

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“AZƏRBAYCANDA TURİZM BİZNESİNİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ”  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Əliyev Davud Rafiq oğlu**

**BAKI – 2019**

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

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

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

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20\_\_-cu il**

**“AZƏRBAYCANDA TURİZM BİZNESİNİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060407 Menecment**  
**İxtisaslaşma: Sahələr üzrə**

**Qrup: 232**

**Magistrant**

**Əliyev Davud Rafiq oğlu**

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

**Elmi rəhbər i.ü.f.d. dos. Hüseynli Aytən**

**Təyyar qızı**

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

**Proqram rəhbəri i.ü.f.d., b\m Şamxalova**  
**Samirə Oqtay qızı**

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

**Kafedra müdiri i.e.d., prof. Kəbiyev**  
**Yaşar Atakişi oğlu**

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

**BAKİ – 2019**



# DEVELOPMENT EMPLOYMENT TOURISM BUSINESS IN AZERBAIJAN

## SUMMARY

*The actuality of the subject.* The main reason for the topic is tourism as a sector of the economy, which is very important for the country. Investigations The tourism industry, the business activity related to this area.

*Purpose and tasks of the research.* The purpose of the tourism research is to explore the tourism potential of our country, to compare and analyze the current situation.

*The object of the research.* This is to capture one of the main places in the economy of the country, to analyze the deficiencies in this field. The Dissertation Case consists of three chapters, each containing subtitles, a List, and a List of Literature, in the end.

*Research methods.* The survey used the SWOT analysis method. The survey respondents were asked 20 questions.

In the first chapter of the research, general information about tourism and tourism business has been provided.

The history of tourism as a sector, the history of development, the relationship with business, the tourism and tourism business in the present day are shown in our lives.

In the second chapter, tourism has been analyzed in Azerbaijan as a concrete and comparisons with other countries have been made. It was informed about the international sporting events held in Azerbaijan and noted the impact on the tourist flow to the country.

In the last chapter the questionnaire was used, some notes were made based on the respondents' answers.

**Key words:** Tourism, Azerbaijan, Business, People

# MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>6</b>
<b>I FƏSİL. TURİZMİN ÖLKƏ İQTİSADİYYATINDA YERİ</b> .....	<b>9</b>
1.1. Turizm nədir .....	9
1.1.1. Turizm Biznesi anlayışı .....	11
1.1.2. Turizm və Biznesin qarşılıqlı əlaqəsi .....	15
1.2. Turizmin iqtisadiyyata təsiri .....	17
1.2.1. Turizmin və cəmiyyətin yaşayış rifahının bir-birinə təsiri .....	20
1.2.2. Turizmin digər sahələrlə qarşılıqlı əlaqəsi .....	21
1.3. Strateji yol xəritəsində turizmin inkişaf istiqamətləri .....	26
1.3.1. Azərbaycanda Turizmin təşviqi .....	26
1.3.2. Azərbaycanda turizmin SWOT təhlili .....	28
1.3.3. Təşviqedici tədbirlər .....	31
<b>II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM SEKTÖRÜNÜN VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ</b> .....	<b>34</b>
2.1. Turizmin növləri.....	34
2.2. Azərbaycanda Turizm sahəsində qeydə alınan statistik məlumatlar və onların təhlili.....	39
<b>III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZMİN PROBLEMLƏRİ VƏ HƏLLİ YOLLARI</b>	<b>53</b>
3.1. Respondentlər arasında aparılan Sorğu-Anket .....	53
3.2. Sorğuda alınan cavabların təhlili və son nəticə .....	62
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	<b>66</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT</b> .....	<b>69</b>
Cədvəllərin siyahısı.....	71

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Mövzunu aktual edən başlıca səbəb turizmin bir sektor olaraq ölkə iqtisadiyyatı üçün çox mühüm yer tutmasıdır. Çağdaş dünyamızda beynəlxalq, iqtisadi münasibətlərin yaranmasında, xalqların, mədəniyyətlərin bir-birilə yaxın əlaqələrinin qurulmasında turizm çox önəmli bir vasitədir. İstər iqtisadi tərəfdən, istərsə də insanların sosial həyatı baxımından turizm hal-hazırda dünyada aparıcı rola çevrilməkdədir. Turizm elə sahədir ki, bunun kökü çox qədimlərə gedib çıxır. İnsan yarandığı gündən bəri ətrafda olan hər bir şeyə nüfuz etməyə, hər şeyi öyrənməyə, kəşf etməyə can atmışdır. Böyük coğrafi kəşflər dövründə tanınmış səyyahlar öz evlərindən, yaşadıkları ölkələrdən yüzlərlə kilometr uzaqlara səyahət edərək yeni-yeni torpaqlar, ərazilər kəşf etmişlər. Keçmiş zamanlarda uzaq məsafələrə səfər etmək üçün indiki qədər inkişaf etmiş nəqliyyat vasitələri yox idi. Bu səbəbdən səfərlər günlərlə, həftələrlə, bəzən də aylarla belə çəkə bilirdi. İnsanlar bu dövrlərdə səfərlərini ya atlarla, arabalarla, piyada şəklində, dəniz yolu ilə isə gəmilərlə edirdilər. Yeni şəhərlərə, ölkələrə səyahət etmə marağı onlarda hər bir çətinliyə tab gətirmək üçün güc yaradırdı. Çox zaman bu cür səfərləri edən tacirlər də olurdu. “Həm ziyarət, həm ticarət” ifadəsi də məhz buradan yaranmışdır.

Göründüyü kimi, turizmin kökü keçmiş vaxtlara qədər gedib çıxır. Turizm iqtisadi bir sahə kimi meydana çıxmamışdan əvvəl insanlar bundan mənəvi tələbatlarını ödəmək üçün istifadə edirdilər. İqtisadi sfera olaraq yarandıqdan sonra isə, daha geniş şəkildə inkişaf etməyə başlamışdır. İnsanlarda səyahətə, gəzməyə olan istəyi gördükdən sonra biznesə başlamaq istəyən şəxslər məhz bu sahədə fəaliyyətə başladı və beləliklə də, Müasir Turizm Biznesinin əsası qoyuldu.

Turizm Biznesi adından da göründüyü kimi Turizm və Biznes sahələrinin vəhdətindən meydana gəlmişdir. Biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslər öz bizneslərini daha da genişləndirmək üçün turizm sektoruna da vəsait ayırır və öz fəaliyyətlərini burada da davam edirlər. Hazırda turizm insanların həyatının bir hissəsi sayılmaqdadır. Dünyada elə ölkələr vardır ki, bu sektor həmin ölkə üçün

başlıca gəlir sahəsidir. Dünya üzrə hər il beynəlxalq daşımaların göstəriciləri getdikcə artmaqdadır. Bu daşımalar turistlərin istəyindən, onların gedəcəkləri ölkələrin coğrafi şəraitindən, getmək istədikləri ölkənin turizm potensialından, qiymət amilindən, turistin özünün gəlirindən asılıdır. Məhz bu amillər aparılan tədqiqat işində təhlil edilmiş, müqayisələr aparılmış və müvafiq qeydlər edilmişdir.

Ümumiyyətlə, səyahət son zamanlarda insanların istirahəti üçün ən çox üz tutulan seçimdir. Ölkəmizin də turizm mövzusunda tarixi uzaq keçmişə dayanır. Qədim zamanlardan ticarət yollarının Azərbaycandan keçməsi, ölkəmizin Asiya ilə Avropanı birləşdirən coğrafi məkanda yerləşməsi xaricdən gələn səyyahların, tacirlərin, tarixçilərin diqqətini cəlb etmişdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Turizm mövzusunda aparılan tədqiqatın məqsədi ölkəmizin turizm potensialını araşdırmaq, müqayisələr aparmaq, hazırkı vəziyyəti təhlil etməkdir. Bu məqsədlə aşağıdakı vəzifələrin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

– turizm təsərrüfatının inkişaf tarixi və ölkənin ümumi iqtisadi inkişafında turizmin rolunun müəyyənləşdirilməsi;

– turizm bazarının formalaşmasında mövcud ehtiyatlardan istifadə olunması və onların rəqabət imkanlarının qiymətləndirilməsi;

**Tədqiqatın obyekt və predmetini** Turizm sektorunun ölkənin iqtisadiyyatında başlıca yerlərdən birini tutması, bu sahədəki çatışmazlıqları araşdırıb təhlil etmək təşkil edir.

Azərbaycanda Turizm Biznesinin və ümumilikdə ölkənin turizm potensialının araşdırılması, bu sahədə davamlı inkişafın təmin edilməsi təşkil edir.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqatda sorğu metodundan istifadə olunmuş, SWOT təhlil aparılmışdır. Sorğu anketində respondentlərə 20 sual verilmişdir. Aparılan sorğunun nəticələri isə SPSS for Windows 16.0 versiyasında təhlil edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası** kimi internet resurslarından, bu mövzuda yazılmış elmi əsərlərdən, rəsmi dövlət saytlarında verilən məlumatlardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri** ondan ibarətdir ki, Azərbaycanda turizmi son 20-25 ildə inkişaf etməyə başlamışdır. Bu səbəbdən turizm biznesi sahəsində Azərbaycan dilində ədəbiyyat o qədər də çox deyildir.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti.** Tədqiqat işinin müddəaları, nəticə və təkliflər Azərbaycan Respublikasının Turizm idarələri, onun regional bölmələri, turizm bazarına investisiya qoymaq istəyən iri şirkətlər üçün əhəmiyyət kəsb edə bilər. Bununla yanaşı, turizm ixtisası tədris olunan təhsil ocaqlarında magistrant, doktorant və dissertantlar tədqiqat işindən elmi və nəzəri cəhətdən istifadə edə bilərlər.

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi.** Tədqiqat işi giriş, 3 fəsil, nəticə və təkliflər və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya 31 adda mənbədən ibarət ədəbiyyat siyahısı, 30 cədvəl daxil olmaqla, ümumi həcmi 62 kompüter səhifəsini əhatə edir.



# I FƏSİL. TURİZMİN ÖLKƏ İQTİSADİYYATINDA YERİ

## 1.1. Turizm nədir

Əgər bir sahə araşdırılırsa, ilk olaraq həmin sahənin adının hardan gəldiyini, hansı mənbəyə aid olduğunu öyrənilməlidir. Turizm – fransız sözüdür və mənası “gəzinti”, “səfər” səyahət anlamını verir. Turizm tarix boyunca daima insanların maraq əhatəsində olmuş sahədir. İnsanlar hər zaman öz yaşadıkları coğrafiyadan kənara çıxmağa, başqa-başqa ölkələri gəzib, xalqları ilə tanış olub, onların adət-ənənələrinə, yaşam tərzinə maraq göstərmişlər. Turizm o qədər geniş bir anlayışa çevrilib ki, bu gün əminliklə deyilə bilər ki, bu sahədə məşğul olan insanların zövqləri və maraqları, məqsədləri bir-birindən fərqlənə bilər. (<https://kayzen.az/blog/turizm/1145/turizm-ve-turizmin-novlari.html>, 2018)

Turistlər bir neçə kateqoriyada göstərilə bilər:

– Məsələn, bir qrup turistlər səyahət edən zaman yuxarıda qeyd edildiyi kimi daha çox müxtəlif ölkələrin, xalqların mədəniyyəti ilə tanış olmaq marağında olur.

– Digər kateqoriya turistlər var ki, onları yalnız təbiətin füsunkarlığı, ecazkarlığı cəlb edir. Və onların əsas məqsədi dünyanın ən gözəl mənzərəli məkanlarına səyahət etməkdir.

– Araşdırma, tədqiqat işləri ilə məşğul olan və bu məqsədlə həm də səyahət edənləri də ayrıca qrupda qeyd etməliyik (Məsələn, nadir növ bitkinin inkişaf mühitinin dərinədən öyrənilməsi). Hər hansısa bir sahə əlaqəli araşdırma aparıldıqda, başqa bir ölkəyə səyahət etməyə ehtiyac duyula bilər. Düzdür bu sırf işlə bağlı olsa da, insanlar dincəlməyə və həmin ölkəni gəzməyə də imkan tapırlar. Bu halda da Turizm xüsusi çəkisi artmış olur.

– Hər hansı Beynəlxalq tədbir və yarışlar üçün xarici səyahət edənlər. Müasir turizmdə məhz bu kateqoriya turistlərin xüsusi payı artmaqdadır. Təbii ki, buna səbəb olan amillər sırasında Beynəlxalq səviyyədə tədbirlərin sayının artması, düzgün şəkildə aparılan marketinq-təbliğat işləri, və səfər edən turistlərin bu tədbirlərə yüksək dərəcədə maraqlarının artması dayanır. Qeydə alınan statistikalar

da, bu dövrlər üçün turistlərin gəlmə dinamikasında artma olduğunu göstərir. ([http://ier.az/uploads/IETI-UNDP\\_Turizm-az.pdf](http://ier.az/uploads/IETI-UNDP_Turizm-az.pdf) ,2018)

Bütün sahələrdə olduğu kimi turizm sahəsində tələbat anlayışı vardır və bu tələbatın yaranmasında da istehsal proseslərinin inkişafı özünü göstərir. Turizm sektorunda təklif edilən məhsula olan tələbat aşağıdakı amillərdən asılıdır:

- gəlir;
- xidmətin qiyməti;
- asudə (boş) vaxt.

Aparılan araşdırmalara görə qeyd edə bilərik ki, dünya milli məhsulunun 10, investisiyalarının 11 faizi, dünya istehlak xərclərinin təxminən 11 faizi turizm sahəsinin payına düşür. (<https://kayzen.az/blog/turizm/4157/turizmin-idarədilməsinin-əsas-xüsusiyyətləri.html>, 2011)

Turizmin geniş növü sayılan ekoturizm və ya digər adı ilə desək ekoloji turizm təbiət turizminin bir forması olaraq, ətraf aləmlə dərinlən maraqlanmaq, qayğı ilə yanaşmaq fikrini yaradır. İlk öncə qeyd edilməlidir ki, Ekoturizm, insanlar tərəfindən daha az şəkildə zərər görmüş, daha az dəyişikliklərə məruz qalmış təbii ərazilərdə həyata keçirilir. Belə yerlərə misal olaraq, təbii qoruqları, şlalələri, çayları, dağları, dənizləri, gölləri, meşələri, bir sözlə təbiətin bizlərə bəxş etdiyi bütün gözəllikləri sadalana bilər. Düzdür belə məkanların yaxınlığında da qazanc əldə etmək, biznes qurmaq məqsədi ilə insan tərəfindən yaradılan guşələr də var. Lakin bunlar ümumilikdə təbiətin bizə verdiyi gözəlliklərdən zövq almağa mane olmur. Ekoturizmin ən başlıca məqsədi də məhz elə insanların bu kimi gözəlliklərdən mənəvi olaraq məmün qalmasıdır. Prinsip olaraq isə aşağıdakıları göstərmək olar:

- Yerli təbiət və adət-ənənələrlə tanış olmaq;
  - Səyahət zamanı ekologiyaya qarşı yarana biləcək neqativ halların qarşısını almaq;
  - Ekoloji maarifləndirmə və məlumatlandırma;
  - Səyahət edənlərin turistik fəaliyyətində gəlir əldə edilməsi;
- (<https://kayzen.az/blog/turizm/1145/turizm-və-turizmin-növləri.html>, 2011)

İdman turizmi ilə əlaqədar olaraq səyahət edənlərin də sayı az deyil. Bəzən səfər edilən regionun (ölkə, şəhər, vilayət) coğrafi şəraitləri, iqlimi idman turlarının keçirilməsi üçün əlverişli imkanları yaradır. Bu tip idman növlərinə alpinizm, su idman növləri, qış olimpiya oyunları və başqa bu kimi növlər daxil edilə bilər. Təbii ki, hansı idman növünün təşkil edilməsi həmin ölkənin iqlimi ilə sıx bağlıdır. Misal üçün Rusiya, Avstriya, İsveçrə, Skandinaviya ölkələrində Qış mövsümünə xas oyunların keçirilməsi daha münasib görünür. Və təsadüfi deyil ki, məhz bu amil qış turizminin bu kimi ölkələrdə inkişafına yol açır.

Lakin Qış turizmini təkcə idman oyunları əlaqələndirmək düzgün olmazdı. Belə ki, idman tədbirləri keçirilməyən, lakin Qış turizmi üçün əlverişli şəraiti olan regionlar da vardır.

Tədqiqatlara əsasən, yalnız yaşayan insanlar, yaxud iki nəfərdən ibarət olan ailələr səyahət etməyə daha çox maraqlı olurlar. Belə turistlər xidmətlərin keyfiyyətinə xüsusi tələbkarlıqla yanaşırlar. Turistin tələblərinə təsir edən amillərə onun təhsili, dünyagörüşü, peşəsi aid ola bilər. Eyni zamanda turistin səyahət təcrübəsi də onun tələblərinə təsir göstərmiş olur. Belə ki, bir turist hər hansı bir məkanda gördüyü yüksək keyfiyyətli xidmətdən məmnun qalır. Daha sonra başqa bir məkanı seçdiyində bu dəfə də əvvəl qarşılaşdığı yüksək xidməti gözləyəcəkdir. Bu hal əslində turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin rəqabət qabiliyyətini gücləndirir. Bu da öz növbəsində turizmin canlanması, keyfiyyətin yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

### **1.1.1. Turizm Biznesi anlayışı**

Turizm sahəsinin zənginliyi özündə Biznes fəaliyyətini əks etdirmək səviyyəsində yüksək hesab edilir. Məhz yuxarıda qeyd edilən tuzim növlərinin fəaliyyətində də Biznesin xüsusiyyətlərini görə bilərik. Turizm Biznesini araşdırılırsa ilk öncə onun tarixi, necə yaranması haqda məlumatlar qeyd edilməlidir. Ümumiyyətlə, fikrimizcə insan tərəfindən yaradılan hər bir yeniliyin arxasında ona olan tələbat dayanır. İlk baxışdan Turizmin təbii olaraq ortaya çıxması düşünülə də, burada insanın səyahət etməyə gəzməyə olan tələbatı ön

sıraya keçir. Turizm yarandıqdan sonra, insanlar bununla da kifayətlənməyib bu sahədən qazanc əldə etmək istədilər və “Turizm Biznesi” anlayışı yarandı.

