sadaladığımız faktlar göstərir ki, turizm məhsullarının dəyər qazanmasında marketinqin rolu böyükdür. İstər dövlət istərsə də özəl şirkətlər səviyyəsində olsun bu məsələ daim diqqətdə saxlanılmalıdır.

Turizm sektorunda effektiv marketinq həyata keçirən dövlətlər var. Bu dövlətlərin təcrübəsini araşdırmaq və uyğun olan hissələri Azərbaycana tətbiq etmək turizmin inkişafına ciddi təkan verə bilər. Həmin dövlətlərin effektiv turizm marketinqi yanaşmasını nəzərdən keçirək.

Yaponiyada 2001-ci ildən etibarən Yapon Milli Turizm Təşkilatı (Japan National Tourism Organisation) aktiv formada ölkənin beynəlxalq reputasiyasının qalxması və ölkələrinin “Turist məkanı” kimi təqdim edilməsi istiqamətində ciddi işlər görüblər. Görülən bu işlərdə Yapon Milli Turizm Təşkilatı ilə yanaşı Yaponiyanın xarici ölkələrdəki səfirlikləri, turizm sənayesi, xarici turizm şirkətlərinin resurslarından effektiv şəkildə istifadə edilib.

Yapon Milli Turizm Təşkilatının təşkil etdiyi proqrama əsasən Honq Konq, Koreya və Çin televizyalarında reklamlar göstərilib. Bundan başqa qəzetlərdə müxtəlif reklamlar əks etdirilib həmçinin xarici KİV nümayəndələri Yaponiyaya dəvət edilib. Görülən bu işlərin ictimailəşdirilməsi üçün təşkilat öz veb sahifəsindən istifadə edərək mütəmadi olaraq məlumatları ictimaiyyətə təqdim edib. Latviya da turizm marketinqinə diqqət ayıran ölkələr sırasındadır. Bu ölkədə turizm sahəsi ilə bağlı marketinq strategiyası turizmin inkişafını müəyyən edən ən vacib sənədlərdən hesab edilir. “Coğrafi mövqeyinin əlverişli olması hər şeyi həll etmir” yanaşması Latviya üçün xarakterikdir. Paytaxt Riqaın müxtəlif konfranslar keçirmək üçün xeyli imkanları var. Bu imkanlardan düzgün istifadə etmək üçün strategiya hazırlanıb. Bu strategiyaya əsasən nöqsanlar araşdırılır, aradan qaldırılır və yeni planlar hazırlanır (<http://cesd.az>).

Latviyanın turizm inkişaf strategiyası həmçinin marketinq planı dövlət sifarişi əsasında təcrübəli ekspertlər tərəfindən hazırlanıb. Maraqlı məqam odur ki, bu strategiya və plan hazırlanarkən əhəlinin fikirlərinin öyrənilməsi ilə bağlı araşdırma aparılıb. Keçirilən müxtəlif analizlər əsasında (SWOT analiz və.s)

Latviyanın turizm imkanları marketing baxımdan geniş təhlil edilib və turizm sisteminin inkişafı üçün təkliflər verilib.

Göründüyü kimi turizm bazarını hərəkətə gətirmək üçün marketing fəaliyyəti mütləq sistemli şəkildə həyata keçirilməlidir.

### **3.3. Azərbaycanda turizm məhsulunun inkişafının təmin edilməsinin prioritet istiqamətləri**

Azərbaycanda turizm məhsulunun inkişafı, bu sahə üzrə prioritet istiqamətlərin müəyyən edilməsi daim diqqət mərkəzindədir. Bu baxımdan müxtəlif illərdə müxtəlif proqramlar, layihələr və tədbirlər həyata keçirilmişdir. Turizm sahəsində prioritet istiqamətlərin müəyyənləşdirilməsi və bu sahədə konkret olaraq tədbirlər planının hazırlanması isə 2016-cı ildə baş tutmuşdur. Belə ki, cənab Prezident 16 mart 2016-cı ildə imzaladığı sərəncamla 8 əsas, 3 yardımçı sektor olmaqla ümumilikdə 11 sektoru əhatə edən işçi qrupu yaratmışdır. Bu sərəncamda 2020-ci illədək iqtisadiyyatın inkişafı üçün tədbirlər planının və strategiyasının hazırlanması, 2025-ci ilə kimi isə uzunmüddətli baxışın və 2025-ci ildən sonra olacaq dövrü üçün isə hədəf baxışın hazır edilməsi istiqamətində tapşırıqlar vermişdir. Ölkədə iqtisadiyyatının inkişafı üçün prioritet sayılan sahələrdən biri də turizm sahəsidir. Bu baxımdan turizm sahəsinə bu sənəddə xüsusi yer verilmiş və ətraflı analizlər edilərək bütövlükdə kompleks tədbirlər planı işlənib hazırlanmışdır. 2 ildən artıq bir müddətdir ki, sərəncamdan irəli gələn bir sıra işlər yerinə yetirilib və yetirilməkdə davam edir. Bu sənəddə ölkəmizdə turizm sahəsində prioritet hesab edilən məsələlər əks etdirilmişdir.

Azərbaycanda turizm sahəsinin, məhsullarının inkişafı ilə bağlı uzunmüddətli dövrdə müəyyən edilən əsas strateji hədəflər aşağıdakılardır:

1. Xarici turistləri ölkəmizə daha çox cəlb edərək paytaxt Bakının turizm potensialından tam istifadə edilməsi;
2. Turizm sahəsinin və məhsulunun inkişafı üçün Azərbaycanda əlverişli mühitin formalaşdırılması;

3. Regionlarda turizm növlərinin inkişafının təmin edilməsi (regional və yerli turistlər üçün);
4. Turistlərin məmnunluq səviyyələrini yüksəltmək üçün milli turizm keyfiyyəti sisteminin formalaşdırılması (“Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, 2016).

Qeyd edilən 4 strateji hədəf Azərbaycanda bu sahə ilə bağlı kifayət qədər boşluğa toxunmuş və onların həlli ilə bağlı tədbirlər planı hazırlanmışdır.

Xarici turistləri ölkəmizə daha çox cəlb edərək paytaxt Bakının turizm potensialından tam istifadə edilməsi birinci strateji hədəf kimi müəyyən edilmişdir. Bunun əsaslandırması ondan ibarətdir ki, paytaxt Bakıda turizm potensialı ümumi turizm imkanlarının əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir. 2015-ci ilin statistik nəticələrini təhlil etsək görə bilərik ki, Azərbaycanda mövcud olan mehmanxana otaqlarının 43%-i, turizm üçün gələnlərin 64%-i və bunların nəticəsində əldə edilən gəlirlərin 82%-i Bakının payına düşür.

Bakı şəhəri Azərbaycan turizmi üçün əhəmiyyətli şəhər olmağına baxmayaraq hələ də bu sahədə fəaliyyətlər şəhərdə qeyri-müəyyəndir. Yəni nəqliyyat şirkətləri, fərqli marşrutlar, yerləşdirmə vasitələri, tur operatorlar, alış-veriş mərkəzləri, restoranlar və.s koordinasiyasız və systemsiz fəaliyyət göstərir. Bunların əlaqələndirilməsinin istənilən səviyyədə olması və Bakı şəhərində turizm brendinin formalaşması, gücləndirilməsi üçün əlavə və ciddi tədbirlərə ehtiyac duyulur. Bu baxımdan strateji hədəf kimi birinci Bakı ilə bağlı məsələ seçilmişdir.

Bu hədəfə çatmaq üçün prioritetlər müəyyən edilmişdir. Həmin prioritetlər aşağıdakılardır:

- ❖ Milli Turizm Təbliğat bürosunun yaradılması və həmin büronun ilkin olaraq Bakıda fəaliyyət göstərməsi;
- ❖ Bakıdakı turizm məkanları ilə bağlı məlumatların və turistlər üçün xidmətlər paketinin yenilənməsi;
- ❖ Paytaxt Bakının tanıtımı üçün təbliğat və təşviqat tədbirlərinin həyata keçirilməsi;
- ❖ Şəhərdə mehmanxana və turizm məkanları başda olmaqla bütövlükdə

turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi.

Burada qeyd edilən işlərdən Azərbaycan Turizm Bürosu artıq fəaliyyətə başlayıb. Büro artıq Azərbaycan turizmi üçün işlərin miqyasını genişləndirib. Turizm bürosunun fəaliyyəti bir müddət sınaqdan keçirildikdən sonra ölkənin digər turizm regionları üçün də tətbiq ediləcəkdir.