Ədəbiyyatlarda göstərilən bilgilərə görə ilk dəfə kütləvi şəkildə turizm təşkilatçısı kimi tarixə keçən şəxs Tomas Kukdur. Düzdür, daha öncələr də kütləvi şəkildə səyahətlər olmuş, müxtəlif yerlər, adalar, dənizlər kəşf edilmişdir. Lakin buna qədərki səyahətlər əsasən kəşfiyyat-tədqiqat xarakteri daşıyırdı. Tomas Kuk isə bu səyahətləri biznesə çevirmiş ilk tanınan şəxs idi. Tomas Kuk turistləri ilk dəfə kəşf olunan yerlərə yox, artıq tanınan, hər kəsə məlum olan yerlərə aparırdı. Onun ilk təşkil etdiyi səyahət turu 1841-ci ildə 570 nəfərlik dəmiryolu ilə olmuşdur. Artıq 1847-ci ildə isə o, səyahət və ekskursiyalar cəmiyyəti yaratmışdır. XIX əsrin sonlarına gəldikdə isə Tomas Kukun yaratdığı cəmiyyət 53 ölkədə fəaliyyət göstərmiş və 300-dən çox şöbəsi olan iri konsernə malik olmuşdur.

Sonralar amerikalılar da bu sektora daxil olmuş və “Amesko” adlı turizm şirkəti yaradaraq öz bizneslərini qurmuşlar. 1918-ci ildə şirkətin filialları və şöbələri demək olar ki, bütün qitələri əhatə edirdi.

1869-cu ildə Avropada Beynəlxalq Mehmanxana işçiləri Assosiasiyası yaradıldı. 1921-ci ildə isə bu qurum Beynəlxalq Mehmanxana İttifaqı ilə birləşdirildi. (<https://kayzen.az/blog/turizm/4089/turizmin-tarixi.html>, 2011)

Hazırda dünyada minlərlə turizm müəssisələri vardır. Bu turizm müəssisələri iri, orta və kiçik müəssisələr olmaqla fəaliyyət dairəsinə görə şaxələnilir. Kiçik müəssisələr bir neçə səbəbdən mövcud olur. Birinci hal ondan ibarətdir ki, belə müəssisələr yeni yaranmış, bazara yenidən daxil olan müəssisələr olur. Onlar bu sahədə ilk addımlarını atdıqlarından təklif etdiyi məhsulların təbii ki, iri şirkətlərin səviyyəsində olması real görünür. Bunun üçün kiçik firmalara zaman və təcrübə lazımdır. Digər bir halda isə kiçik firmalar o firmalar ola bilər ki, onlar ya kiçik ərazilərdə (region, ölkə, şəhər) fəaliyyət göstərirlər, ya da vaxtı ilə qabaqcıl şirkətlərdən olmuş, lakin zəifləyərək bazarda geriləmişlər.

Orta müəssisələr yeni yaranmış deyil, artıq müəyyən dövr ərzində fəaliyyət göstərən, daha çox təcrübəyə yiyələnmiş və əvvəlki dövrlərə nisbətən daha çeşidli xidmətlər sayılırlar. Belə firmalar adətən bir müddət bizneslərini sürdürüb,

sonrasında əhatə dairəsini daha da genişləndirərək iri müəssisə olmaq yolunda davamlı addımlar atırlar. Kiçik müəssisələrdə olduğu kimi, orta müəssisələrdə də geriləyənlər, vaxt ilə ön sırada olmuş lakin bazarda liderliyini itirmiş firmalar ola bilər.

İri müəssisələrə isə artıq böyük bazar payına sahib, lider olmaq üçün can atan firmalar aid edilir. Zəngin kapitalla, təcrübəyə, işçi qüvvəsinə, ən yeni və yüksək keyfiyyətli, çeşidli xidmətlərə, düzgün strategiyaya və marketinq-təbliğat siyasətinə malik olan belə firmalar müştərilərin seçim variantlarında ön sırada dayanırlar. Bu cür firmalar həmçinin əhalinin sıx məskunlaşdığı region və şəhərlərdə fəaliyyət göstərirlər.

Turizm biznesinin ən əsas xüsusiyyətlərindən biri ondan ibarətdir ki, burada fəaliyyət göstərən müəssisələrin mütləq şəkildə müştərilərin maraqlarını nəzərə almasıdır. Məsələn, hər hansısa bir kişi ayaqqabısı satılan mağazada müştəri kütləsi məhduddur. Burada satılan ayaqqabıları yalnız kişilər ala biləcək. Lakin turizm biznesində müştəri kütləsi geniş şəkildədir, yəni xidmətlər hər kəsə açıqdır. Turizm məhsulu turistlərin tələbatı ilə sıx bağlıdır. Bu sahə üzrə xidmətləri təklif edən istehsalçılar səyahət edən insanların hansı müştəri kateqoriyasından olmasına çox böyük önəm verirlər. Bundan əlavə müasir Turizmde tətbiq olunan əlamətdar metodlardan biri turistlərin həyat tərzinə görə nəzərə alınmasıdır (Məsələn, gənclər üçün, yeni ailə quranlar üçün).

Biznesə başlamaq üçün təbii ki sağlam bir biznes-ideyaya sahib olmaq ən vacib şərtlərdən biridir. Bununla yanaşı həmçinin rəqabətə davamlılığı təmin edəcək dərəcədə olan marketinq strategiyası işləyib hazırlanmalıdır. Həmçinin bu sahədə biznes qurarkən yeni yaradılan şirkətin menecer seçimi də xüsusi nəzərə alınmalıdır. Ədəbiyyatlardan da bilinir ki, istənilən sahədə biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətin uğuru menecerin səriştəsindən, bilik-bacarıqlarından, təcrübəsindən böyük ölçüdə asılıdır. Müştəri bazasının formalaşdırılması, reklam-marketinq-təbliğat işlərinin görülməsi, yeni layihələrin və ideyaların hazırlanması və bu kimi digər məsələlər məhz menecerlər tərəfindən göstərilən fəaliyyətlər sırasındadır. (Qəhrəmanov Y.M., Bilalov B.Ə. ..2012)

Turizm sektorunda biznes fəaliyyətinin canlandırılması eyni zamanda güclü reklam təbliğat işləri tələb edir. Bunun üçün KİV, sosial medialar, müxtlif formatlı məlumat xarakterli braşuralar, reklam işləri bu istiqamət aparılan uğurlu fəaliyyət sayılmalıdır. Sözügedən sektorla əlaqəli sərgilərin keçirilməsi müxtəlif turizm şirkətlərinə öz məhsullarını geniş kütləyə təqdim etməyə şərait yaradır. Belə sərgilərdə şirkət nümayəndəsi tərəfindən maraqlanan şəxslərə şirkətin xidmətləri və məhsulları barədə məlumat verilir. Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlər belə təşviqat kompaniyalarını yalnız ölkə daxilində deyil, xaricdə keçirilən beynəlxalq sərgilərdə də həyata keçirirlər. Belə tədbirlər içtimayyətdə də böyük marağa səbəb olur. Bu cür tədbirlərə ayrı-ayrı region və müəssisələrdən çoxlu sayda mütəxəssislər, ekspertlər təşrif buyururlar. Turizmlə əlaqəli keçirilən tədbirlərə Azərbaycanlı olan mütəxəssislər maraqladırlar. Buna səbəb, belə sərgilərin öz rəngarəngliyi seçilməsidir.

Ümumiyyətlə belə tip sərgilər bir qədər əyləncəli xarakteri daşımaqdadır. Digər tərəfdən bu tip sərgilərə gələn tamaşaçılara potensial turist kimi də baxmaq olar. Turizm məhsulunu təqdim etməklə yanaşı, onu necə təqdim etmək amili də bir o qədər vacib sayılır. Burada da bu sferada çalışan işçilərin, mütəxəssislərin, menecerlərin, operatorların aparıcı rol oynadığı da xüsusi vurğulanmalıdır. ([https://mida.gov.az/documents/Turizm\\_s%C9%99nayesinin\\_inki%C5%9Faf%C4%B1na\\_dair\\_strateji\\_yol\\_xeritesi.pdf](https://mida.gov.az/documents/Turizm_s%C9%99nayesinin_inki%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf), 2017 )

Ümumi nəzər saldıqda müasir dövrdə insanların səyahətə, səfərlərə marağının artması Turizmin bir növ həm də gəlirli Biznes sahəsinə çevrilməsinə də şərait yaratmışdır. Və məhz bu səbəbdəndir ki, son zamanlarda Biznes sektorunu araşdıran zaman Turizm sahəsinin xüsusi bir yer tutduğunu görmək mümkündür.

### **1.1.2. Turizm və Biznesin qarşılıqlı əlaqəsi**

İnsanlar səyahəti 2 şəkildə həyata keçirə bilər:

1. Sadəcə zəruri xərclər tələb edən səbəblərə pul sərf edirlər və səyahəti öz hesablarına edirlər.

2. İnsanlar müəyyən ödəniş müqabilində səyahətlərini istədikləri şəkildə həyata keçirə bilirlər və burada da biznes sferasına aid fəaliyyət ön plana keçir.

Sənayə istehsalında əgər müştəriyə təklif edilən məhsullar maddi şəkildə təqdim edilsə, bu özünü turizm sahəsində xidmət şəklində göstərir. Burada təklif xidmətin səviyyələrinə uyğun olaraq qiymət bölgüsü aparılır. Məsələn, təyyarə ilə səyahət edəcək bir turistə 2 kateqoriya xidmət təklif edilir. a) Biznes klass; b) Ekonom Klass. Təbii ki, Biznes klass öz müştərilərinə daha yüksək və çeşidli xidmətlər təqdim etdiyindən onun qiyməti də nisbətən daha yüksək olur.

Ölkəyə gələn turistlər üçün hər sahədə xidmət göstərilir. Burada ən böyük payı olan Biznes sektorudur. Turistlərin qaldığı otel və mehmanxanalardan tutmuş, iaşə obyektlərinə, istirahət mərkəzlərinə, müxtəlif ekskursiya mərkəzlərinə qədər hər bir yer təkcə Turizm xidmətləri üçün deyil, Biznes fəaliyyətinin genişləndirilməsi məqsədilə istifadəyə təqdim edilir.

Ümumiyyətlə müasir dövrümüzdə turizmi businessiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi müəyyən qrup turistlər vardır ki, onlar hər hansısa şirkətə müraciət etmədən özləri öz hesabına səyahətlərini təşkil edirlər. Bu cür hallar daha çox daxili turlarda görülə bilər. Əgər bir və bir neçə nəfər səyahət etmək istəyən turistlər ölkənin bir şəhərindən, başqa bir şəhərə, bölgəyə istirahət məqsədilə gedirsə bunu hansısa şirkətə müraciət etmədən özü də təşkil edə bilər. Bəzən belə səyahətlər zamanı bir neçə günlük gedən (gələn) turistlər qalmaq üçün istirahət mərkəzinin ya da, otel və mehmanxanaların xidmətindən deyil, yerli bölgənin kirayə üçün təklif edilən evlərində qalmağı seçirlər. Bu üsul demək olar bütün dünyada istifadə edilir. Əslində bu addımı da məhz turizm biznesinə aid etmək olar, çünki burada da məqsəd turistlərin rahatlığını təmin etmək və təbii ki bunun qarşılığında qazanc əldə etməkdir. Turistlərin bu cür evlərdə qalmasına əsas 3 amil təsir göstərir:

1) Ola bilər ki, həmin turisti bölgədə fəaliyyəti göstərən istirahət mərkəzlərinin və ya otel və mehmanxanalarının xidmət səviyyəsi qane etməsin;

2) İstirahət mərkəzlərində və ya otellərdə xidmət səviyyəsinin yuxarı, lakin qiymətlərin həddən artıq yuxarı olması. Bu cür hallarda qiymət turistlərin

büdcəsinə uyğun olmadığından onlar nisbətən münasib qiymətə olan kirayə evlərdə qalmaqı seçirlər;

3) Və bu amil isə sırf səyahət edən turistin öz şəxsi istəyi və zövqi ilə bağlıdır. Ola bilər ki, həmin turist istirahətini yalnız özü və ya yaxınları ilə bərabər daha sərbəst şəraitdə keçirsin. Bu fikri bir qədər açıqlamalı olsaq belə bir örnək verilə bilər. Məsələn hər hansı bir oteldə səhər yeməyinin vaxtı saat 07:00-dan 10:00 a qədər nəzərdə tutulub. Və əgər kimsə yuxudan gec qalxarsa o zaman səhər yeməyinə çatmaya bilər. Lakin istədiyi evi kirayələyən turistin belə bir problemi olmur. Və buna oxşar digər hallar da var ki, turistlərin özlərini daha sərbəst və evindəki kimi hiss etməsi üçün məhz “kirayə ev biznesi” turizmdə son vaxtlar əsas rol oynamaqdadır. (<http://medeniyyet.az/page/news/8571/Azərbaycanın-daxili-turizm-imkanları.html>, 2016 )

Turizm Biznesi bütün mövsümlər üçün xarakterik olan fəaliyyət sektorudur. Lakin bu sektorunun ən dinamik dövrü yay və qış mövsümləridir. Buna səbəb turistlərin məhz bu dövrdə səyahət etməyə üstünlük verməsidir. Məhz bu mövsümlərdə turizmdə biznes fəaliyyətlərini canlandıran bir sıra amillər vardır ki onlar, aşağıdakılardır:

➤ Təbii ki, ilk öncə bu turistlərin öz istək və maraqları ilə əlaqəli olan bir şeydir. Elə insanlar vardır ki, onlar ilin isti fəslini, elələri də vardır ki, onlar qış fəslini sevirlər. Bu da onların hansı fəsildə səyahət etmələrinə təsirsiz ötüşür.

➤ İkinci amil əslində yuxarıdakına bir qədər bənzəsə də, burada fərq ondadır ki, insanlar sevdiyi fəsildə deyil, sevmədiyi fəsildə səyahətə üstünlük verir. Məsələn, bir turist əgər yayı xoşlamırsa, o zaman o nisbətən soyuq iqlimi olan ölkəni seçir. Və yaxud da əksinə qışı sevmiyən turist isti iqlimli ölkəyə səfər edir.

➤ İlin hansı fəslə olmasından asılı olmayaraq istədiyi zaman səyahət edənlər. Bunlar adətən ya sosial mediada aktiv olan bloggerlər, media işçiləri, yeni ailə quranlar, və ya təqaüdə çıxmış insanlar ola bilərlər.

Biznes sferası bu amilləri nəzərə alır və bu fəaliyyəti təşkil edən şəxsin bacarığından asılı olaraq müəyyən dövr aralığını seçilir. Ancaq az öncə də qeyd edildiyi kimi bu fəaliyyətlər turistlərin yay-qış mövsümlərində daha dinamik



olması ilə əlaqəli olaraq elə bu aylarda daha aktiv görülür. Əlbəttə ki, burada regionlar üzrə istisnalar da ola bilər. Elə ölkələr, şəhərlər vardır ki, orada iqlim, hava şəraiti ilin bütün fəsilərində səyahət etməyə imkan verir. (misal: Dubay) Azərbaycanın timsalında misal üzərində izah veriləsi olsa, restoran-kafe biznesini bura nümunə gətirilə bilər. Bir çox restoran sahibləri ya aprel-may aylarından fəaliyyətə başlayırlar ya da öz bizneslərini daha da genişləndirirlər. Əsasən daxili turlar zamanı bunu bölgələrə səyahət edərkən görmək mümkündür. Digər aylara nisbətən yay aylarında müştərilərin artdığını və onların say etibarını ilə əksər hissəsini paytaxtdan, kənar bölgələrdən, yaxud da elə xarici ölkələrdən gələn turistlər təşkil etməsini qeyd edilməlidir.

Turizm Biznesinin qarşısında duran ən vacib məsələ insanların tələbatlarını ödəmək qarşılığında qazanc əldə etməkdir. Bu özünü yalnız müxtəlif səfərlər, turlar təşkil edən şirkətlərin timsalında göstərmir. Biznes çox böyük bir sahədir. Bugünkü gündə turizmi businessiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Turizm sektoru müştərilərinə bir xidmət təqdim edir və bunun da qarşılığında gəlir əldə edir. Bu amil bizə Biznesin Turizmlə müqayisədə daha geniş olduğunu və həmçinin Turizmin Biznesin bir qolu olduğunu deməyə imkan verir. (Soltanova H.B., Zeynalov, ..2013)

## **1.2. Turizmin iqtisadiyyata təsiri**

Müasir dövrdə turizm iqtisadiyyat, ekologiya, siyasət, kulturologiya kimi sahələrə də öz təsirini göstərmiş olur. Lakin heç şübhəsiz bu siyahıda ön sırada duran məhz iqtisadiyyat sahəsidir. Daha öncə də müasir turizmin bizneslə çox sıx bağlılığı qeyd edilmişdir. Bu da iqtisadiyyat sahəsinin xüsusi payını artırmış olur. Turizm sektorundan əldə edilən gəlir yenidən pul dövriyyəsinə cəlb edilir. Həmçinin bu sahədən qazanılan gəlirin bir hissəsi elə bu sahənin inkişafına yönəlir.

Bəzi ölkələr vardır ki, büdcə gəlir əsas hissələrindən birini məhz turizm sektoru təşkil edir. Bu sırada ilk ağıla gələn bölgələr Avropanın aparıcı ölkələri (Fransa, İspaniya, İsveçrə, Avstriya və.s), Asiya ölkələri (Çin, Tayland və.s), Misir, BƏƏ, Türkiyədir. Həm kurort məkanları, həm zəngin tarixi yerləri, şəhərləri olan bu ölkələrdə əsas gəlir mənbələrindən biri məhz Turizm sektorudur.

Dünya miqyasında isə 2018-ci il üzrə dünya ölkələrinin turizm gəlirləri aşağıdakı kimidir:

1) Amerika Birləşmiş Ştatları (211 milyard Dollar)

2) İspaniya (68 milyard Dollar)

3) Fransa (61 milyard Dollar)

4) Tayland (57 milyard Dollar)

5) İngiltərə (51 milyard Dollar)

6) İtaliya (44 milyard Dollar)

7) Avstraliya (42 milyard Dollar)

8) Almaniya (40 milyard Dollar)

9) Çin (36 milyard Dollar)

10) Yaponiya (34 milyard Dollar) (<https://finans.tercihiniyap.net/analiz/turizm-gelirleri-en-yuksek-ulkeler/>, 2018 )

Potensial ölkələrdən Bakıya gələn turistlərin sayındakı artım nəzərə alınmaqla, 2020-ci il üçün səksən milyon AZN dolayı, yüz əlli milyon AZN birbaşa ümumi olaraqsa iki yüz otuz milyon AZN dəyərində olacağı proqnozlaşdırılır. Lakin qeyd edilən məsələyə əlavə baş tutan səfərlər aid edilmir. Həmçinin, turistlərin göstəricisindəki dəyişikliklə əlaqəli olaraq on bir min beş yüz ədəd yeni iş yerlərinin yaradılmasına, işlə təminatına ehtiyac duyulduğu bildirilir. ([https://mida.gov.az/documents/Turizm\\_senayesinin\\_inkişafına\\_dair\\_strateji\\_yol\\_xeritesi.pdf](https://mida.gov.az/documents/Turizm_senayesinin_inkişafına_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf) , 2018)

Turizm sektorunun təklif etdiyi xidmətlərə tələbat ölkənin ümumi olaraq iqtisadi şəraitindən, cəmiyyətin hər bir üzvünün maddi-iqtisadi durumundan da asılıdır. İqtisadi baxımdan zəif olan ölkənin əgər coğrafi şəraitləri də münasib deyilsə, digər sahələrdə olduğu kimi Turizm sektoru da zəif təsir bağışlayacaq. Hər hansı bir ölkənin təbii-coğrafi şəraiti imkan verməsə belə onun iqtisadi potensialı sayəsində əyləncə məkanları açaraq, beynəlxalq yarış və tədbir keçirərək turistləri cəlb edə bilər. Bu səbəbdən iqtisadiyyatı bazar münasibətləri təməlinə qurulmuş bir ölkənin turizm sektorunda inkişaf etməsi üçün daha əlverişli şərait yaranır. Belə ölkələrdə turizmə tələbat da digər ölkələrlə müqayisədə daha yüksək olur.