Büro tərəfindən 2017-2020-ci illəri üçün Bakı şəhərinin turizm potensialının göstərilməsi üçün marketinq və kommunikasiya planının hazırlanması əsas tədbirlərindən biri kimi qeyd edilmişdir. Həmçinin turistlərin irad və təkliflərini dinləmək, əhalinin fikirlərini öyrənmək üçün müxtəlif sorğular təşkil ediləcəkdir. Belə sorğulardan biri artıq ötən il Büro tərəfindən həyata keçirilib. Ölkəmizə gələn müxtəlif turistlərlə sorğu keçirmək anket forması hazırlanmış və sorğular həyata keçirilmişdir. Bu sorğunun Turizm Bürosunun sifarişi əsasında Business Insight Internatıal Research Group (araşdırma şirkəti) həyata keçirmişdir. Sorğunun nəticələri əsasında Büro öz fəaliyyət planını daha da təkmilləşdirmişdir. ("Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi", 2016).

Bakıdakı turizm məkanları ilə bağlı məlumatların və turistlər üçün xidmətlər paketinin yenilənməsi məsələsi də prioritet hesab edilir. Əcnəbi turistlər arasında məşhur hesab edilən bir sıra internet səhifələrində Bakıda restoranları və turist məkanları barədə informasiyalar yerləşdirilmişdir. Dünyada ən çox istifadə olunan səhifə (turizm səhifəsi) "TripAdvisor" səhifəsidir. Bu səhifədə Bakıda fəaliyyət göstərən 389 restoran və 175 məkan barədə məlumatlar göstərilmişdir. Həmçinin Bakıya gələn turistlər tərəfindən 7000-dən artıq şərh yazılmışdır. Bu rəqəm regiondakı digər rəqiblər ilə müqayisədə kifayət qədər aşağı göstəricidir. Belə ki, Tbilisinin göstəriciləri bundan 50% daha çoxdur (<https://www.tripadvisor.com>).

Büro turizm şirkətləri ilə sıx əməkdaşlıq edərək az turist gələn turizm məkanlarının cəlbediciliyini artırır. Bunu həyata keçirmək üçün müxtəlif turizm marşrutları hazırlandı. Bundan başqa Novruz bayramı paketlərinin hazırlanması, F1 yarışları zamanı müxtəlif kampaniyaların həyata keçirilməsi bu prioritet işlərin sürətləndirilməsinə xidmət edir.

Başqa bir prioritet isə Bakı şəhəri üçün təbliğat-təşviqat tədbirlərinin intensivliyini artırmaqdır. Bu istiqamətdə xərclənən marketinq xərcləri kifayət qədərdir. Xüsusilə xarici telekanallarda Azərbaycanla bağlı reklamların getməsi üçün marketinq büdcəsinin 57%-i xərclənir. Azərbaycan tərəfindən turizm sahəsində marketinqi həyata keçirmək üçün ildə 7 milyon ABŞ dolları vəsait ayrılır. Burada əsas məsələ bu xərclərdən effektiv istifadə etməkdir. Çünki bu xərc region ölkələrinin xərci ilə demək olar ki, eyni səviyyədədir. Bunun üçün də əsas hədəf bazarlar seçilməli, hədəf ölkələr və şəhərlər müəyyən edilməli, bazar araşdırmaları aparılmalı, media şirkətlərini cəlb etməli və uyğun bazar kanalları seçilməlidir. Bu işin uğurlu alınması üçün Azərbaycanın xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən diplomatik nümayəndələrinin də dəstəyindən faydalanmaq lazımdır. Onlarla koordinasiyalı işləyərək bu sahədə görülən işin effektini qaldırmaq mümkündür.

Prioritetlərdən biri də şəhərdə mehmanxana və turizm məkanları başda olmaqla bütövlükdə turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsidir. Statistik məlumatlar göstərir ki, 2015-ci ildə baş verən devalvasiya nəticəsində Bakıda yerləşdirmə vasitələrinin qiyməti aşağı düşmüşdür (30%). Bu da 2016-cı ilin ilk rübündə mehmanxana qiymətlərinin 130 ABŞ dollarından 91-ə düşməsinə gətirib çıxarmışdır. Nəticədə Azərbaycana gəlmək istəyən turistlərin marağı artmışdır.