Hazırda dünyanın bir çox ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, turizm iqtisadiyyata çox güclü şəkildə təsir göstərən qüvvədir. Turizm, dövlət büdcəsinin formalaşması, ticarət balansının sabitləşməsi, büdcə artımı, yeni xidmət sahələrinin yaranması və inkişafı kimi vacib məsələlərdə mühüm rol oynayır. Lakin turizm sektorunun verdiyi fayda bununla da bitmir. Turizmin inkişafı ilə ölkədə işsizlik probleminin həll olunması məsələsi də gündəmə gəlir. Yeni, təcrübəli, perspektivli kadrların bu işə cəlb olunması həm turizm sektorunun inkişafında, həm ümumilikdə xidmət sektoruna böyük ölçüdə xeyir verir. Əvvəllər əgər bu növ fəaliyyətlər çox zaman könüllü şəkildə təşkil olunurdusa, indi artıq daha peşəkar şəkildə yanaşılır. İşsizlik probleminin də qarşısının alınması məqsədilə sırf bu sahə ilə əlaqəli ixtisas kursları yaradılır, peşəkarlar tərəfindən təlimlər keçirilir.

Turizmin inkişafı ölkəyə valyuta gətirməkdədir və bu amil də gələcəkdə bu sektor da daxil olmaqla iqtisadiyyatın bütün sahələrinin canlandırılmasına səbəb olur. Yuxarıda qeyd edilən kimi gələn gəlirlərin bir hissəsi yenidən turizm sahəsinə yönəldilir. Beləcə bu sahə davamlı olaraq inkişaf edir və ölkə iqtisadiyyatını da inkişaf etdirir. Əslində elə bu baxımdan da, ölkə iqtisadiyyatı ilə turizm sektoru bir-birinə qarşılıqlı şəkildə təsir göstərdiyini bildirmək olar. Ancaq bu iqtisadiyyatın yalnız turizm sektorundan asılı olması fikrinə gətirib çıxarılmamalıdır.

### **1.2.1. Turizmin və cəmiyyətin yaşayış rifahının bir-birinə təsiri**

Turizm sektorunda gəlir yalnız bu fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlərin deyil, eyni zamanda elə turistin özünün də tələbatına təsirini göstərən vacib amillərdən biri sayılır. Elmi tədqiqat matriallarında göstərilən məlumatlara əsasən turizm xidmətlərində gəlir və tələbatın qarşılıqlı əlaqəsi özünü 2 əsas aspektdə göstərmiş olur:

- Həyat tələbatlarını ödəmək gücündə olan gəlirlər. Hansı ki, adından da görüldüyü kimi onlar mütləq olmalıdır.

- Yüksək kateqoriyadan olan turizm məhsullarının əldə edilməsinə imkan verən gəlirlər. (Məsələn, turistin büdcəsi imkan verirsə, o ekonom deyil Biznes Klass şəraitində səfər etməyi seçir)

Aşağı gəlirli ailələrin, insanların səyahət etməyə maddi baxımından marağı olmur. Olsa belə onlar çox da uzaq səfərlər etməyə, turist məhsullarının bir çoxundan istifadə etməyə imkanları olmur. Əgər cəmiyyətdə belə ailələrin sayı çoxdursa nəticədə bu özünü daxili turizmdə göstərə bilər. Buradan belə qənaətə gəlmək olar ki, Turizm inkişaf səviyyəsi həm də cəmiyyətin üzvlərinin yaşayış rifahından da müəyyən mənada asılıdır.

Turizmin yaşayış rifahına təsirlərinə gəlincə isə bu həm mənəvi, həm də maddi tələbatlarla bağlıdır. Hazırda kapitalizm dövrü hökm sürməkdədir və artıq heç kəsə sirr deyil ki, insanlara həyatlarında yalnız mənəvi tələbatlarını ödəmək kifayət edə bilməz. Elə bir çox hallarda da mənəvi tələbatın belə ödənilməsi üçün maddi xərclər çəkmək lazım gəlir. Bir turistin hansısa füsunkar təbiət mənzərəsinə baxaraq ondan zövq alması, başqa bir turistin hər hansı bir əyləncə məkanında istirahət etməsi onun mənəvi tələbatını ödədiyi prosesdir. Lakin hər iki turist bu tələbatını ödəmək üçün müəyyən məbləğdə xərc çəkməli olub. Deməli turizmin də əsas məqsədlərindən biri cəmiyyətdə, ölkədə yaşayış rifahı qaldırmaq, onu yüksək tutmaqdır.

Zaman keçdikcə, tarix boyu yeni-yeni iqtisadi proseslər yarandıqca insanlar tələbat amilinə 2 tərəfdən yanaşmağa başladılar:

- Onlar yalnız öz tələbatlarını ödəyir və ancaq bununla kifayətlənirdilər.
- İkincisi, artıq dünya kapitalizmə doğru irəlilədikcə və biznes sferalar meydana gəldikcə insanlar başqalarının da tələbatını ödəməyə başladı və bunu özlərinə gəlir mənbəyi etdilər.

Turizm də belə sahələrdəndir. Turizmin inkişafı bir çox amilə eyni zamanda müsbət tərəfdən təsirini göstərmiş olur. Biznes mühiti genişlənir, sahibkarlıq fəaliyyəti artır, ölkə büdcəsində artımlar baş verir, yeni infrastrukturлар yaranır, yeni xidmətlər istifadəyə verilir, beynəlxalq standartlardan və təcrübələrdən

yararlanılır və bunların da inkişafı öz növbəsində təkcə bir deyil, bütün sahələrin canlanmasına səbəb olur. Bu isə birbaşa insanların yaşayış səviyyəsinə öz müsbət təsirini göstərmiş olur. Çünki ölkədə yaradılan şəraitdən yalnız bura gələn turistlər deyil, eyni zamanda yerli insanlar, cəmiyyət özü də yararlanır.

Turizm sayəsində xalqlar, ölkələr arası münasibətlər də inkişaf etmiş olur. Yeni mədəniyyətlərlə, yeni adətlərlə, xalqlarla tanışlıq insanda xoş təəsürat yaradır. Turizmin inkişafı hər kəsi insani dəyərlər altında birləşməyə sövq edir. Mədəni əlaqələrin yaradılması, dünyaya baxış bucağının açılması, dünyagörüşünün artırılması yolunda turizm əvəzsiz rol oynamaqdadır. (Qafarov N.C. 2012)

### **1.2.2. Turizmin digər sahələrlə qarşılıqlı əlaqəsi**

*Ekologiya.* Turizm bir sektor kimi çox geniş və əhatəli sfera olduğundan onun yalnız Biznes sferası ilə sıx əlaqəli olmasını demək düzgün olmazdı. Turizm səyahətlə əlaqədar bir sahə olduğundan ilk ağıla gələn nüanslardan biri ekologiya amildir. Ekoloji cəhətdən əlverişli olmayan məkana, regiona əlbəttə ki, heç bir turist getmək istəməz. Turizm potensialının yüksəldilməsi yolunda vacib məsələlərdən birisi məhz ekoloji amilin nəzərə alınmasıdır. Söhbət turizmdən gedirsə ekologiya mütləq şəkildə daima diqqət mərkəzində olmalıdır. Çünki, regionun ekoloji mühitinin necə olması barədə informasiya turistlərin dincəlmək və əyləncələrinin təşkil etməsi üçün yer seçimi etməkdə ön sırada duran məsələlərdəndir.

Ancaq, bəzən elə turistlərin özləri ekoloji baxımdan ətraf aləm üçün təhlükə yaradan mənbəyə çevrilirlər. Bəzi təmizlik, gigiyenik qaydalara əməl etməməklə, ətraf-mühiti çirkləndirməklə, düşərgə salmaq üçün nəzərdə tutulan yerlərdə özlərindən sonra çoxlu sayda tullantılar buraxmaqla ekoloji mühitə mənfi şəkildə təsir göstərmiş olurlar. Ekologiya bir sektor olaraq Turizmin də nəzərində olmalı olsa da, bu hər kəs tərəfindən incə şəkildə yanaşılacaq mövzudur.

Turistlər haqqında ən çox məlumata otel və mehmanxana işçiləri sahibdirlər. Otel işçilərinin fikrincə, ən səs-küylü qonaqlar britaniyalılar, amerkanlar və italyanlar sayılırlar. Dünya üzərində 4000 mehmanxana sahibi arasında aparılan

sorğuya görə ən yaxşı turistlər yaponlar hesab olunur. Yaponların başçılıq etdiyi siyahıdakı ölkələr aşağıdakı kimi sıralanmışdır:

1. Yaponlar
2. Britaniyalılar/ almanlar
3. Kanadalılar
4. İsveçrəlilər
5. Hollandlar
6. Avtraliyalılar/ isveçlər
7. Belçikalılar
8. Norveçlilər
9. Avstriyalılar/ daniyalılar/ finlər

10. Yeni Zelandiyalılar (<https://kayzen.az/blog/turizm/10750/%C9%99n-yax%C5%9F%C4%B1-turistl%C9%99r.html#cut>, 2018)

**Nəqliyyat.** Turizm səfər etməklə əlaqəli olduğundan Nəqliyyat sahəsi də çox böyük önəm təşkil edir. Səyahəti 3 yolla həyata edə bilərik:

- quru (avtomobil və dəmiryolu);
- hava;
- su yolu ilə.

Hava limanını tərk etdikdən sonra ilk öncə göstərilən xidmət nəqliyyat xidmətidir. Turistin ölkədə olduğu müddətcə onun istənilən yerə çatdırmaq, gəzdirmək, nəqliyyat tələbatını ödəmək məhz bu sahəyə həvalə edilir. Turistlər bu xidməti 3 şəkildə görə bilərlər. Birincisi turizm şirkəti əvvəlcədən, gələcək olan turisti nəqliyyat xidməti ilə təmin edir. Bunun üçün şirkət öz nəznində olan avtomobillərdən və ya əməkdaşlıq etdiyi şirkətlərin təklif etdiyi xidmətlərdən yararlına bilər. İkinci addım, turist öz maddi vəsaiti hesabına taksi xidmətlərindən yararlına bilər. Və üçüncü addım, turistlər getdikləri ölkələrdə avtomobilləri

icarəyə götürə bilərlər. Əlbəttə ki, bunun üçün gediləcək şəhəri ölkəni tanımaq, yol xəritəsi ilə tanış olmaq lazımdı. Bəzən bu üsuldən elə hava limanındaca, ya da bu cür xidmətlər göstərən şirkətlə əlaqə saxlayaraq istifadə edə bilərsiniz. Qeyd edilən 3-cü üsuldən hələ ki, qlobal şəkildə istifadə olunmasa da, bunu bir çox ölkələrin təcrübəsində görmək olar (Məsələn: ABŞ, Fransa, Avstriya) .

Ümumi nəzər saldıqda hava nəqliyyatı turizmin inkişafı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Səyahət edən insanların daha uzaq məsafələrə səfərini təşkil edilməsi məhz hava nəqliyyatı vasitəsilə digər nəqliyyat növlərinə nisbətən daha tez bir zamanda həyata keçirilir. Həmçinin havayolu şirkətlərinin göstərdiyi yüksək xidmət turistləri məmnun etdiyindən, onların gələcək səfərlərdə də bu nəqliyyat növünü seçməsinə şərait yaradır. “AirHelp” şirkəti 2018-ci il üzrə dünyanın 15 ən yaxşı havayolu şirkətinin adını açıqlayıb. Buradakı şirkətlə 10 ballıq sistem üzrə qiymətləndirilib. Bu qiymətləndirmə xidmətin keyfiyyəti, zaman performansları və müştəri məmnunluğu əsasında aparılıb. Həmin şirkətlər aşağıdakı siyahıda göstərilmişdir:

- 1“Qatar Airways” – Qətər (9.07)
- 2“Lufthansa” – Almaniya (8.57)
- 3“Etihad Airways” – BƏƏ (8.43)
- 4“Singapore Airlines” – Sinqapur (8.33)
- 5“South African Airways” – CAR (8.31)
- 6“Austrian Airlines – Avstriya (8.25)
- 7“ Aegean Airlines” – Yunanıstan (8.19)
- 8“Qantas” – Avstraliya (8.12)
- 9“Air Malta” – Malta (8.09)
- 10 “Virgin Atlantic” – Birləşmiş Krallıq (8.4)
- 11 “KLM Royal Dutch Airways” – Hollandiya (8.1)
- 12 “Norwegian Air” – Norveç (8.00)

13 “Wizz Air “ – Macarıstan (7.95)

14 “FlyBe” – Birləşmiş Krallıq (7.94)

15 “Türkish Airlines” – Türkiyə (7.94) (<https://www.dunya.com/foto-galeri/gundem/2018in-en-iyi-15-havayolu-sirketi-galeri-418547>, 2018 )

Hava yolları ilə yanaşı turistlərin böyük bir qismi avtomobil və ya dəmiryolu ilə səyahəti seçirlər. Təbii ki, təsir göstərən amillər sırasında qiymətlərin bir qədər daha aşağı olmasını, gedilən məsafənin daha yaxın olması qeyd oluna bilər. Bu nəqliyyat vasitəsindən istifadə edən edən turistlər əsasən qonşu ölkələrə gedənlər olur. Çünki avtomobil və dəmiryolu yolu üzrə beynəlxalq şəkildə gedilən marşrutların əksər hissəsi məhz qonşu ölkələrə olur.

Və sonuncu vasitə su nəqliyyat növüdür. Bu əsasən Okeana birbaşa çıxış olan ölkələr arasında yaradılan marşrut üzrə təşkil edilir. Hər il milyonlarla insan ya beynəlxalq sulara, ya da daxili sulara bu nəqliyyat növü ilə səfərlər edirlər. Bundan başqa ölkəyə gələn turistlər kiçik və böyük paraxodlarda təşkil olunan gəzintiləri sevirilər. Bu ya dənizdə, ya geniş hövzəsi olan çaylarda həmçinin böyük göllərdə təşkil edilir. Turistlər tərəfindən belə gəzintilər böyük maraqla qarşılanır.

***İncəsənət.*** Turizmin əlaqəli olduğu sahələrdən biri də incəsənət sahəsidir. Beynəlxalq çərçivədə keçirilən musiqi yarışları buna ən bariz nümunədir. Avropada çox yaxşı tanınan “Eurovision” mahnı müsabiqəsi, hər il keçirildiyi ölkələrə çoxlu sayda turist qazandırır. İnsanlar həmin ölkələrə səfər edərək həm mahnı yarışmasını canlı olaraq izləmiş olur, həm də ölkəni səyahət edərək asudə vaxtını səmərəli keçirir.

Azərbaycanda da 2012-ci ildə “Eurovision” mahnı müsabiqəsi keçirildi. Bu beynəlxalq tədbirin həyata keçirilməsi ilə ölkəmizə çoxlu sayda turist axını baş verdi. Artıq Avropada daha geniş kütlə tərəfindən tanınmağa, turistlərin marağını cəlb etməyə başladı. “Eurovision – 2012” kimi nüfuzlu mahnı müsabiqəsinin Azərbaycanın paytaxtında keçirilməsi dünyanın dörd bir yanından turistlərin ölkəmizə səfəri üçün şərait yaratdı və bu mötəbər hadisə ölkədə turizm sənayesinin inkişafı üçün çox güclü təkan oldu.



**İdman.** Hər ay dünyanın müxtəlif yerlərində müxtəlif növ idman yarışları keçirilir. Bunlar arasında beynəlxalq əhəmiyyətli yarışlar olur ki, bu da turistləri cəlb etmək baxımından əlverişli fürsət yaradır. Belə idman növləri arasında məşhur sayılan Olimpiya Oyunlarını, Futbol üzrə keçirilən beynəlxalq yarışları, Formula-1 idman növünü qeyd edə bilərik. 4 ildən bir keçirilən Olimpiya İdman oyunları keçirildiyi ölkəyə çox böyük sayda turist qazandırır. Bu da ölkənin iqtisadiyyatında irəliləyişə səbəb olur.

Futbol üzrə beynəlxalq yarışlar da bura aid edilə bilər. Təkcə “Çempionlar Liqası” və “Avropa Liqası” kimi yarışların final mərhələlərində, həmçinin Dünya və Avropa çempionatları kimi beynəlxalq turnirlərdə ölkəyə gələn turistlərin sayında digər dövrlərlə müqayisədə artım olduğu görülə bilər.

Azərbaycanda “Bakı 2015 Yay Olimpiya Oyunları”nın ölkəyə turist axınını daha da gücləndirmiş oldu. Məhz həmin ildə ilk dəfə istifadəyə verilmiş və elə turnirin açılış və bağlanış mərasimlərinin keçirildiyi Bakı Olimpiya Stadionu 2018-2019 cu il mövsümləri üçün “Avropa Liqası”nın final mərhələsinə ev sahibliyi edəcək. Ölkəmizdə təşkil olunan “Formula 1” yarışları da turizm baxımından xeyli töhfə vermiş oldu.

**Siyasət.** Turizm xalqlar arasında mədəni əlaqələr yaratmaqla yanaşı dövlətlər arası münasibətlərin də inkişafına təkan verir. Diplomatik əlaqələri yüksək səviyyədə olan ölkənin münasibətləri də inkişaf etdikcə bu özünü bütün sahələrdə göstərməyə başlayır. Bir çox hallarda belə ölkələr aralarındakı viza rejimi də ləğv olunur. Bu da hər iki ölkə üçün daha çox turist gəlməyinə səbəb olur.