“Booking.com” saytına baxsaq görürük ki, Bakı üzrə gündəlik qiymət 50 ABŞ dolları və daha aşağı olan 49 seçim var. 20 ABŞ dolları və daha aşağı olan isə 5 seçim var. Lakin regiondakı digər şəhər Tbilisi də isə eyni qiymətlərə uyğun 184 və 33 seçim mövcuddur. “Airbnb.com” saytında olan məlumata görə isə Bakı üzrə 50 ABŞ dolları və daha aşağı qiymətə 96 seçim təklif edildiyi halda regionun digər şəhəri Tbilisi də isə 400 seçimdir. Münasib qiymətə daha çox seçimin təklif olunması turistləri Bakıya gəlməkdən çəkindirə bilər. Buna görə də bu məsələ üzərində ciddi iş aparılması tədbirlər planına daxil edilmişdir (<https://www.booking.com>).

İkinci strateji hədəf isə turizm sahəsinin və məhsulunun inkişafı üçün Azərbaycanda əlverişli mühitin formalaşdırılmasıdır. Bu hədəfə çatmaq üçün

aşağıdakı prioritetlər müəyyən edilmişdir:

- Turizm şurasının fəaliyyətinin təşkil edilməsi;
- Rekreatsiya və turizm mərkəzlərinin yaradılması;
- Xarici və yerli turistlər üçün mövsümlük problemlərin aradan qaldırılması turizm infrastrukturunun sistemləşdirilməsi;
- Sərhəd keçid proseslərinin sadələşdirilməsi, viza verilməsi məsələləsinin sürətləndirilməsi;
- Əsas tələb olan bazarlar ilə hava əlaqələrinin genişləndirilməsi.

Prioritetlərin həyata keçirilməsi üçün əsas məsələlərdən biri monitoring sistemi quruldu. Bu işi Turizm şurası yerinə yetirdi və mütəmadi olaraq sistemi izləyir və gedişatla bağlı KİV nümayəndələrini məlumatlandırır.

Həmçinin bu prioritetlər arasında ən vacibi viza məsələsinin sürətləndirilməsidir. “ASAN Viza” sistemi bu işdə əsas rolu öz öhdəsinə götürüb. Azərbaycana gələn turistlərin agentliklərin iştirakı olmadan birbaşa viza almasına şərait yaradır. Həmçinin aidiyyəti qurumlar da bu prosesə cəlb edilib. Elektron viza sisteminin tətbiqi prosesin sadələşməsinə gətirib çıxarıb. Bu məqsəd üçün yaradılmış işçi qrupu prosesin çevikliyini və asanlıq səviyyəsini artırmaq üçün üçün Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyinin əməkdaşları ilə koordinasiyalı fəaliyyət göstərir. Prioritetlər arasında sərhəd-buraxılış məntəqələrində baş verən sıxlıqların əvvəlcədən müəyyən edilməsi və sərhədə yaxın ərazilərdə elektron məlumat lövhələrinin yerləşdirilməsi, onların fəaliyyətinin davamlı təmin edilməsi üçün müvafiq işlər görülür. Ən əsas məsələdə gözləmə halları və bunun nəticəsində yaranan vaxt itkisinin qarşısının alınmasıdır. Xüsusilə əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin ölkəmizə gələrkən sürətli şəkildə sərhəddən keçməsi vacib məsələdir. Bununla da turistlərin ölkəyə axınını sürətləndirmək olar. Həmçinin gələn turistlər də məmnun qalar. Bu məsələdə aidiyyəti qurumların başda Dövlət Gömrük Komitəsi olmaqla birgə işi başlandı.

Üçüncü strateji hədəf isə regionlarda turizm növlərinin inkişafının təmin edilməsidir. Bu hədəfə çatmaq üçün aşağıdakı prioritetlər müəyyən edilmişdir:



- Sağlamlıq turizmi üçün tələbatın yenidən müəyyən edilməsi və formalaşdırılması;
- Qış turizminin inkişafına dəstək göstərilməsi;
- Mədəni turizm marşrutlarının yaradılması;
- İşgüzar turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsi;
- Kənd turizmi və ekoturizm başda olmaqla turizm potensialının davamlı gücləndirilməsi.

Bütövlükdə sağlamlıq turizminə diqqət və tələb getdikcə artır. Çünki bu turizm növü müalicə ilə bərabər gözəllikistiqamətli və xüsusi qulluqla bağlı başqa xidmətlər də təklif edir. Sağlamlıq üçün səyahət edən şəxslər sağlamlıq kurslarında iştirak etməyi və təbii vasitələrlə müalicə almağı seçirlər. Ölkəmizdə Naftalan sanatoriyasının mövcud olması bizi digər turizm məkanlarından fərqləndirir. Lakin bu sanatoriyadan turizm məhsulu kimi effektiv faydalanmaq lazımdır. Bu barədə 2-ci fəsildə ətraflı məlumat verilib.

Əsas məsələlərdən biri qış turizminin inkişaf etdirilməsidir. Prioritetlər sırasına daxil olan məsələ ona görə vacibdir ki, qış idman növləri ölkəmiz üçün geniş potensialı vədlər verir.

Lakin regiondakı digər ölkələrdə bu turizm növü ilə bağlı işlək məkanların olması ölkəmizdə bu turizm növündən tam istifadəni məhdudlaşdırır. Azərbaycanda qış idman komplekslərinin yalnız 5 və 4 ulduzlu otellərdən ibarət olmağı region ölkələri ilə müqayisədə ölkəmizin zəif olmasını göstərir. Həm qiymət həm də say baxımdan eyni rəqabət səviyyəsi mövcud deyil. Bazar payının artması, bu turizm növünə tələbatın çoxalması nəzərə alsaq Azərbaycan ərazisində qış idman komplekslərinə dəstəyin göstərilməsi, bu turizm növündə məhsul çeşidlərinin artırılmasının təmin edilməsi və kompleks inkişaf prioritetləşdirilməlidir. Bu baxımdan bu məsələdə 3-cü hədəfin əsasları sırasında öz əksini tapıb.

Dördüncü strateji hədəf turistlərin məmnunluq səviyyələrini yüksəltmək üçün milli turizm keyfiyyəti sisteminin formalaşdırılmasıdır. Bu hədəfə çatmaq üçün aşağıdakı prioritetlər müəyyən edilmişdir:

- Turizm sahəsində təhsil məsələlərinə investisiya qoyuluşlarının həyata keçirilməsi;
- Turizm sahəsində sertifikatlaşdırılma və standartlaşdırma məsələlərinin təkmilləşdirilməsi.

İstənilən bir sahədə inkişafı təmin etmək üçün o sahədə savadlı kadrların inkişafına şərait yaradılmalıdır. Bu baxımdan təhsil məsələsi də Azərbaycan hökumətinin turizm sahəsində həyata keçirdiyi siyasətdə prioritet hesab etdiyi məsələlər sırasına aid edilir. Dördüncü hədəfə çatmaq üçün digər məsələ isə beynəlxalq standartlara uyğun turizm məhsulu hazırlamaq, inkişaf etdirmək və lokal və qlobal bazarlara təqdim etməkdir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Ümumilikdə dissertasiya işinin yekununda əldə edilən nəticə ondan ibarətdir ki, Azərbaycanda turizm potensialı kifayət qədər olsa da, bu potensialdan tam istifadə olunmur. Bu isə iqtisadiyyat və ölkənin imici üçün heç də yaxşı deyil. Həmçinin turizm məhsullarının tanıtılması istiqamətində atılan addımlar sistemsizdir. Məsələn, yalnız xarici telekanallarda reklamlar verərək turizm məhsullarını tanımaq kifayət etmir. Başqa bir məsələ ilə turizm məhsullarının tərkibinin nisbətən zəif olmasıdır. Məsələn, qonşu Gürcüstanda turistlər üçün sərfəli paketlər hazırlanır və təqdim edilir. Yəni turizm üçün gələn müştəri əlavə dəyərlər qazanır. Azərbaycanda isə bu sahədə hələ də boşluqlar var.

Yuxarıda qeyd olunan çatışmazlıqlara baxmayaraq, son illərdə Azərbaycan Respublikasında turizm sahəsində xeyli irəliləyişlər olmuşdur. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Cənab İlham Əliyevin 16 dekabr 2016-cı il tarixli “Strateji Yol Xəritəsi” haqqında olan sərəncamı və digər dövlət proqramlarından da görünür ki, dövlətin dəstəyi ilə çoxlu işlər görülmüşdür. 2010-cu il ilə müqayisədə 2017-ci ildə turizm müəssisələrinin sayında 12.8%, məşğulluq səviyyəsində 26.1%, istirahət məqsədi ilə ölkəyə gələn turistlərin sayında 26.9%-dək artım müşahidə olunmuşdur.

Eyni zamanda mütəmadi olaraq turizm sahəsində yeni xidmət sahələri yaradılır, kadr hazırlığı üçün tədbirlər həyata keçirilir, infrastruktur yenilənir, sahibkarlara dəstək məqsədi ilə dövlət tərəfindən fəaliyyət planı hazırlanır.