Ölkədə siyasi sabitliyin qorunması, beynəlxalq səviyyədə də bu şəkildə tanınması ölkə turizmi üçün ən əhəmiyyətli mövzulardan biridir. Ölkənin coğrafi imkanları nə dərəcədə əlverişli olursa olsun, turistlər siyasi sabitliyin pozulduğu ölkəyə getmək istəməzlər. Bunu hal-hazırda dünyada siyasi sabitliyi qaydasında olmayan, siyasi gərginliyi ilə seçilən ölkələrin turizm sahəsinə müvafiq göstəricilərində görülə bilər.

### **1.3. Strateji yol xəritəsində turizmin inkişaf istiqamətləri**

#### **1.3.1. Azərbaycanda Turizmin təşviqi**

Turizmin inkişafı üçün ən önəmli nüanslardan heç şübhəsiz düzgün şəkildə marketing strategiyasının hazırlanmasıdır. Bu yöndə güclü təbliğat-təşviqat işləri aparılmalı və həmçinin bunun üçün maddi vəsait də ayrılmalıdır. Azərbaycandan kənarada marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi səbəbilə ayrılmış maddi vəsaitlərin artırılması, hədəflərə çatmaq üçün kifayət qədər imkanlar yaradır. Azərbaycanın marketing büdcəsi dünyaca məşhur “Euronews” və “CNN International” kimi biznes yönümlü kanallarda televiziya reklamına yönəldilir. Ümumi nəzər salınsa, ölkə tərəfindən, gəlmiş hər bir turist üçün orta hesabla 3.50 ABŞ dolları olmaqla, il ərzində təqribən 7 milyon ABŞ dolları dəyərində marketing məqsədilə vəsait sərf edilir.

([https://mida.gov.az/documents/Turizm\\_sənayesinin\\_inkisafina\\_dair\\_strateji\\_yol\\_xeritesi.pdf](https://mida.gov.az/documents/Turizm_sənayesinin_inkisafina_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf), 2017 )

Paytaxt Bakı şəhəri Azərbaycana səyahət edən turistlərin ən çox gəldiyi şəhərdir. Buna səbəb kimi Bakının turizm potensialı, müxtəlif məzmununda keçirilən beynəlxalq tədbirlər, yarışlar və.s göstərilə bilər. Təbliğat-təşviqat fəaliyyətinin aparılmasına ilk olaraq qonşu ölkələrdən başlamaq daha məqsədə uyğundur. Həmçinin turist axınlarının dinamikasına təsir göstərən bir sıra amillər vardır ki, onları da nəzər almaq vacibdir. Bu baxımdan onlar aşağıdakı şəkildə sadalanır:

- Turistin gedə biləcəyi ölkəyə qədər olan məsafə. Bu həmçinin marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması baxımından da nəzər alınması çox vacib amildir. Belə ki, prioritet bazarlar əksər hallarda qonşu ölkələr olur, çünki məsafə yaxın olduğu üçün bura səyahət etmək daha az vaxt və vəsait hesabına baş tutur. Nisbətən uzaq ölkələrdən gələnlər isə daha çox yol qət edir və daha çox vəsait xərcləməli olurlar. Və bu da sonda onların ölkəyə səyahət fikrindən daşınmasına səbəb ola bilər.

- Xarici ölkədən olan vətəndaşların ölkə ərazisinə giriş-çıxış prosedurları və viza rejimi ilə bağlı məsələlər. Mövcud viza prosedurları və ölkənin sərhəd-buraxılış rejimi müasir zamanda turizmə təsir göstərən amillərdən birinə çevrilib.

Belə amillər səyahət edənlərin turizm məkanını seçməsinə öz təsirini göstərir. Məhz bu səbəbdən də bir çox hallarda səyahət üçün seçilən ölkələr ya vizasız daxil olmağa icazə verilən ya da sadələşdirilmiş rejim üzrə viza alan ölkələr olur.

- Nəqliyyat. Turistin gedəcəyi ölkə ilə öz ölkəsinin birbaşa nəqliyyat əlaqəsinin olması onun gedəcəyi yer üzrə seçiminə təsirsiz ötürür.

- Ölkənin iqtisadi rifah halı. Ölkədə yaşayan insanların maddi durumu nə qədər yaxşı olsa, zəngin insanlar nə qədər çox olsa, xaricə edilən səyahətlərin sayı və onların sərf etdiyi vəsaitlər bir o qədər çox olar

- Əhalinin sayı. Ölkədən yaşayan insanları sayı da turizmə təsir edir. Belə ki, ölkədə yaşayan əhalinin sayı çox olduqda edilən səyahətlər də çox olur.

- Dil. Bu amil də turistlər tərəfindən məkan seçildiyində nəzərə alınan amillər sırasındadır. Azərbaycan üzrə nümunə gətirsək qeyd edilməlidir ki, Türkiyə, Rusiya kimi ölkələrdən gələn turistlərin bu baxımdan işi bir qədər asanlaşır.

Təşviqat işlərinin görülməsi üçün bazar araşdırılmasının aparılması mütləqdir. Bu səbəbdən potensial bazarlar aşağıdakı qruplar üzrə təsnifatlaşdırıla bilər:

- Birinci qrup ölkələrə əsasən müəyyən olunmuş meyarlara cavab verən və böyük potensiala malik ölkələr aid edilir.

- Bu qrup ölkələrlə əməkdaşlıq ilə əlaqəli əvvəlcədən hazırlanan tədbirlər planı nəzərdə tutulmamaqdadır. Müxtəlif turizm sərgilərində iştirak, nümayəndələr və media işçiləri üçün tanışlıq səfərlərinin təşkili kimi birdəfəlik tədbirlər həyata keçirilir.

- Sonuncu qrupa təsnifat meyarlarına cavab verə bilməyən ölkələr aid edilir. Belə ölkələrdə təbliğat-təşviqat işlərinin əsasən elektron marketinq və ya televiziya vasitəsilə aparılması nəzərdə tutulur.

Azərbaycana turistlərin axın dinamikasına təsir göstərən digər amil ölkədə keçirilən beynəlxalq tədbirlərdir ki, bu da təbliğat-təşviqat baxımından ən yaxşı vasitədir. Televiziya və sosial medialar vasitəsilə dünyanın hər birindən izləyicilər üçün belə tədbirlər bir bir reklam xarakteri də daşımaqdadır. Məhz bu səbəbdən də

əvvəlki illərlə müqayisədə son illərdə Azərbaycanın bir sıra dünya miqyaslı mötəbər yarışlara ev sahibliyi etməsi ölkəyə turist axınının daha da artırmış olur.

Bakı şəhəri hazırda beynəlxalq səviyyədə işgüzar turizm mərkəzlərindən birinə çevrilməkdədir. Həmçinin uyğun qiymətə (yəni, hər bir turistin qarşılayacağı qiymətdə) istirahətə üstünlük verənlər də daxil olmaqla, bəzi kateqoriya turistlər üçün cəlbedici olsun deyə, Bakı şəhərinin mərkəzində mehmanxana və ya hostellərin tikilməsi fikrimizcə zəruri haldır.

### **1.3.2. Azərbaycanda turizmin SWOT təhlili**

Azərbaycanın coğrafi baxımdan Avropa və Asiyanın kəsişməsində yerləşməsi ölkə üçün turizm potensialını artıran amillərdən biridir. Turizm hazırda elə bir sahədir ki, o nəinki Azərbaycanda, eləcə də dünyada qeyri-neft sahələri içərisində aparıcı mövqelərdən birini tutmaqdadır. Ölkə iqtisadiyyatının bir çox sahələrini əhatə edən turizm sektorunun təhlili, öyrənilməsi sistemli şəkildə yanaşmanı tələb edir. Bu məqsədlə istifadə ediləcək təhlillərdən biri də SWOT təhlildir.

SWOT təhlil dünyada ilk dəfə 1963cü ildə İngiltərənin Harvard universitetinin professoru Kenneth Andrews tərəfindən aparılmışdır. O bunu Strateji planlaşdırma aparmaq məqsədilə həyata keçirmişdir. SWOT – Strengths (güclü tərəflər), Weaknesses (zəif tərəflər), Opportunities (imkanlar) və Threats (təhlükələr) sözlərinin qısaltılmış formasıdır. Günümüzdə bu təhlil turizm sahəsində geniş şəkildə aparılmaqdadır. Məhz SWOT təhlil nəticəsində yaranan boşluqları, zəif cəhətləri görür və aradan qaldırmaq mümkündür. Azərbaycanda turizmin SWOT təhlili aşağıdakı şəkildə göstərilə bilər.

S – Strength(Güclü tərəflər). Təbii və zəngin sərvətlərə sahib olması, əlverişli iqlim şəraiti, tarixi, mədəni abidələrinin, məkanlarının zənginliyi, çoxlu sayda mineral su qaynaqlarının mövcudluğu kimi amillər ölkənin SWOT təhlili üçün güclü tərəflərinə aid edilir. Geniş dağlıq ərazilərinin olması burada qış turizminin də inkişafına şərait yaradır. Son illərdə Qəbələdə, Qusarda belə turizm mərkəzlərinin istifadəyə verilməsi ölkəmizdə qış turizminin inkişafına yönəlik atılan addımlardır. Ölkənin iqlim şəraiti qışla yanaşı, yay mövsümündə turizm

üçün əlverişli şərait yaradır. Turizm məqsədli istifadəyə açıq olan Milli Parkların ziyarət edilməsi, ekologiya, kənd turizminə münasib olan məkanların istifadəyə verilməsi ilin əsasən bu dövründə təsadüf edir. Azərbaycan xalqının tarixən qonaqpərvər olması, gələn qonaqlara yüksək mədəni münasibəti göstərilməsi xüsusi qeyd edilməlidir.

W – Weaknesses (Zəif tərəflər). Azərbaycanın turizm potensialının mövcudluğu ilə yanaşı bu sahədə zəif olduğu cəhətlərini də qeyd etməliyik. Marketing və reklam işlərinin zəif və aşağı tempə aparılması, regionlarda turizmin inkişafına yönəlik işlərin yüksək səviyyədə olmaması, investisiyaların kifayət qədər mövcud olmaması, qiymətlərin yüksək olması kimi amillər təhlilimizin bu hissəsinə aiddir. Bir çox ölkələrdə mövsümə uyğun şəkildə reklam-təbliğat işləri aparıldıqda bu həmin mövsüm başlamamışdan bir qədər tez həyata keçirilir. Məsələn, yay mövsümü yaxınlaşdıqda, artıq may ayının əvvəllərindən bir çox müəssisələr artıq bu yöndə fəaliyyətə başlayırlar. Eyni hal qış turizminin təbliğində də mövcuddur. Artıq payız aylarının sonlarından başlayaraq qış turizm mərkəzlərinin reklamına start verilir. Azərbaycanda isə bu proseslər zəif şəkildə cərəyan edir. Təbliğat işlərinin yalnız mövsüm gəldikdən sonra görülməsi ilə yanaşı, bu fəaliyyət həm də zəif şəkildə gedir. Turizm məkanlarının tanıtılması, onlar barədə ətraflı məlumatların verilməsi mütləq şəkildə görülməli olan işlər sırasındadır. Azərbaycan zəngin təbii potensialından bu yöndə lazımınca faydalanmaq lazımdır.

Xaricdə fəaliyyət göstərən tur operatorlarının satış katoloqunda Azərbaycandakı turizm imkanlarına lazımınca yer verilməməsi də inkişaf dinamikasına mənfi şəkildə təsir göstərən amil sayılır. Bunun da başlıca nəticəsi region səviyyəsində tam infrastrukturun yaradılmaması, bu işə daha peşəkar şəkildə yanaşmamaq və əldə olan imkanların da lazımı səviyyədə tanıtılmamasıdır. Ölkə ərazisində insan sağlamlığı üçün önəmli olan termal su qaynaqlarının təbliğ edilməsi və onlar ətrafında lazımı insrastrukturun yaradılması tursitlərin bu məkanlara axınını artırma bilər.

O – Opportunities (İmkanlar). Daha öncə də qeyd olunduğu kimi, turizm digər sahələrlə də qarşılıqlı əlaqədədir. Turizm sektoru inkişaf etdikcə bu özünü Nəqliyyat sahəsində də göstərir. Nəqliyyatın inkişafı ilə də turistlər uzun məsafələrə rahat şəkildə səyahət edə bilirlər. Bununla yanaşı ekoturizmin müxtəlif növlərinə maraq yaranır. Azərbaycanla səyahət edən turistlərdə ölkə haqqında təsəvvürlər formalaşır, gəldikləri ölkənin tarixi, insanları barədə bilgilər əldə edirlər. Bu da turistlərin növbəti səfərlərinin də ölkəmizə olacağını və yeni turist axınlarının gəlməsini təmin edir. Turizmin inkişafı iqtisadiyyata böyük töhfə vermiş olur və burada əldə edilən gəlirin bir hissəsi yenidən turizm sektorunun inkişafına yönəldilir.

T – Threat (Təhlükələr). Sərt rəqabət mühiti, qlobal böhranlar və ən başlıcası da rəqib ölkələrin bu sektorda daha təcrübəli olması SWOT təhlil baxımından təhlükə sayıla biləcək nüanslardır. Düzdür rəqabətin olduğu şəraitdə inkişaf da olur. Lakin rəqib ölkələrin bu sahə üzrə geniş təcrübələri, tətbiq etdikləri standartları onlara bazarda daha böyük pay sahibi olmağa şərait yaradır.

SWOT təhlil aparıldıqdan sonra üzləşə biləcək fərsətlər və mövcud olan zəif nöqtələr müəyyən edilməli, strateji plana alma həyata keçirilməlidir. SWOT təhlil imkan verir ki, yaranan çatışmazlıqları, zəif cəhətləri, neqativ halları görüb vaxtında qarşısını almaq mümkün olsun. Güclü tərəflərin olmasında əlbəttə ki, heç bir problem görülmür. Lakin çatışmazlıqlar mütləq müəyyən edilməli, buna müvafiq işlər planı hazırlanmalıdır.

(<http://azkurs.org/microsoft-word-00-keynote-speakers-materiallar.html?page=99>, 2017 )

### **1.3.3. Təşviqedicilə tədbirlər**

Hazırda Azərbaycanda 300-dən çox turizm şirkəti, 570-dən çox yerləşdirmə obyektini fəaliyyət göstərir. Azərbaycanın son illərdə turizm sektorunda apardığı islahatlar, keçirilən beynəlxalq görüşlər və tədbirlər, dünyanın müxtəlif ölkə və şəhərlərində təşkil edilən turizm sərgiləri bu sahənin inkişafı üçün təkanverici rol oynayır. Turizm sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrin koordinasiyalı işini

təmini məqsədilə Azərbaycan Turizm Şurası, təbliğat-təşviqat tədbirlərinin mərkəzləşdirilmiş qaydada təşkil edilməsi üçün isə Milli Turizm Təbliğat Bürosu yaradılmışdır.

Milli Turizm Təbliğat Bürosu 2017-ci il 7 fevral tarixindən etibarən fəaliyyətə başlamışdır. “Azərbaycanda ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”nə müvafiq olaraq turizm sektorunun inkişafı əsas məqsədlərdən birinə çevrilmişdir.

Milli Turizm Təbliğat Bürosunun təşkilatçılığı ilə 2018-ci ildə Azərbaycan və Çinin turizm şirkətləri arasında əməkdaşlıq haqqında müqavilə imzalanıb. Sözügedən şirkətlər sağlamlıq turizmi sahəsində ixtisaslaşmışdır. İlk dövrlərə görə Azərbaycan təqribən 2000-ə yaxın turistin səfəri nəzərdə tutulmuşdur. Bu cür hallarda əlbəttə ki, ölkəmizin müalicəvi əhəmiyyət daşıyan, təbii qaynaqlara malik bölgələri diqqət mərkəzinə gəlir.

(<http://www.anl.az/down/meqale/medeniyyet/2010/aprel/116654.htm> , 2017 )

Həmçinin Milli Turizm Təbliğat Bürosunun dəstəyi ilə İtaliyanın bir çox media və turizm şirkətlərini təmsil edən nümayəndələr paytaxt Bakıya, Mərəzə, Lahıç, Şəki, Gəncə və Azərbaycan digər regionlarına səfərlər təşkil ediblər. Bununla əlaqəli İtaliya mediasında Azərbaycanla bağlı bir sıra məqalələr də yer almışdır. Məqalələrdə Azərbaycanın turizm potensialı, infrastrukturun inkişafı, iri miqyaslı tədbirlər barədə geniş məlumat verilmişdir. Son illərdə paytaxt Bakıda keçirilən “Formula 1” yarışlarından da bəhs olunmuşdur. Məqalələrdə İçərişəhər, Xalça muzeyi, Heydər Əliyev Mərkəzi, Yanar dağ, palçıq vulkanları, Qobustan, Şəki Xan Sarayı və digər gəzməli-görməli, tarixi yerlər barədə geniş şəkildə məlumat əks olunmuşdur.

İdman oyunlarının müasir turizmdə əhəmiyyətli bir yer tutduğunu da xüsusi qeyd etməliyik. Əsasən də idmanın futbol növünün üstünlüyünü görmək mümkündür. 2018-2019-cu il mövsümü üçün “UEFA Avropa Liqası”nın final mərhələsinin paytaxt Bakıda təşkil edilməsi ölkəmizin bu istiqamətdə atdığı önəmli addımlardan biridir. Məlum olduğu kimi Final mərhələsinin oyunları bir dəfə

keçirildiyindən və mahiyyət baxımından həlledici mərhələ sayıldığından bu oyunlara maraq həddən artıq olur. Bu amil bir sıra xarici ölkələrdən Azərbaycan əcnəbi turistlərin axınını artırmağa imkan yaradacaqdır. Bu cür beynəlxalq yarışlarda turistlərin əsasən yaxın ölkələrdən gəlməsi proqnozlaşdırılır. Məsələn üçün bir neçə il əvvəl Gürcüstanda keçirilən yarışda qonşu ölkələrdən, eləcə də Azərbaycandan olan futbol azərkeşləri Final oyunu izləmək üçün səfər etmişlər. Eyni hadisəni Bakıda keçiriləcək yarışda da proqnozlaşdırmaq olar. Həmçinin 2020-ci ildə ölkəmizdə təşkil olunacaq daha bir iri miqyaslı idman yarışını – “AVRO 2020” –nin 4 oyunun Bakıda keçirilməsi də bura aid edilə bilər.

Azərbaycanda keçirilən Beynəlxalq Turizm Film Festivalı bu sahə üzrə keçirilən mötəbər festivallardan birinə çevrilmişdir. 2017-ci ildə Azərbaycanın 15 filmi 20 ölkədə nümayiş olunmuş və 39 beynəlxalq festivalda çıxış etmiş, 19 dəfə mükafata layiq görülmüşdür. Ölkəmizə səfər edən turistlərin istirahətlərini mənalı keçirmələri üçün bu istiqamətdə regionlarda da bir sıra addımlar atılıb. 2017-ci ildən başlayaraq hər il sentyabrın 15-də ölkədə kino mövsümünün açılışı qeyd olunur. Bununla bağlı bir sıra tədbirlər keçirilir ki, bu da turistlərin böyük marağına səbəb olur.

Fikrimizcə Turizm sahəsində təşviqat tədbirlərini media, televiziya vasitəsilə aparmaq daha çox nəticə verməkdədir. Çünki müasir dövrdə, informasiyanın bu qədər sürətlə yeniləndiyi, artdığı bir zamanda media əsas informasiya mənbəyinə çevrilmişdir. Azərbaycanın təbiəti, insanların qonaqpərvərliyi, müasirliyi, təşkil etdiyi beynəlxalq tədbirlər haqqında təbliğat xarakterli müxtəlif qısa metrajlı filmlər, videoçarxlar nümayiş etdirilir. Təkcə televiziya və medianı izləyən insanların say çoxluğunu nəzərə alınsa, bu addımın çox uğurlu olduğu qənaətinə gəlmək olar.



## II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM SEKTORUNUN VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

### 2.1. Turizmin növləri

Bildiyimiz kimi, turizmin növləri çoxdur. Bunlardan bəziləri 1-ci fəsildə artıq göstərilmişdir. İndi isə turizmin bu növləri ilə daha yaxından tanış olaq.

• *Müalicə məqsədli turizm*. Dünya miqyasında geniş yayılmış turizm növüdür. Hər kəs üçün açıq olan turizmin bu qolunda ən çox pay əsasən yaşlı insanlara aid edilir. Bəzi səbəblərdən müəyyən yaş dövründən sonra insanlar sağlamlılıqlarına qarşı daha həssas və diqqətli olurlar. Məhz buna görə turizm sahəsində çalışanlar sözügedən amildən istifadə edirlər. Avropada xidmət səviyyəsinə görə məşhur olan bəzi məkanlar və turlar aşağıda göstərilmişdir:

*Roqaşka Slatina (Sloveniya)*. Azərbaycan da daxil olmaqla dünyanın bir çox yerindən bura gələnlərin sayı heç də az deyil. Gözəl təbiəti ilə seçilən bu kurort xüsusilə Donat Mg kimi tanınan müalicəvi suyu ilə məşhurdur. Turlar “Travel Case” şirkəti tərəfindən təşkil edilir. Burada bir nəfər üçün 14 gün 15 gecəlik istirahətin qiyməti təxminən 1880 avronu əhatə edir.

*Turskavça –Jeneva (Ukrayna)*. Bura 4 ulduzlu istirahət mərkəzidir. Qiymət 1 nəfər üçün 335 dolları əhatə edir. Bu qiymətə oteldə gecələmə, gün ərzində 3 dəfə yemək də daxildir.

*Karlovi Varı (Çexiya)*. Şəhərdə çoxlu sayda bulaqlar mövcuddur. Bunlardan ən istisi Termal Bulağıdır. Mərkəzdə müalicə kursu 10-14 günü və ya 21 günü əhatə edir. Bu istirahət mərkəzində istirahətin qiyməti isə 1735 dollar dəyərindədir.

*“Heviz gölü” (Macarıstan)*. “Maxx Travel” şirkəti tərəfindən keçirilən turda turistlər Hevi istirahət mərkəzində istirahətlərini keçirirlər. Avropanın digər müalicəvi şəhərlərində olduğu kimi burada da prosedurlar təbii mineral sularla aparılır. İstirahət mərkəzində 2 nəfərin 14 gün 15 gecə qalması üçün ödəyəcəkləri məbləğ isə 1600 dollar təşkil etməkdədir.

*Yessentuki (Rusiya)*. “Baku Holiday Travel” tərəfindən təqdim olunan turda 14 gün 15 gecəlik istirahətin qiyməti 1367 dollar dəyəridir.

Azərbaycanda tibbi turizmi inkişaf etdirmək üçün potensial bölgələr vardır. Ölkəmizin təbii sərvətləri bunu qeyd etməyə əsas verir. Belə bölgələrə misal olaraq Naftalanı, Naxçıvanda yerləşən “Duzdağ”ı, Qalaaltını göstərə bilərik.

Azərbaycanda tibbi turizmdən söhbət açılırsa ilk ağıla gələn adlardan biri Naftalanda yerləşən sağlamlıq mərkəzidir. Buranı ziyarətə gələn turistlərin arasında yerli turistlərlə yanaşı xarici turistlər də çoxluq təşkil etməkdədir. 2018-ci il üzrə göstəricilərə görə ilin 11 ayında şəhərə 34 515 turist gəlmişdir ki, bunların da 11 067 nəfəri xarici turistlərdir. Bu göstəriciyə əsasən ötən ilki rəqəmlərə görə turist sayında 34 faiz artım olmuşdur.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müasir və dünya standartlarına cavab verən “Çinar”, “Qaşaltı”, “Qarabağ” istirahət və sağlamlıq mərkəzlərini ziyarət edən turistlərin sayı son dövrlərdə artmaqdadır. Adı çəkilən mərkəzlərə Latviyadan, Qırğızıstandan, Rusiya Federasiyasından, Özbəkistandan, Qazaxıstandan, Türkmənistandan, Ukraynadan, həmçinin Almaniya, Türkiyə, Kanada, İsrail, Polşa, Fransa, İtaliya, BƏƏ kimi ölkələrdən turistlər gəlməkdədir.

Naxçıvanda yerləşən “Duzdağ” istirahət və müalicə mərkəzi də ölkəmizin tibbi turizm sahəsində inkişafı üçün mühüm rol oynayan məkanlardandır. Nəfəsyolu xəstəlikləri və oynaq ağrılarının müalicə olunduğu mərkəzə həm yerli, həm də xarici turistlər gəlməkdədirlər. Burada müalicə paketləri bir nəfərlik və iki nəfərlik olmaqla iki şəkildə təqdim olunur. Hər müalicə paketinin ayrıca qiyməti vardır. Belə ki, “Single Room” adlanan bir nəfərlik paketin qiyməti 7 gün 8 gecə olmaqla 630 AZN, “Double Room” adlanan iki nəfərlik paketin qiyməti isə 980 AZN təşkil edir.

Dünyada tibbi turizmlə bağlı ən çox səyahət edilən 5 ölkə vardır ki, artıq bir neçə ildir ki, bu ölkələr məşhurluğuna görə ilk 5 pillədə yer almaqdadır.

- Malayziya
- Hindistan

- Türkiyə
- Brazilya
- Tayland ( <https://travelnews.az>, 2018 )

• Turizmin digər bir növü ***İxtisaslaşmış*** turizmdir. Son dövrlərin ən geniş yayılmış və demək olar ki, ən çox gəlir gətirən turizm növlərindən birisi sayılır. *İxtisaslaşmış turizm* – hansısa bir məkanın haqqında özünəməxsus, idmanla bağlı normalara əməl etmək, bilik və bacarıqlarını genişləndirmək, ixtisaslaşmış formada tur almış turistlərin müəyyənləşdirmək məqsədilə yayılmış termindir. Sözügedən turizm növünü çox vaxt idman turizmi də adlandırırlar.

Daha öncə də İdman sahəsinin Turizmə necə böyük fayda verdiyini qeyd edilmişdir. Lakin bu həmçinin bu mövzuya daha geniş tərəfdən baxmağın labüdlüyünü də ön plana çəkir. Bildiyimiz kimi İdman özündə bir çox növləri əhatə edən geniş bir sahədir. Hər il dünyanın yüzlərlə şəhərində nüfuzlu, beynəlxalq idman yarışları keçirilir. Ən məşhur idman növləri sırasında Futbolu, Olimpiya Oyunlarını, Formula 1 yarışlarını, Qış Olimpiadalarını misal göstərə bilərik.

Məlum olduğu kimi ölkəmizdə keçirilmiş “Baku 2015” Yay Olimpiya oyunları turizmin inkişafında böyük rol oynadı. “BBC News Azərbaycanca” saytına istinadən aşağıdakı məlumatları qeyd etmək olar: “Yay Olimpiya oyunları üçün nəzərdə tutulan xərclərin məbləği 1 milyard manat təşkil edir. Bu məbləğin 2015ci il üçün nəzərdə tutulan dövlət büdcəsindən hesablandığı bildirilir. İdman obyektlərinin inşası, infrastrukturunun yenilənməsi üçün 2013-cü ildə 345,9 mln. AZN vəsait xərclənmişdir.

Qeyd edilən məbləğə həmçinin Bakıda Olimpiya Oyunları zamanı istifadədə olacaq Tofiq Bəhramov adına Respublika Stadionunun əsaslı təmiri və yenidən qurulması, Su İdman Sarayının və Gimnastika Kompleksinin inşası həyata keçirilib.

2014-cü ildə idman obyektləri ilə əlaqəli xərclərə dövlət büdcəsindən ayrılmış vəsaitlər aşağıdakılardır:

- Bakıda Su İdman sarayının layihələndirilməsi və tikintisi – Yüz doxsan milyon AZN
- Avropa oyunları parkının tikintisi – Yüz əlli milyon AZN
- Bakı Olimpiya Stadionu – İki yüz səksən milyon AZN
- Mingəçevirdə kanoe idman yarışları üçün "Kür" olimpiya idman tədris mərkəzində əlavə işlərin yerinə yetirilməsi – Doqquz milyon beş yüz min manat AZN
- Gimnastika kompleksinin tikintisi – Yetmiş doqquz milyon AZN
- Stend atıcılığı üzrə kompleksin sökülərək yenidən qurulması – Yetmiş milyon AZN
- Əl Oyunları Sarayının əsaslı təmiri – İyirmi yeddi milyon AZN
- Heydər Əliyev adına idman-konsert kompleksinin yenidən əsaslı təmiri – Otuz altı milyon yeddi yüz min”

[[https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan/2015/06/150625\\_european\\_games\\_budget](https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan/2015/06/150625_european_games_budget) BBC News Azərbaycanca saytı, 2015]

Göründüyü kimi “Baku 2015” Yay Olimpiya oyunlarına ayrılan büdcənin bir hissəsi 2014-cü il büdcəsinə aiddir. Bu ilin göstəricisində gənclər siyasətinin aparılması və idman obyektlərinin inşası, yenilənmə tədbirlərinin icrası üçün bir milyard doqquz yüz iyirmi üç milyon AZN büdcədən ayrılmışdır. Sözügedən vəsait hesabına “Baku 2015” Yay Olimpiya Oyunları üçün Gimnastika Kompleksinin, Su İdman Sarayının, Bakı Olimpiya Stadionun, Avropa Oyunları Parkının və bundan əlavə Respublika üzrə doqquz regionda Gənclər evinin, on bir regionda isə Olimpiya İdman Komplekslərinin tikintisi baş tutmuşdur.

Azərbaycanda baş tutmuş digər mötəbər yarış isə “Formula 1” oyunlarıdır. 2018-ci il üzrə göstəricilərə əsasən 2017-ci ilə nəzərən ümumi tamaşaçı iştirakçısı 31%, bilet satışı isə 21% artmışdır. Satılan biletlərin 23%-i isə xarici turistlərin payına düşür.

2018 ci ildə “Formula 1” Yarışlarını izləmək üçün paytaxt Bakıya gəlmiş əcnəbi turistlərin sayı ötən il ilə müqayisədə 31% artmışdır. Yarışları canlı izləmək məqsədilə dünyanın 78-ə yaxın ölkəsindən xarici turistlər Bakıya gəlmişlər. 2018 ci ildə aparılan araşdırmalara əsasən bu ilə qədər “Formula 1” yarışlarından iki yüz yetmiş yeddi milyon üç yüz min USD gəlir əldə edilib. Göstərilən məbləğə iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sektorlarında, hotel və mehmanxana, həmçinin peşəkar xidmətlər, nəqliyyat, restoran, kənd təsərrüfatı, poçt və telekommunikasiya, sosial və mədəni xidmətlər, topdan ticarət və elektrik, qaz, su və digər sektorlarda qeydə alınmış gəlirlər daxil edilir. “<https://www.bakucitycircuit.com>” saytına istinadən qeyd edilə bilər ki, turizm sahəsi birbaşa gəlirə əsasən başlıca mövqedə dayanır. Paytaxtımızda keçirilən 2 yarış ərəfəsində iyirmi iki milyon yeddi yüz min USD gəlir əldə edilmişdir. Əldə olunan bu məbləğ turizm sferasından gələn gəlirlərə aid edilir. Bu müddətdə ümumi olaraq yüz altmış dörd milyon iki yüz min USD birbaşa birbaşa gəlir əldə edilib. Bu məbləğə paytaxtımıza gəlmiş xarici vətəndaşların, yarışlar iştirak etmiş idmançıların otel, iaşə obyektləri, nəqliyyatla bağlı və digər göstərilmiş xidmətlər qarşılığında alınan gəlirlər aid edilir.

Paytaxtımızda baş tutan iki “Formula 1” yarışını müddətində əldə edilən yüz on üç milyon USD dolaylı gəlirlərə aid olunur. Göstərilmiş məbləğin on beş milyona yaxını turizm sferasına aiddir. (<https://www.bakucitycircuit.com>, 2017 )

Ölkəmizdə keçirilən daha bir beynəlxalq yarış 2017-ci ildə baş tutmuşdur. Gənclər və İdman Naziri Azad Rəhimov bu ildə Azərbaycanda keçirilən “IV İslam Həmrəyliyi Oyunları”nda tək bilet satışlarından 3 milyon manata yaxın gəlir götürüldüyünü açıqlamışdır. Həmçinin, yarışları canlı izləmək üçün 59 ölkədən 360 000 minə yaxın tamaşaçının gəldiyi vurğulanmışdır. Yarışın açılış və bağlanış mərasimləri üçün 20 milyon dollara yaxın məbləğ ayrılmışdır.

2019-cu ilin may ayında UEFA Avroliqanın bu mövsümü üçün həlledici Final mərhələsinin paytaxt Bakıda keçirilməsi ölkəmiz üçün daha bir böyük uğur sayılır. Hazırda Bu idman növü azərkeşlərin izlənməsi baxımından dünyada ilk yerdədir. Bundan əvvəlki mövsümlərdə də finala çıxmış klubların azərkeşləri sevimli

komadalarını dəstəkləmək üçün xarici ölkələrə səfər etmişlər. Təbii ki, bu da öz növbəsində turizmə fayda verməyə bilməz.

AFFA-nın baş katibi Elxan Məmmədov 2019-cu ilin may ayındakı final oyununda ən ucuz biletin 35 avroya, ən bahalı biletin isə 130 avroya olduğunu açıqlayıb. Bundan əvvəlki mövsümdə Fransada keçirilmiş final oyunu üçün orta qiymət 95 avro təşkil edirdisə, bu il üçün ölkəmizdə keçiriləcək final oyununa biletin orta qiyməti 70 avro məbləğindədir.

2017-ci ilin göstəricilərinə nəzər yetirdikdə görürük ki, qonşu Gürcüstanda bu il turizm sektorundan gələn gəlirin sayı 2,7 milyard dollardır. Bu barədə Gürcüstanın Milli Bankı rəsmi məlumat yaymışdır. Qeyd olunan rəqəm əvvəlki ilki rəqəmlərlə müqayisədə 584 milyon dollar artmışdır. Həmin ildə Gürcüstana 7 milyon 554 min 936 nəfər xarici turist səyahət etmişdir. Təbii ki, bura gələnlər arasında ölkəmizdən olan turistlər də vardır. Belə ki, bu il ölkəmizdən Gürcüstana gedən turistlərin sayı 1 milyon 694 min 998 nəfər idi. Müqayisə üçün qeyd edilə bilər ki, sözügedən il üzrə Azərbaycana səfər edən xarici vətəndaşların sayı 2 milyon 691 min 998 nəfər olmuşdur. Bu da əvvəlki il ilə müqayisədə 20% artım deməkdir. ( <http://sportnet.az/futbol/45494-avroliqa-2019-biletlerin-qiymeti-ve-satish-tarixi-achiqlandi.html>, 2018 )

## **2.2 Azərbaycanda Turizm sahəsində qeydə alınan statistik məlumatlar və onların təhlili**

Mərkəzi Bankın verdiyi hesabatla görə Azərbaycanda təkcə 2017-ci ilin ilk 6 ayında qarşılıqlı turizm xidmətlərinin dövriyyəsi 2,5 milyard dollar olmuşdur. Əcnəbi turistlərin Azərbaycanda xərclədikləri vəsait ümumilikdə 1,3 milyard dollara yaxın idisə, azərbaycanlı turistlərin xaricdə xərclədikləri vəsait 1,2 milyarda bərabər olmuşdur. Məsələyə başqa bir tərəfdən yanaşsaq xarici turistlərin Azərbaycanda çox vəsait xərcləmələrinin səbəblərindən birini turizm sferasındakı xidmətlərin bir qədər yüksək qiymətə olması ilə də əlaqələndirmək olar.

Bəzi iqtisadçı-ekspertlərin sözlərinə görə qonşu ölkə Gürcüstana səyahət edən bir turistin 291,2 dollar, ölkəmizə gəlmiş bir turistin isə orta hesabla 524,6 dollar

xərçi çıxır. Bu amil təbii ki, turizm sektorunda Azərbaycanın mövqeyini bir qədər zəiflədir. Məsələn, turistlər qonşu Gürcüstanda hər hansı bir xidmət müqabilində 10 dollar ödəyirsə, ölkəmizdə bu qiymət bir qədər yüksək olacaqdır.

Statistikaya əsasən 2018-ci ilin ilk 3 ayı ərzində Azərbaycanda ölkə üzrə mehmanxanalardan gələn gəlir 73,1 milyon manata yaxın olub. TravelNews.Az saytı bu barədə yazır ki, göstərilən məbləğin 64,5 %-i otaqların təqdim olunması üçün, 23,5 %-i içkilər də daxil olduğu qida məhsullarının satışından, 4,9 %-i müalicə və sağlamlıq məqsədli xidmətlərindən, 7,1 %-i başqa xidmətlərin göstərilməsi ilə əldə olunub.