Bir digər nəticə isə Naftalan neftinin dünyaya tanıtılması üçün sistemli işin aparılmasının vacibliyindən ibarətdir. Bu təbii sərvət ölkəmizin turizminə ciddi təkan verə bilər. Bu baxımdan müalicə istiqamətli bu turizm mərkəzinin tanıtılması üçün ciddi plan hazırlanmalıdır. Əksər bölgələrimizdə turizmdən istifadə aşağı səviyyədədir. Halbuki rayonun turizm baxımdan çox əlverişli imkanları vardır. Bu kimi yuanslara diqqət yetirilməli, turizmin inkişafı mümkün olar ərazilərdən səmərəli istifadə olunmalıdır.

Dissertasiya işi zamanı aparılmış araşdırmalardan ortaya çıxan problemlərin həlli üçün aşağıdakı həll yollarını təklif edirik:

- Turizmin inkişafı üçün dövlət dəstəyini daha da artırılmalı. Dövlət dəstəyi olmadan turizmi inkişaf etdirmək qeyri mümkündür. Heç bir sahibkar infrastruktura vəsait yatırmaq istəməyəcəyi üçün dövlətin dəstəyi lazımdır. Kiçik və orta sahibkarlar üçün əlverişli şərait yaradılmalıdır. Məsələn, vergi güzəştləri olunmalı, azfaizli kreditlər, subsidiyalar verilməlidir. Ölkəyə gələn turistlərə tarixi və mədəni abidələr haqda məlumat xarakterli jurnallar verilməlidir. Ölkəmizdə olan istirahət mərkəzləri, hotellər, tarixi abidələr və digər məkanlar, eləcə də milli mətbəximizin dadlı təamları barədə gələn qonaqlara geniş məlumat verilməsi çox önəmlidir;
- Beynəlxalq konfranslar və tədbirlərin keçirilməsi üçün şərait yaradılsın və bu sahədə regional ölkələrlə əməkdaşlıq edilsin. Əsasən də qonşu Gürcüstan, Türkiyə və digər turist axını olan ölkələr ön sıralarda olmalıdır;
- Turizm sektoru təkcə Bakıda deyil, regionlarda da inkişaf etdirilsin. Xarici ölkələrdən Bakıya rahat gəlmək mümkün olduğu kimi digər regionlara da səyahətin əlçatan olması təmin edilməli, hava, dəmiryol, yerüstü nəqliyyat vasitələrinin təkmilləşdirilməsi, infrastrukturun bərpası və yenidən qurulmasına diqqət ayrılmalıdır;
- Naftalan sanatoriyasının dünyaya tanıtılması istiqamətində iş aparılmalı. Məsələn, hansısa məşhur bir şəxs Naftalana dəvət edilə bilər. Hansı ki, bu şəxsin geniş izləyici hədəf kütləsi olmalıdır. Məsələn, turizm sahəsində tanınmış bir bloqer gəlib Naftalan barədə öz izləyicilərinə məlumat verə bilər. Bu Naftalanı tanımaq üçün atıla biləcək addımlardan yalnız biridir. Dövlət Turizm Agentliyi bu barədə ətraflı plan hazırlayıb həyata keçirməlidir;
- Turizm məhsullarının tərkibi region dövlətlərinin səviyyəsinə çatdırılmalı. Xüsusilə Gürcüstan və Türkiyə modelləri təhlil edilsin və

ölkəmizdə olan turizm məhsulları buna uyğun hazırlanıb bazara təqdim edilsin. Yəni turistlər ölkəmizə gələn zaman əlavə dəyərlər qazana bilsin;

- Regionların turizm potensialı üçün dövlət büdcədən pul ayırsın. Hər il bir rayona xüsusi diqqət ayrıla bilər. Məsələn, Naftalan rayonunda turizm infrastrukturunun qurulması üçün müəyyən vəsait ayrılmalıdır. Bu isə öz növbəsində turizmin regionlarda genişlənməsinə və yeni turizm məhsullarının yaranmasına səbəb olar. Həmçinin belə olan zaman region dövlətləri ilə də rəqabət aparmaq asan olur;
- Eyni zamanda elə mühit yaradılsın ki, sahibkarlar arasında rəqabət yaransın. Rəqabət olan yerdə də inkişaf qaçılmazdır. Məsələn, xüsusi tur paketlər, xarici turistləri cəlb edəcək kampaniyaların təşkilini həyata keçirən sahibkarlara dövlət tərəfindən xüsusi güzəştlər, əlavə dəstək göstərilməsi sahibkarlar arasında da rəqabəti artırır.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