2017-ci ilə görə daha bir ölkə üzrə müqayisə aparılsa Türkiyə göstərilə bilər. Belə ki, bu il üzrə ölkəyə 32.41 milyon əcnəbi turist səyahət etmişdir. Bu da əvvəlki ilə görə 27.84 % artım deməkdir. Məlum olduğu kimi Türkiyə iqtisadiyyatına başlıca xeyir verən sektorlardan biri məhz turizmdir. 2017-ci il göstəricilərinə görə Türkiyə turizm sektorundan 26 milyard 283 milyon 656 min dollar gəlir götürmüşdür. Azərbaycandakı mehmanxanaların nömrə fondundan istifadəsinin orta statik göstəricisi 20%-ə bərabər olmuşdur. Bununla bağlı ətraflı statistika aşağıdakı cədvəldə verilmişdir:

**Cədvəl 2.1. Azərbaycandakı mehmanxanaların nömrə fondundan istifadəsinin orta static göstəricisi**

Naftalan	52 %
Bakı	32.1 %
Qusar	24.2 %
Qəbələ	22.9 %
Quba	21.7 %
Naxçıvan Muxtar respublikası	9.1 %
Lənkəran	7.6 %
Şəki	6.5 %
Şamaxı	4.2 %
Gəncə	2.8 %
Qax	2.5 %
Və digər rayon və bölgələr	2.5 %-dən aşağı

**Mənbə:** TravelNews.Az saytında verilən məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Azərbaycanda 2018-ci il üzrə mehmanxanalarda 3 milyon 260 minə yaxın qonaqların gecələdiyi bildirilir. Əcnəbi turistlərin də daxil olduğu bu say ümumilikdə ölkə ərazisindəki mehmanxanaların yerləşdiyi şəhərlər üzrə belə bölünə bilər:

Azərbaycandakı mehmanxanaların 2018-ci il üzrə gəlirləri 359 milyon 400 min manat olmuşdur. Bu göstərici 2017-ci il ilə müqayisədə 26,3 % artmışdır. Göstərilən məbləğin:

- 66,9 %-i otel otaqlarının təqdim edilməsinə;
- 24 %-i içkilərin və müxtəlif qida məhsullarının satışından;
- 3,3 %-i müalicə məqsədli xidmətlərə;
- 5,8 %-i isə başqa xidmətlərdən əldə edilmişdir.

2018-ci ildə Heydər Əliyev Beynəlxalq Aeroportunda sərnişin dövriyyəsinin həcminə görə rekord göstərici qeydə alınmışdır. Belə ki, bu il üzrə hava limanında 4 milyon 430 minə yaxın sərnişinə xidmət göstərilmişdir. Bu rəqəmin 2017-ci il ilə müqayisədə 9% artdığı bildirilir. Həmçinin, AZAL 2018-ci ildə 1 milyon 890 min, “Buta Airways” isə 442 minə yaxın sərnişin daşımışdır. Ümumilikdə nəzər saldıqda isə, beynəlxalq səviyyələrdə daşımalarda 3 milyon 810 min, regional daşımalarda isə 620 minə yaxın sərnişin daşınmışdır.

**Cədvəl 2.2. Ölkədəki mehmanxanaların şəhərlər üzrə faiz bölgüsü**

<b>Şəhər</b>	<b>Faiz</b>
Bakı	59,1%
Qəbələ	10,4 %
Xaçmaz	5,4 %
Naftalan	4,1%
Quba	3,8%
Qusar	3,6%
Naxçıvan	2,9%
Qax	0,9%
Gəncə	0,9%
Lənkəran	0,8%
Digər şəhər və ya rayonlar	8,1%

**Mənbə:** Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi məlumatlara əsasən tədqiqatı aparan tərəfindən yazılmışdır.



Azəraeronaviqasiya” Hava Hərəkəti İdarəsinin (AZANS) 2018-ci il üçün hazırladığı statistikada Azərbaycanın hava məkanından 150 min reysin istifadə edildiyi bildirilir. Həmin reyslərdən 95 minə yaxını tranzit daşımalara aid edilir. Bu rəqəm AZANS-ın fəaliyyət tarixində rekord göstərici olmuşdur.

Dövlət Statistika Komitəsindən verilən məlumatlara görə xarici vətəndaşların mehmanxanalarda gecələmələrinin sayı 2 milyon 497 min nəfər olmuşdur. Bu da əvvəlki ilə müqayisədə 20,3% artım deməkdir. Bu rəqəm ölkə üzrə ümumilikdə gecələmələrin 68,3%-ni təşkil etmişdir. Xarici vətəndaşlar arasında Birləşmiş Ərəb Əmirliklərindən gələnlərin sayının çox olduğu siyahı aşağıda verilmişdir:

**Cədvəl 2.3. Xarici ölkələrdən gələn turistlərin Azərbaycandakı mehmanxanalarda gecələmə siyahısı**

Ölkələr	Faiz
Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	13,8 %
Rusiya Federasiyası	11,35
Səudiyyə Ərəbistanı	8,8%
İran	4,9 %
Türkiyə	4,3 %
Hindistan	4,2%
İsrail	3,8%
Küveyt	3,1%
İraq	2,7%
Böyük Britaniya	2,6%
ABŞ	2,6%
Pakistan	2,5%
Qətər	2,4%
Qazaxıstan	1,6%
Oman	1,3%
Almaniya	1,2%
Ukrayna	1,1%
Bəhreyn	1,0%
Digər ölkələr	26,8%

**Mənbə:** Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi məlumatlara əsasən tədqiqatı aparan tərəfindən yazılmışdır.

2018-ci ildə Azərbaycanın 6 xarici ölkədə rəsmi turizm nümayəndəliklərinin fəaliyyəti üçün müqavilə imzalanmışdır. Müqaviləyə əsasən Almaniyanın Frankfurt, BƏƏ-nin Dubay, Səudiyyə Ərəbistanının Ər-Riyad, Çinin Pekin, Hindistanın Mumbay, Rusiyanın Moskva şəhərlərində nümayəndəliklər fəaliyyət göstərməlidir. Bu layihənin məqsədi ölkəmizə turist axınını daha da artırmaq, Azərbaycanın xaricdə tanındılması, turizm sektorunun inkişafı üçün töhvə verməkdir.

Dünya üzrə turist axınına görə bəzən ümumilikdə ölkənin özü, bəzən də ayrı-ayrı şəhərləri xüsusilə fərqlənə bilər. Dünya Turizm və Səyahət Şurasının 2018-ci il üzrə ÜDM-də turizmin payına görə hazırladığı reyting hesabatında Şanxay şəhəri otuz beş milyard dollarla siyahının başında yer alıb. Siyahıda ikinci yeri 32,5 milyard dollar göstərici ilə Çinin paytaxtı Pekin tutub. Fransanın paytaxtı Parisə gəldikdə isə bu şəhər iyirmi səkkiz milyard dollarla üçüncü pillədə qərarlaşmışdır. Hazırlanan reyting hesabatında ilk onluğa düşmüş digər şəhərlər isə Tokio, Nyu-York, Orlando, Las-Veqas, Banqkok, Şençjen, Meksiko şəhərləridir.

Dünya ölkələri turizm sektorunun inkişafı üçün müxtəlif üsullardan istifadə edirlər. Məsələn üçün bir çox ölkələrin təbii-coğrafi şəraitləri yol veridyi üçün, füsunkar gözəlliyi ilə seçilən məkanlara sahib olduqları üçün turizm sektorunda bu amillərdən yararlanırlar. Bir çox ölkələrdə xidmət sferasında yeniliklər tətbiq edilir və bu da turist axınına müsbət təsir göstərir. Məsələn üçün Lüksemburqda 2019-cu ilin yayında ictimai nəqliyyatdan istifadənin pulsuz olması barədə qərar qəbul olunmuşdu. Bu da turistlərin bu ölkəyə marağına səbəb olur. Digər tərəfdən ölkəyə gələn turistlər nəqliyyat xərclərinin az olmasının, nəqliyyat problemlərinin maksimum dərəcədə həll olmasının marağında olurlar. Çünki turistlərin ölkə ərazisində rahat hərəkəti üçün nəqliyyat çox önəmli faktordur.

Dünyada turistlərin axınına görə seçilən regionlar vardır ki, bura Şərqi Asiyanı, Qərbi Avropanı, Cənubi Amerikanı, misal gətirə bilərik. Bu turist axınlarının sayəsində Regionda aid ölkələr iqtisadi cəhətdən inkişaf edir, növbəti mövsümlər üçün turizm sektoruna daha çox investisiyalar yatırır və buradan gələn

gəlir ilə də həm digər sahələrə, həm turizm davamlı inkişafı üçün təkrar bu sahəyə yatırımlarını edirlər.

Digər örnək isə Kanadada otelçilik sahəsindəki texnoloji yeniliyin tətbiqi ilə göstərilə bilər. Belə ki, Kanadada fəaliyyət göstərən “Aprilli Design Studio” şirkəti sərbəst şəkildə hərəkət edə bilən otel otaqlarının istehsalına hazırlaşır. 2030-cu il üçün istifadəyə verilməsi planlaşdırılan bu otaqlar batareyalar vasitəsilə gücləndiriləcək və 10 saata qədər hərəkət edə bilmək (şəhər daxili) gücündə olacaqdır. Burada hər bir otaqda 5 nəfər rahatlıqla istirahət edə bilirlər. Belə bir layihəyə hələlik dünyada heç bir ölkədə rast gəlinməmişdir. Bu cür təbii ki, bir çox turistlərin marağına və bu ölkəyə səyahət etmələrinə səbəb olacaqdır. (<https://travelnews.az/2018/12/10/otellərin-gələcəyi-gəzən-otaqlar/> , 2016 )

Xarici vətəndaşların Azərbaycandakı mehmanxanalarda gecələmələrinin şəhərlər üzrə bölgüsü belədir:

**Cədvəl 2.4. Əcnəbi vətəndaşların ölkə ərazisi üzər şəhərlərə nəzərən gecələmə siyahısı**

<b>Şəhərlər</b>	<b>Faiz</b>
Bakı	74,2%
Qəbələ	10,0%
Naftalan	3,7%
Qusar	3,2%
Naxçıvan	3,1%
Quba	3,0%
Digər şəhər və rayonlar	2,8%

**Mənbə:** Dövlət Statistika Komitəsinin verdiyi məlumatlara əsasən tədqiqatı aparan tərəfindən yazılmışdır.

2018-ci ildə keçirilmiş “25-ci Dünya Səyahət Mükafatları” tədbirində bütün dünya ölkələri üzrə təmsilçilər iştirak edib. 242 nominasiya arasında ən çox mükafat alan ölkələrdən biri Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinə təmsil edən nümayəndələri olmuşlar ki, onların da aldıkları mükafatların sayı 20-dən çox olmuşdur. Portuqaliyanın paytaxtı Lissabon şəhərində keçirilən tədbirdə ölkəmiz də təmsil olunmuşdur. Tədbirin bölgələr üzrə nominasiyasında Azərbaycan 5 mükafatla təltif edilmişdir:

1) 2018-ci ildə Azərbaycanın aparıcı biznes oteli – Fairmont Baku, Flame Towers

2) 2018-ci ildə Azərbaycanın aparıcı “boutique” oteli – Sultan Inn Boutique Hotel

3) 2018-ci ildə Azərbaycanın aparıcı yaşayış imkanlı oteli – Fairmont Baku, Flame Towers

4) 2018-ci ildə Azərbaycanın aparıcı “Suite” oteli – Khazar Presidential Suite @ Four Seasons Hotel Baku

5) 2018-ci ildə Azərbaycanın aparıcı oteli – Four Seasons Hotel Baku

“25-ci Dünya Səyahət Mükafatları” tədbiri çərçivəsində dünya üzrə digər ölkələrin də layiq görüldüyü mükafatlar bunlardır:

1) 2018-ci ilin aparıcı hava yolu şirkəti – Hainan Airlines

2) 2018-ci ilin otel şəxsiyyəti – Ralph Radtke, General Manager, Çırağan Palace Kempinski Istanbul

3) 2018-ci ilin aparıcı hava yolu şirkəti (Ekonom sinfi) – Oman Air

4) 2018-ci ilin aparıcı hava yolu şirkəti (Biznes sinfi) – Aeroflot – Russian Airlines

5) 2018-ci ilin aparıcı hava limanı oteli – Hilton London Heathrow Airport, England

6) 2018-ci ilin aparıcı hava limanı – Singapore Changi Airport

7) 2018-ci ilin aparıcı çimərlik destinasiyası – Andilana Beach Resort, Madagascar

8) 2018-ci ilin aparıcı biznes oteli – Grosvenor House Dubai, United Arab Emirates

9) 2018-ci ilin aparıcı şəhər destinasiyası – Lisbon, Portugal

10) 2018-ci ilin aparıcı biznes destinasiyası – Hong Kong

11) 2018-ci ilin aparıcı yeni hava limanı – Muscat International Airport, Oman

12) 2018-ci ilin aparıcı oteli – Armani Hotel Dubai, United Arab Emirates

“Globehunter” turizm agentliyi dünya üzrə beş ulduzlu otellərdə istirahət üçün lazım olan məbləğlərin təhlilini aparıb. Aparılan araşdırmalara görə ən münasib qiymətlər Türkiyədə qeydə alınmışdır. Antalya şəhərində fəaliyyət göstərən otellərdə istirahət üçün 67 manat civarında pul xərcləmək lazım gəlir. Siyahıda növbəti qərar tutan şəhər isə Mexikodur. Buradakı otellərdə istirahət üçün təxminən 69 manat xərclənilməlidir. Digər bir şəhər isə Şarm-əş-Şeyxdir. Misirdə yerləşən bu şəhərin otelində 1 günlük istirahət üçün 85 manat lazım olur. Araşdırmalar nəticəsində dünyanın ən bahalı otelinin yerləşdiyi şəhər də müəyyən olunmuşdur. San-Fransiskoda fəaliyyət göstərən bu oteldə 1 günlük istirahətin qiyməti 943 manat təşkil edir.

“Telegraph Travel” 2018-ci ilin turizm üçün ən gözəl şəhərini seçmişdir. 45 mindən çox respondentin iştirakı ilə keçirilən sorğuda Keyptaun ilk yerdə qərarlaşıb. Son 6 ilin statistikasına görə Keyptaunun lider olduğu sıralama aşağıdakı şəkildə verilmişdir:

**Cədvəl 2.5. “Telegraph Travel” investisiya keçirdiyi sorğuya əsasən sıralama**

<b>İL</b>	<b>QALIB</b>	<b>2-Cİ YER</b>	<b>3-CÜ YER</b>
2018	Keyptaun	Tokio	Vankuver
2017	Keyptaun	Vankuver	Tokio
2015/2016	Keyptaun	Vankuver	Venesiya
2014	Keyptaun	Vankuver	Venesiya
2013	Keyptaun	Vankuver	Venesiya
2012	Keyptaun	Vankuver	Nyu York
2011	Nyu York	Venesiya	Keyptaun

**Mənbə:** <https://travelnews.az> saytında verilən məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Turizmin digər bir növü ekstremal turizm adlanır. Bu növ adından da görüldüyü kimi ekstremal idman növü ilə bağlıdır. Müasir dövrdə ekstremal idman növü bütün dünyada sürətlə inkişaf etməkdədir və böyük infrastruktur formalaşdırılmasını tələb edir. Azərbaycan Hava və Ekstremal İdman Növləri

Federasiyası ekstremal turizmin aşağıdakı növlərinin həyata keçirilməsini təşkil edir:

- Piyada turizmi
- Dağ turizmi
- Speleo turizmi
- Qış idman növləri

Son illərdə ölkəmizdə qış turizminin də inkişafda olduğu qeyd edilə bilər. Qusarda, Qəbələdə lazımi infrastrukturlar yaradılmış, gələn turistlərin istifadəsinə verilmişdir. Qusardakı Şahdağ turizm kompleksi 50 yerli turizm şirkəti ilə əməkdaşlıq edir. Statistika əsasında 2016-cı ilin 15 dekabrından 2017-ci ilin 5 yanvar tarixinədək 35 min turist Şahdağa gəldiyini qeyd etmək olar. Şahdağa səyahət turu təşkil edən şirkətlərin tur üçün nəzərdə tutduğu qiymətlər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir:

**Cədvəl 2.6. Şirkətlərin tur qiymətləri**

<b>Tur şirkətlər</b>	<b>Turun qiymətləri</b>
Gerso travel	17 manat
Proxy travel	17 manat
GranitAz	17 manat
TurizmAz	17 manat
Pandora travel	17 manat
Səyyah.az	17 manat
E & C travel	19 manat
Baku travel & tourism	22 manat
Tempus travel	21 manat
V&O Travel	20 manat
Yes travel	17 manat
“R&R Travel Company”	18 manat

**Mənbə:** <http://azerbaijantours.net/az/2017/01/27/sahdaga-en-ucuz-tur-necayedir-qiymetler>

Azərbaycanın qış turizmi üçün inkişafını təmin edən digər şəhər isə Qəbələdir. Burada xizək sezonu dekabrın 15-dən başlayaraq mart ayının 31-ə kimi davam edir. Bütün bu vaxt ərzində turistlər üçün kanatda gəzinti, xizək sürmə, qar motosikleti kimi əyləncələr təklif olunur.

“TurStat” analitik agentliyinin verdiyi məlumatlara görə Azərbaycan, 2018-ci ildə MDB ölkələri arasında qış turizmi ilə əlaqəli keçirilmiş sorğuda ilk üçlükdə qərarlaşmışdır. Sorğuya əsasən birinci yeri Belarus, ikinci yeri Qazaxıstan, üçüncü yeri Azərbaycan tutmuşdur.