## Azərbaycan dilində

1. 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına aid Dövlət Proqramı.
2. “Azərbaycan turizmi: bu gün və sabah”, IV Respublika elmi-praktiki konfransının materialları, Bakı-2013.
3. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”. Azərbaycan Respublikası prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli fərmanı.
4. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”. Azərbaycan Respublikası prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli fərmanı.
5. Azərbaycan Respublikası regionlarının-sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı” (2004-2008).
6. Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri – 2009.
7. Bilalov.B. Azərbaycanda müalicə-sağlamlıq turizmi: problemləri və perspektivləri. “Turizm və Qonaqpərvərlik Tətqiqatları”jurnalı, №3, Bakı, “Aypara 3”, 2013.
8. Bilalov B.Ə. (2005) “Turizmin menecmenti” Bakı: “Mütərcim”, - 280 səh.
9. Dünya Turizm təşkilatı, milli turizm qurumlarının illik hesabatları;
- 10.Ə.Q.Əlirzayev (2010) “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi” Bakı, - 494 səh.
11. İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva (2007) “Turizmin Əsasları” Bakı: “Mars- Print nəşriyyatı”, - 442 səh.
12. Soltanova H.B. (2013) “Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı” Bakı: AzTU – nun mətbəəsi, - 475 səh.

## Xarici dildə

1. Aliye Akın, Mustafa Yaşar Şimşek, Adnan Akın. Turizm sektorunun

- ekonomideki yeri ve önemi // Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi.
2. Dr. Hasan Kazımov. “Petrolden gelen sağlık: Naftalan”. “İRS” Beynəlxalq Azərbaycan jurnalı, №9, 2014.
  3. Parvan Heydarov. “Azərbaycan Naftalan bölgəsinin sağık turizmi açısından elmas modeliyle incelenmesi”. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2016.
- 
1. Charles R.Goeldner, J.R.Brent Ritchie (2011) “Tourism Principles, practices, nphilosophies” Ninth editions, John Wiley & Sons, Inc. 512 p.
  2. P. Mason (2008) “Tourism Impacts, Planning and Management” London: FT Prentice Hall, - 208 p.
  3. Tourism Marketing, Manjula Chaudhary, Oxford Higher Education;
1. Алексеева Н. (2012) “Туризм”, Москва: Флинта, - 336 стр.
  2. Бородин В. В. (2011) “Экономика туризма”, Москва: ФОРУМ, - 306 стр.

### İnternet Resursları

1. [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az);
2. [www.anl.az](http://www.anl.az);
3. [www.cesd.az](http://www.cesd.az);
4. [www.azertag.az](http://www.azertag.az);
5. [www.banker.az](http://www.banker.az);
6. [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com);
7. [www.skiresort.info](http://www.skiresort.info);
8. [www.booking.com](http://www.booking.com);
9. [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com).
10. [www.weforum.org](http://www.weforum.org).
11. [www.visitseattle.org](http://www.visitseattle.org);
12. [www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)

## **Cədvəllərin siyahısı**

<b>Cədvəl 1.</b> Turoperatorların və səyahət agentliklərinin göstəriciləri.....	30
<b>Cədvəl 2.</b> Mühafizə və təhlükəsizlə bağlı altindeks göstəriciləri.....	41
<b>Cədvəl 3.</b> Səhiyyə və gigiyena ilə bağlı altindeks göstəriciləri .....	42
<b>Cədvəl 4.</b> Nəqliyyatla bağlı altindeks göstəriciləri .....	43

## **Qrafiklərin siyahısı**

<b>Qrafik 1.</b> Turizm sahəsində birbaşa məşğulluq səviyyəsi (min nəfərlə).....	28
<b>Qrafik 2.</b> Turizm məqsədilə gələn xarici vətəndaşların sayı (milyon nəfərlə)	38
<b>Qrafik 3.</b> Qəbul edilmiş turistlərin sayı (nəfər).....	29
<b>Qrafik 4.</b> Göndərilmiş turistlərin sayı (nəfər).....	30
<b>Qrafik 5.</b> Azərbaycanda otellərin sayı.....	45