Dövlət Sərhəd Xidmətindən verilən məlumata görə 2018-ci il üçün Azərbaycana 2 milyon 849 minə yaxın xarici vətəndaş gəlmişdir. Bu 2017-ci ilə nəzərən 5,7% çoxdur. Həmçinin gələnlərin 66,1%-i kişilər, 33,9%-nin isə qadınlar olduğu bildirilir. Ölkəmizə gələn xarici vətəndaşların gəldiyi ölkələr faiz göstəriciləri ilə aşağıdakı siyahıda verilmişdir:

**Cədvəl 2.7. Xarici vətəndaşların gəldiyi ölkələr üzrə bölgüsü**

Rusiya Federasiyası	30,9%
Gürcüstan	21,4 %
Türkiyə	10,2%
İran	8,5%
BƏƏ	3,3%
Səudiyyə Ərəbistanı	2,6%
İraq	2,4%
Ukrayna	2,0%
İsrail	1,4%
Digər ölkələrin vətəndaşları	17,2%
Vətəndaşlığı olmayan şəxslər	0,1%

**Mənbə:** Dövlət Sərhəd Xidmətinin verdiyi məlumatlar əsasında tədqiqat aparən tərəfindən hazırlanmışdır

Dövlət Sərhəd Xidmətinin “TurizmFins.az” saytına istinadən verdiyi məlumata görə: “2018-ci il ərzində BƏƏ və İran İslam Respublikasından başqa qalan Körfəz ölkələrindən gəmiş turistlərin sayında artım olmuşdur. 2017-ci ilə nəzərən Azərbaycana gəlmiş Səudiyyə Ərəbistanı vətəndaşlarının sayında 2,2 dəfə, Bəhreyyədən gələn xarici vətəndaşların sayında 2,0 dəfə, Küveytdən gələn xarici vətəndaşların sayında 1,8 dəfə, Qətərdən gəlmiş xarici vətəndaşların sayında 1,6 dəfə, İraqdan gəlmiş xarici vətəndaşların sayında 7,9 %, Omandan gəlmiş xarici vətəndaşların sayında 7,4 % artım olduğu bildirilir. İran İslam Respublikasından gəlmiş xarici vətəndaşların sayında 33,7%, BƏƏ dən gəlmiş xarici vətəndaşların

sayında 8,3 % azalma olmuşdur.” [http://turizm.fins.az/xeber/970737/irana-geden-azerbaycan-vetendaslarinin-sayi-keskin-artib.html,2018]

2018-ci ildə ötən il ilə müqayisədə Azərbaycana Hindistandan gəlmiş vətəndaşların sayı 2,7 dəfə, İsraildən 2,6 dəfə, Misir, Türkmənistan, Cənubi Koreyadan gələnlərin sayı 1,7 dəfə, Çindən gəlmiş əcnəbilərin sayı 1,5 dəfə çox olmuşdur. Ölkəmizə gəlmiş olan xarici vətəndaşların aylar üzrə bölgüsü isə belədir:

**Cədvəl 2.8. Gəlmiş xarici vətəndaşların aylar üzrə bölgüsü**

Yanvar	6,5%
Fevral	5,8%
Mart	9,7%
Aprel	7,7%
May	7,3%
İyun	9,5%
İyul	11,6%
Avqust	11,3%
Sentyabr	8,1%
Oktyabr	7,4%
Noyabr	7,5%
Dekabr	7,6%

**Mənbə:** Dövlət Sərhəd Xidmətinin verdiyi rəsmi məlumatlara əsasən tədqiqat aparən şəxs tərəfindən hazırlanmışdır.

Göründüyü kimi turistlərin ən çox gəldiyi vaxt aralığı yay aylarına təsadüf edir. Bu da mövsümlə xarakterik olunan haldır. Ümumiyyətlə dünya səviyyəsində turist axınlarının ən çox baş verdiyi aylar yay və qış ayları sayılır.

Ölkəmizə gələn xarici vətəndaşların əksəriyyəti quru yolu vasitəsilə, digər hissəsi hava yolu, az bir qismi isə su yolundan istifadə edir.

BMT-nin Ümumdünya Turizm Təşkilatının yayımladığı məlumatlara əsasən 2018-ci ildə dünyada 1,4 milyarda yaxın səyahət edildiyi müəyyən olub. 2017-ci ilin rəqəmlərinə görə burada 6% artım qeydə alınmışdır. Təkcə Avropaya gəlmiş əcnəbilərin sayı 713 milyona yaxındı. Bütövlükdə Amerika materikinə 213 milyon turist, Afrikaya 67 milyon turist, Asiya və Sakit okean regionlarına isə ümumilikdə 343 milyona yaxın turistin gəldiyi bildirilir.



**Cədvəl 2.9. Əcnəbilərin Azərbaycana gəlmə yollarının bölgüsü**

Quru yolu	57,5 %
Hava yolu	41,5%
Su yolu	1,0%

**Mənbə:** Dövlət Sərhəd Xidməti tərəfindən verilən məlumatlara əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

2018-ci il üzrə yalnız ölkəmizə gələnlərin deyil, həmçinin, gedənlərin də statistikasını hazırlanmışdır. Belə ki, Dövlət Sərhəd Xidmətinin verdiyi məlumatlara görə bu il ərzində 4 milyon 908 min nəfər xaricə səfər etmişdir. Ötən ilki rəqəmlərə görə bu 19,5 % artım deməkdir. Gedənlərin 65,3 %-i kişi, 34,7%-i isə qadın olduğu bildirilir. Xaricə ölkələrə səfər etmiş Azərbaycan vətəndaşlarının getdikləri ölkələr üzrə statistikasını aşağıda verilmişdir:

**Cədvəl 2.10. Azərbaycandan xarici ölkələrə gedən ölkə vətəndaşlarının faizə nəzərən göstəriciləri**

İran	33,6%
Gürcüstan	29,2%
Rusiya Federasiyası	18,9%
Türkiyə	12,3%
Ukrayna	1,4%
BƏƏ	0,9%
Digər ölkələr	3,7%

**Mənbə:** ARDSX-nin verdiyi məlumata əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib

Azərbaycan vətəndaşlarının xarici ölkələrə getməsində vasitə kimi yenə də lider olan quru yoludur – 81,4 %. İkinci yerdə hava yolu gəlir ki, bu da 17,8% təşkil etməkdədir. Bu siyahıda son yeri su nəqliyyatı ilə gedişlər tutur – 0,8%.

“azertag.az” saytının “TripAdvisor” internet resursuna istinadən yaydığı məlumata görə aşağıdakı qeyd edilir: “Səyahət edənlər üçün tanınmış “TripAdvisor” internet resursu dünya üzrə yirmi beş ən münasib turizm məkanlarının adını vurğulayıb.

“TripAdvisor”un verdiyi məlumata əsasən, dünyanın ən münasib 10 turizm məkanına Londonu (Böyük Britaniya), Parisi (Fransa), Balini (İndoneziya),

Romanı (İtaliya), Barselonanı (İspaniya), Kriti (Yunanıstan), Mərrakeşi (Mərakeş), Praqanı (Çexiya), Nyu-Yorku (ABŞ) və İstanbulu (Türkiyə) daxil etmək olar.

Adı çəkilən şəhərlərlə yanaşı Hanoyu (Vyetnam), Phuketi (Tailand), Yamaykanı, Siyem Ripi (Kamboca), o cümlədən Lissabonu (Portuqaliya), Playa-del-Karmeni (Meksika), Tokionu (Yaponiya), Dubayı (Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri), Honkonqu (Çin), Katmandunu (Nepal), Yeni Dehlini (Hindistan), Hurqadanı (Misir), Rio-de-Janeyronu (Braziliya), Kuskonu (Peru), Sidneyi (Avstraliya) kimi yeləri misal göstərmək olar. [[https://azertag.az/xeber/TripAdvisor\\_dunyada\\_25\\_en\\_yaxsi\\_turizm\\_istiqametini\\_mueyyen\\_edib-12303511](https://azertag.az/xeber/TripAdvisor_dunyada_25_en_yaxsi_turizm_istiqametini_mueyyen_edib-12303511), 2018]

Turizm sahəsində xeyli inkişaf etmiş ölkələrdə xidmət sferasında çalışan heyət ixtisaslaşmış peşəkar kadrlardan ibarət olur. Bir çox ölkələrdə bu cür işçilər işə götürülərkən xüsusi imtahanlardan və müsahibələrdən keçirilir və sertifikatla təltif olunurlar. Bu da xidmətin keyfiyyətində özünü göstərmiş olur. Ümumiyyətlə, nəzər saldıqda görünür ki, Turizm sektoru xidmətlə çox sıx bağlıdır. Ölkəyə gəlmiş turistlər hər bir sferadakı xidmətdən yüksək məmnunluq duyarsa, bu həm onun, həm də başqa turistlərin bir daha gəlməsinə səbəb ola bilər. Məsələn bir turist bir ölkəyə tək və ya hər hansı bir yaxını ilə gəldikdə, buradakı hər bir şeydən razı qaldıqda, artıq onda həmin ölkə barəsində xoş xatirələr yaranır. Onun bu barədə öz ölkəsində məlumat verməsi kifayət edir ki, başqa turistlər də bu ölkəyə axın etsinlər. Bunun üçün aparıcı rolü təbii ki xidmət sektoru oynayır.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi Turizmdə xidmət amili aparıcı rol oynadığı üçün bir çox ölkələrdə bu sahənin işçiləri peşəkar kadrlardan ibarət olur. Azərbaycanda da bu istiqamətdə işlərin görülməsinə baxmayaraq, bəzi problemlər gözə çarpmaqdadır. Belə ki, turizmdə çalışan bir çox işçilərin peşkarlıq səviyyəsinin qənaətbəxş olmaması bu sahədə bəzi problemlərin yaranmasına səbəb olur. Turizm dünyada miqyasında ümumiləşmiş sektor olduğundan burada aparıcı dil əsasən ingilis dili sayılmaqdadır. Azərbaycanda isə bir çox hallarda xidmət sahələrində bu dili lazımi səviyyədə bilməyən işçilərə rast gəlinməkdədir. Buna ən çox regionlarda yaşayış obyektlərində, restoran biznesində rast gəlinməkdədir. Belə hallarda turistlər hər nə

qədər əl hərəkətləri və jestlərin köməyi ilə öz istəklərini başa salsalar da bu xarici dilin labüdlüyünü azaltmır.

Azərbaycan xalqının mentaliteti, adət ənənələri, məişət özəllikləri barəsində tanışlıq xarakterli bilgiler vermək lazımdır. Azərbaycanın əhalisinin böyük əksəriyyətinin müsəlman olmasına baxmayaraq, burada multikulturalizm və tolerantlıq ənənələri çox güclüdür.

### III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZMİN PROBLEMLƏRİ VƏ HƏLLİ YOLLARI

#### 3.1 Respondentlər arasında aparılan Sorğu-Anket

Turizm bir sektor olaraq yarandığı dövrdən insanların maraq dairəsindədir. İnsanlar öz asudə vaxtlarını səmərəli şəkildə keçirmək üçün müxtəlif ölkələrə, şəhərlərə səyahət etməyi seçirlər. Hazırki dövrdə Turizm bir sektor olaraq hər bir ölkə üçün vacib sahələrdən sayılır. Sözügedən sektor dünya miqyasında gəlirinə görə ən qabaqcıl sahələrdən birinə çevrilib.

Azərbaycanın sahib olduğu iqlimi, coğrafi şəraiti, tarixi imkan verir ki, istər yerli, istərsə də xarici turistlərin diqqətini özünə cəlb etsin. Dəniz sahilində yerləşən şəhər və rayonlar, dağlıq relyefə sahib regionlar, nisbətən isti və ya soyuq olan regionlar hər biri özünəməxsus şəkildə turistləri qonaq edə bilirlər. Daha öncə də qeyd edildiyi kimi müasir dünyada hər kəsin səyahətə, gəzməyə marağı olduğundan, bundan iqtisadi cəhətdən də yararlanmaq mümkündür. Regionlarda yeni istirahət mərkəzlərinin salınması, dünya təcrübəsinəndən faydalanaraq yüksək xidmətin göstərilməsi, uğurlu marketinq siyasətinin, reklam-təbliğat fəaliyyətinin aparılması Turizmin davamlı inkişafı üçün yol açar bilər. Son dövrdə respublikamızda turizmə artan diqqətlə əlaqədar Azərbaycanda əhalinin əvvəlki düşüncələrindən fərqli olaraq insanlar istirahətlərinə diqqət yetirirlər. Amma bəzi turizm qovşaqlarında hələ də problemlərin mövcud olduğu bilinir. Buna görə əhali arasında anket vasitəsiylə sorğu keçirdərək onların fikirlərini öyrənilmişdi. Anket 20 sualdan ibarət idi. Anket nəticələri SPSS for Windows 16.0 versiyasında təhlil edildi. Anketin nəticələri aşağıdakı kimidir:

**Cədvəl 3.1. Respondentlərin cinsi**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşılan dəyər	Kümülyativ
Kişi	66	66,0	66,0	66,0
Qadın	34	34,0	34,0	100,0
Cəmi	100	100,0	100,0	

Cədvəldən görüldüyü kimi respondentlərdən 66 nəfər kişi, 34 nəfər isə qadındır. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 66% və 34% dir.

**Cədvəl 3.2. Respondentlərin yaşı**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşılan dəyər	Kümülyativ
8-24	58	58,0	58,0	58,0
25-32	30	30,0	30,0	88,0
33-40	6	6,0	6,0	94,0
41-55	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Respondentlərdən 58 nəfər 8-24, 30 nəfər 25-32, 6 nəfər 33-40, 6 nəfər isə 41-55 yaş aralığındadır. Görüldüyü kimi səyahət edənlər arasında gənclər üstünlük təşkil etməkdədir. Faiz olaraq isə respondentlərin 80%-dən yuxarısını gənclər təşkil edir. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 58%, 30%, 6% və 6% dir.

**Cədvəl 3.3. Respondentlərin ailə vəziyyəti**

Dəyər	Frekanslar	Subay	Qarşılaşan dəyər	Kümülyativ
Evli	16	16,0	16,0	16,0
Subay	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Verilmiş cədvəldən görünür ki, respondentlərdən 16 nəfər evli, 84 nəfər subaydır. Səyahət edənlərin böyük əksəriyyətini evli olmayan insanların təşkil etməsi əslində normal haldır. Çünki son zamanlarda universitet tələbələri, məktəblilər ya ekskursiya ya da istirahət məqsədilə bölgələrə səfər edirlər. Bu şəkildə səyahət edən qrupların sayı heç də az deyil. Misal üçün bir çox hallarda məzun olan gənclər sonuncu kursda qrup halında səyahətə üstünlük verir. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 16% və 84% dir.

**Cədvəl 3.4. Respondentlərin təhsil səviyyəsi**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan dəyər	Kümülyativ
orta-ixtisas	10	10,0	10,0	10,0
Ali	90	90,0	90,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Cədvəldən görüldüyü kimi respondentlərdən 10 nəfər orta-ixtisas, 90 nəfər ali təhsillidir. Ali təhsilli insanlar istirahət məqsədilə səyahətə daha çox üstünlük verirlər. Bura işlə bağlı ezamiyyələr, məzuniyyət müddətində səyahətlər aid ola bilər. Digər bir tərəfdən bu insanların çalışdıqları peşəsi ilə, maraqları, zövqləri ilə əlaqəli olan bir amildir. Misal üçün hər hansısa bir Turizm şirkətində çalışan ali təhsilli bir işçinin orta ixtisaslı bir bərbərə nisbətən səyahət etmək üçün daha çox şansı var. Mövcud vəziyyətə həmçinin informasiya amili də təsir göstərir. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 10% və 90% dir.

**Cədvəl 3.5. Respondentlərin aylıq gəliri**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan Faiz	Kümülyativ
150-300	26	26,0	26,0	26,0
301-500	40	40,0	40,0	66,0
501-700	28	28,0	28,0	94,0
701-1000	6	6,0	6,0	96,0
Total	100	100,0	100,0	

Göründüyü kimi respondentlərdən 26 nəfər 150-300, 40 nəfər 301-500, 28 nəfər 501-700, 6 nəfər 701-1000 AZN aylıq gəlirə sahibdir. Burada ən çox payı olanlar 301-500 AZN dəyərində əmək haqqı alanlardır. Bu aralıqda əmək haqqı alanların əksəriyyəti gənclər olduğundan, səyahət edənlərin də böyük qismini məhz bu kateqoriyadan olan insanlar təşkil edir. Ümumi göstəriciyə nəzər salsaq onların faiz nisbəti 26%, 40%, 28, 6% dir.

**Cədvəl 3.6. Respondentlərin istirahət mərkəzlərinə getməsi üçün istifadə etdikləri vasitələr**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan faiz	Kümülyativ
Səyahət agentlikləri	18	18,0	18,0	18,0
İnternet və ya Sosial Media	58	58,0	58,0	76,0
Digər	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Cədvəldən də görünür ki, sorğuda iştirak edənlərin əksəriyyəti İnternet və Sosial Media resurslarından istifadə edir. Müasir dövrdə İnternet, əsasən də Sosial Media həyatımızın demək olar ki, bir hissəsinə çevrilib. Bu səbəbdən bir çox turizm agentlikləri turlar təşkil edərkən, otellər öz xidmətləri ilə əlaqəli reklam

fəaliyyəti ilə məşğul olarkən bu amili nəzərə alır. Sosial şəbəkədə bununla əlaqəli çoxlu sayda paylaşımlar görmək olar. Lakin internetdə yerləşdirilən bu informasiya xarakterli paylaşımlar daha çox mövsümlə də əlaqəli ola bilər. Yəni bu tip məlumat paylaşımına daha çox yay və qış, bir qədər də Novruz Bayramı ilə əlaqədar olaraq yaz aylarında rast gəlmək mümkündür. Daha öncə də qeyd edildiyi kimi səyahət edənlərin əksər hissəsi gənclərdir və Sosial Mediadan istifadə edənlərin də böyük əksəriyyəti məhz gənc yaşda olan insanlardır. Çox zaman gənclər öz aralarında qrup halında səyahət edən zaman internet resurslarından, sosial şəbəkələrdən istifadə edir. Aradakı bu uyğunluqla əlaqəli olaraq, istirahət mərkəzlərinə getmək istəyənlərin böyük bir qismi İnternet və Sosial Mediadan istifadə edir. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti fəzi olaraq 18%, 58%, 24% dir.

**Cədvəl 3.7. Respondentlərin istirahət mərkəzlərinə getmələri üçün istifadə etdikləri nəqliyyat haqqında təəsurları**

<b>Dəyər</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Faiz</b>	<b>Qarşılaşan dəyər</b>	<b>Kümülyativ</b>
Orta	76	76,0	76,0	76,0
Yaxşı	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sorguda iştirak edən respondentlərin 76 nəfəri orta, 24 nəfəri isə seçdikləri istirahət zonasına nəqliyyatın yaxşı səviyyədə olduğunu qeyd etmişdir. Son illərdə yeni yol qovşaqlarının salınması, paytaxtla regionların, eləcə də regionlar arası nəqliyyat xəttinin yaxşılaşdırılması sorğunun bu sualında iştirakçıların verdiyi cavablarda özünü göstərmişdir. Sorğuya “pis” cavabını verən olmamışdır. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 74% və 24% dir.

**Cədvəl 3.8. Respondentlərin daxili və xarici səyahətlə bağlı fikirləri**

<b>Dəyər</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Faiz</b>	<b>Qarşılaşan faiz</b>	<b>Kümülyativ</b>
Ölkə daxili	68	68,0	68,0	68,0
Ölkə xarici	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Cədvəldən görüldüyü kimi respondentlərdən 68 nəfər ölkə daxilində, 32 nəfər isə ölkə xaricində istirahət etməyə üstünlük verir. Ölkə daxilində istirahətə üstünlük verənlərin sayının çox olduğu görülür. Bu bir neçə səbəbdən ola bilər.

Bunlardan biri ölkə daxilində hər hansı bir istirahət mərkəzinə getmək həm vaxt cəhətdən, həm də məsafə cəhətdən daha münasib görünə bilər. Digər bir nüans isə səyahət edənlərin aylıq gəlirləri ilə bağlıdır. Belə ki, hər hansı bir xarici ölkəyə səyahətin daha çox məsrəflə nəticələnəcəyi düşünülür. Başqa bir nüans isə ailə vəziyyəti ilə və insanların düşüncəsi, zövqləri ilə əlaqədardır. Bir çox hallarda daxili turistlər səyahəti öz ailələri ilə birgə keçirməyi üstün tuturlar. Bu zaman yaşlı nəslin də maraqları nəzərə alındığı üçün xaricə deyil məhz ölkə daxili bölgələrdən birində istirahət etməyə qərar verilir. Bu sorğu üzrə göstərici də faiz nisbəti 68% və 32% dir.

**Cədvəl 3.9. Respondentlərin diqqətini çəkən faktorlar**

<b>Dəyər</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Faiz</b>	<b>Qarşılaşan faiz</b>	<b>Kümülyativ</b>
Qiymətlərin yüksək olması	40	40,0	40,0	40,0
servisin aşağı olması	10	10,0	10,0	50,0
Qidalar	14	14,0	14,0	64,0
Təbiəti	26	26,0	26,0	90,0
əyləncələri	4	4,0	4,0	94,0
Servisin yüksək olması	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Göründüyü kimi respondentlərdən 40 nəfərinin qiymətlərin yüksək olması, 10 nəfərinin servisin aşağı olması, 14 nəfərinin qidalar, 26 nəfərinin təbiət, 4 nəfərinin əyləncələr, 6 nəfərinin isə servisin yüksək olması diqqətlərini çəkmişdir. Ümumiyyətlə Azərbaycanda turizmlə, turizm biznesi ilə əlaqəli müzakirə aparılırsa, sözsüz ki burada ən başlıca məsələ qiymət faktoru olacaqdır. Sorğudan da aydın görünür ki, turistlərin diqqətini daha çox qiymətlərin yüksək olması cəlb edir. Bəzən hətta qiymət yüksək olmasına baxmayaraq servisin aşağı olması da nəzərə çarpır.

İkinci diqqəti cəlb edən cəhət isə təbiətlə bağlıdır. Bu da tamamilə normal sayılacaq bir haldır. Çünki bir çox turistlər gedəcəkləri bölgədə məhz təbiətin gözəlliyini üstün tutaraq səyahət edir.



Səyahət zamanı insanlar üçün əhəmiyyətli sayıla biləcək göstəricilərdən biri də qidalanma ilə bağlıdır. İstirahət mərkəzlərindəki xidmətlərə qidalanma da daxil edildiyindən gələn qonaqlar üçün bu da maraq dairəsində sayılır.

Göstəricilər üzrə nəzər saldıqda respondentlərin faiz nisbəti 40%, 10%, 14%, 26%, 4%, 6% dir.

**Cədvəl 3.10. Respondentlərin istirahət mərkəzlərində xidmətin keyfiyyəti barədə fikirləri**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan faiz	Kümülyativ
Razıyam	36	36,0	36,0	36,0
Razı deyiləm	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Cədvəldən göründüyü kimi respondentlərdən 36 nəfər Azərbaycanda fəaliyyət göstərən istirahət mərkəzlərinin keyfiyyətindən razıdır, 64 nəfər isə razı deyil. Razı olmayanların sayının çoxluğuna səbəb kimi daha öncə də qeyd edilmiş amilləri göstərə bilərik. Bura qiymətlərin yüksək olmasını, servisin keyfiyyətinin aşağı olmasını, ixtisaslı, peşəkar kadrların sayının az olması kimi faktorları qeyd edə bilərik. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti fəzi olaraq 36 % və 64% dir.

**Cədvəl 3.11. Respondentlərin səyahət zamanı üstünlük verdiyi bölgələr**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan faiz	Kümülyativ
İsmayılıda	46	46,0	46,0	46,0
Nabranda	10	10,0	10,0	56,0
Qusarda	16	16,0	16,0	72,0
Qaxda	6	6,0	6,0	78,0
Qəbələdə	16	16,0	16,0	94,0
Digər şəhərdə	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sorğuda iştirak edən iştirakçılardan 46 nəfər İsmayılıda, 10 nəfər Nabranda, 16 Qusarda, 6 nəfər Qaxda, 16 nəfər Qəbələdə, 6 nəfər isə digər şəhər və rayonlarda istirahət etməyə üstünlük verirlər . Respondentlərin 46 faizi İsmayılıda istirahət etməyə üstünlük verirlər. İsmayılının zəngin təbiəti, meşələri, bulaqları, iqlim şəraiti imkan verir ki, turistlər buranı seçsinlər. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 46%, 10%, 16%, 6%, 16%, 6% dir.

**Cədvəl 3.12. Respondentlərin istirahət mərkəzlərindəki otaqların gigiyenik şəraiti barədə fikirləri**

<b>Dəyər</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Faiz</b>	<b>Qarşılaşan faiz</b>	<b>Kümülyativ</b>
Orta	62	62,0	62,0	62,0
Yaxşı	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Cədvəldən görüldüyü kimi respondentlərdən 62 nəfər getdikləri istirahət mərkəzlərində otaqların təmiz və gigiyenik şəraitini “orta”, 38 nəfər isə “yaxşı” şəkildə dəyərləndirib. Göstərici üzrə respondentlərin faiz nisbəti 62% və 38% dir.

**Cədvəl 3.13. Respondentlər istirahət zamanı üstünlük verdiyi amillər**

<b>Dəyər</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Faiz</b>	<b>Qarşılaşan faiz</b>	<b>Kümülyativ</b>
Qidalanmağa	18	18,0	18,0	18,0
Təbiətə	18	18,0	18,0	36,0
Müalicəyə	6	6,0	6,0	42,0
Əyləncəyə	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Respondentlərin 18 nəfəri istirahət zamanı qidalanmağa, 18 nəfəri təbiətə, 6 nəfəri müalicəyə, 58 nəfəri əyləncəyə üstünlük verir. Sorğuda daha çox gənc nəsil iştirak etdiyi üçün bu sual üzrə cavablandırmada “əyləncə” variantı daha çox səsə mailkdir. Doğrudur, istirahət zamanı təbiəti, qidalanmağı üstün tutanlar olsa da, nəticə etibarlı ilə əyləncəyə diqqət edənlər daha çoxdur və bunu da iştirakçıların yaşı, zövqləri, maraqları ilə əlaqələndirmək olar. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti fazi olaraq 18%, 18%, 6%, 58% dir.

**Cədvəl 3.14. Respondentlərin istirahət mərkəzlərində keçirəcəkləri vaxta görə məmnuniyyət göstəriciləri**

<b>Dəyər</b>	<b>Frekanslar</b>	<b>Faiz</b>	<b>Qarşılaşan faiz</b>	<b>Kümülyativ</b>
1-5 günlük	6	6,0	6,0	6,0
5-7 günlük	48	48,0	48,0	54,0
7-10 günlük	38	38,0	38,0	92,0
10 gün və daha artıq	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sorğuda iştirak edən 6 nəfəri 1-5 günlük, 48 nəfər 5-7 günlük, 38 nəfər 7-10 günlük, 8 nəfər isə 10 gün və daha artıq müddətdə istirahət qane edir. Burada “5-7 gün” və “7-10 gün” cavabını bildirenlərin sayı bir qədər çoxdur. Belə qənaətə

gəlmək olar ki, istirahətə gedənlərin böyük əksəriyyətini orta hesabla 7 günlük (1həftəlik) müddət qane edir. Bir sıra hallarda turistlərin getdikləri istirahət zonalarındakı şərait də bu vaxt aralığına təsir edə bilər. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti fəzi olaraq 6%, 48%, 38%, 8% dir.

**Cədvəl 3.15. Respondentlərin getdikləri istirahət mərkəzlərini yaxınlarına tövsiyə etmələri üzrə sorğu**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan faiz	Kümülyativ
Xeyr	34	34,0	34,0	34,0
Bəli	58	58,0	58,0	92,0
Çətinlik çəkirim	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Cədvəldən görüldüyü kimi respondentlərdən 34 nəfər “xeyr”, 58 nəfər “bəli” cavablarını vermiş, 8 nəfər isə sorğunun cavablandırılmasında çətinlik çəkdiyini qeyd etmişdir. Buradan görünür ki, 58% respndent istirahət zamanı ümumi şəraitdən xidmətdən razı qalmış və həmin yeri başqa yaxınlarına da tövsiyə edə biləcəyini bildirmişdir. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 34%, 58%, 8% dir.

**Cədvəl 3.16. Respondentlərin istirahət mərkəzində dəyişmək istədikləri göstəricilər**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan faiz	Kümülyativ
Məkanın yerini	12	12,0	12,0	12,0
Qiymətləri	74	74,0	74,0	86,0
İşçi heyətini	10	10,0	10,0	96,0
Məkanın adını	2	2,0	2,0	98,0
Menyunu	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sorğuda iştirak etmiş respondentlərdən 12 nəfər məkanın yerini, 74 nəfər qiymətləri, 10 nəfər işçi heyətini, 2 nəfər məkanın adını, 2 nəfər menyunu dəyişmək istəyərdi. Qiymət amili başlıca problem olduğundan iştirakçıların 74 faizi məhz getdikləri istirahət zonasındakı qiymətləri dəyişməyi vacib sayırlar. Sırada gələn faktorlar məkanın yeri və işçi heyəti ilə əlaqəlidir ki, bunlar da müvafiq olaraq 12%, 10% nisbətindədir. Məkanın harada yerləşdiyi bura gəlməkdə olan turist üçün vacib haldır. Çünki yanlış yer seçimi zamanı turist buranı deyil başqa bir məkana üz tuta bilər. Sorğudan da görünür ki, 12 nəfər məhz

məkanla bağlı dəyişiklik etmək istəyindədir. İştirakçıların dəyişmək istədiyi 3-cü nüans isə işçi heyəti ilə bağlıdır. Bu məsələ demək olar ki, bütün regionlarda eyni səviyyədədir. Çünki hazırda bu sahə ilə bağlı ixtisaslı kadrların sayı hələ ki tələbi ödəyəcək səviyyədə deyil. Bu səbəbdən 10 faiz respondent işçi heyətini dəyişdirmək niyyətindədir. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti fazi olaraq 12%, 74%, 10% 2%, 2% dir.

**Cədvəl 3.17. Respondentlərin istirahət mərkəzlərində təlimatlandırılması ilə bağlı sorğu**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan faiz	Kümülyativ
Xeyr	100	100,0	100,0	100,0
Bəli	0	0	0	0

Təəssüf ki, respondentlərin getdikləri heç bir istirahət mərkəzlərində onlar təlimatlandırılmamışlar. Bu onu deməyə əsas verir ki, bu mərkəzlərdə xidmət səviyyəsindən tutmuş işçi heyətinə qədər olan məsələlərdə problemlər mövcuddur. Əslində hər bir istirahət mərkəzinin müvafiq işçisi (nümayəndəsi, meneceri) mərkəz haqqında, buradakı istirahət barədə lazımi təlimatları vermlidir. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti fazi olaraq 100% və 0% dir.

**Cədvəl 3.18. İstirahət mərkəzlərindəki təhlükəsizlik səviyyəsi haqqında respondentlərin cavabları**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan faiz	Kümülyativ
Pis	22	22,0	22,0	22,0
Orta	70	70,0	70,0	92,0
Yaxşı	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Cədvəldən də göründüyü kimi respondentlərdən 22 nəfər bu suala pis, 70 nəfər orta, 8 nəfər isə yaxşı cavablarını vermişlər. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 22%, 70%, 8% dir.

**Cədvəl 3.19. Respondentlərin istirahət mərkəzinə qədər sərf etdikləri vaxt**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan faiz	Kümülyativ
1-3 saat	30	30,0	30,0	30,0
3-5 saat	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Cədvəldən də görüldüyü kimi respondentlərdən 30 nəfəri istirahət mərkəzlərinə getmək üçün 1-3 saat, 70 nəfəri isə 3-5 saat vaxt sərf edirlər. Əslində bu amil təkcə onların gedəcəkləri istirahət mərkəzlərinin harda olması ilə yanaşı, ora necə getdikləri faktorundan da asılıdır. Məsələn üçün turist yaxında yerləşən istirahət mərkəzinə yolda bir neçə dəfə dayanmaqla və ya öz nəqliyyat vasitəsilə gedirsə yavaş şəkildə hərəkət etməklə 3-5 saata gedə bilər. Yaxud uzaqda yerləşən istirahət mərkəzinə isə yolda cəmi 1 dəfə dayanmaqla da eyni vaxta çata bilər. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 30% və 70% dir.

**Cədvəl 3.20. Respondentlərin istirahət mərkəzləri haqqında ümumi təsüratı**

Dəyər	Frekanslar	Faiz	Qarşılaşan faiz	Kümülyativ
Orta	56	56,0	56,0	56,0
Yaxşı	26	26,0	26,0	82,0
Çox yaxşı	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Göründüyü kimi bəzi problemlərin olmasına baxmayaraq, respondentlərdən 56 nəfərinin getdikləri istirahət mərkəzləri haqqında təsüratları orta, 26 nəfərinin təsüratı yaxşı, 18 nəfərinin təsüratı isə çox yaxşı olmuşdu. Sorğuda bu suala “pis” cavabı verən iştirakçı tapılmadı. Belə qənaətə gəlmək olar ki, qeydə alınan bəzi problemlər öz həllini tapmış olsa sorğuda iştirak edən daxili turistlərin (respondentlərin) ümumi təsüratı qənaətbəxşdir. Ümumi göstəricidə onların faiz nisbəti 56%, 26%, 18% dir.

### **3.2 Sorğudan alınan cavabların təhlili və son nəticə**

Aparılmış sorğudan aydın olur ki, səfərlər zamanı insanların təsüratları, fikirləri, onların zövqləri, düşüncə tərzləri, xarakterləri, dünyagörüşləri və təhsil səviyyələri ilə əlaqəli olur. Verilmiş cavablara həmçinin iştirakçıların cinsinin və yaş kateqoriyalarının da təsir etdiyini görmək mümkündür. Gənc yaşda olan insanlar istirahət zamanı daha çox əyləncəyə üstünlük verdiklərindən bu özünü cavablarda da göstərmişdir. Keçirilən sorğuda iştirak edənlərin əksəriyyəti məhz məhz gənc yaşlarda olan insanlardır. İştirak edənlərin 58%-i 8-24 yaş aralığına, 30%-i isə 25-32 yaş aralığına aid edirlər. Deməli belə qənaətə gəlmək olar ki,

88% respondent gənc və yeniyetmələrdən ibarətdir. Bu isə çox böyük göstəricidir. Bundan əvvəl də qeyd edildiyi kimi bu qədər böyük göstərici olmasına baxmayaraq, bu əslində normal sayıla biləcək haldır. Çünki hazırda səyahət etməyə maraqlı olan insanların əksəriyyətini bu yaşlardan olanlar təşkil edir. Gənclərin sayının belə çox olmasına səbəb həm istirahət mərkəzləri, həm də turu təşkil edən agentliklərin təklif etdiyi xidmətlər də təsirini göstərməkdədir. Dünya təcrübəsindən misal göstərilməli olsa, bir çox iri, tanınmış agentliklər bununla əlaqədar statistik göstəricilərdən istifadə edir. Belə şirkətlər bunu bir neçə yolla həyata keçirirlər :

- Əhali arasında sorğu keçirməklə ; Bunun özünü də iki üsulla aparmaq mümkündür :

- a) Sosial Şəbəkələr üzərindən istifadəçilərə müəyyən sayda suallarla təqdim edilməklə, buradan alınan cavablara əsasən nəticə çıxarmaq ;

- b) Birbaşa insanların özləri ünsiyyətə girib sorğunu həyata keçirməklə ; Bunun üçün əsasən insanların daha çox sıxlaşdığı yerlərdən istifadə olunur. Yenə də gənclərin aktivliyini və marağını nəzərə alaraq, daha çox universitetlərdə, məktəblərdə, parklarda, istirahət məkanlarında və digər insanların sıx toplaşdığı yerlərdə bunu həyata keçirmək mümkündür.

- Rəsmi mənbələrdən statistik göstəricilər əldə etməklə. Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlər bir çox hallarda rəsmi mənbələrin verdiyi məlumatlardan istifadə edirlər.

- Digər bir üsul isə şirkətin öz informasiya mənbələrindən istifadə etməsidir. Daha öncə hansı istirahət mərkəzinə nə qədər turist göndərilməsi, neçə gün müddətində qalmaqları, ailəvi yoxsa fərdi , yaxud da qrup halında gedilməsi, hansı yaşlarda olması, gedənlərin arasında kişilərin yoxsa qadınların üstünlük təşkil etməsi kimi informasiyalar yığılır. Gələcəkdə hər hansı yeni bir xidmət təklif edildikdə, həmin arxiv məlumatlarına dayanaraq müvafiq addımlar atılmış olur.

Səyahətə ailəvi şəkildə gedənlərin də sayı az deyildir. Doğrudur tədqiqat işində keçirilən sorğudakı insanların cəmi 16% i evlidir. Lakin bu o nəticəni verməməlidir ki, ailəvi şəkildə səfər edənlər də azdırlar. Subay insanlar da öz valideynləri, yaxınları ilə səyahət edə bilirlər.

Ailəvi şəkildə istirahətə yollanan zaman istər gediləcək məkənlə əlaqəli, istərsə də təklif edilən xidmətlərlə əlaqəli bəzi amillər özünü göstərmiş olur. Məsələn, ailə ilə səfər edən insanlar əyləncəyə meyilli məkənlərə getməkdə elə də maraqlı olurlar. Həm yaş amili, həm maraqlar buna təsir edir. Çox zaman ailə ilə edilən səyahətlərdə yaşlı valideynlərin istəkləri də daha çox nəzərə alınır və gedilməkdə olan şəhər, rayon, ölkə də, istirahət mərkəzi də buna əsasən seçilir.

Turizm şirkətləri də öz fəaliyyətlərində bunu nəzərə alırlar. Belə ki, bu şəkildə səfər etmək istəyən müştərilər üçün daha sakit, daha münasib yerlər təklif olunur. Bura müalicə məqsədilə getmək istəyən turistləri də misal göstərmək olar. Bu cür müştərilərə xüsusi turlar təklif edilir ki, Azərbaycanda və dünyada hazırda bu çox geniş yayılmaqdadır.

Sorğunun 68% iştirakçısının fikrincə istirahətlərinə ölkə daxilində vaxt ayırmaq onlara görə daha münasibdir. 32% iştirakçının fikrincə isə ölkə xaricindəki səyahətləri onlara daha maraqlıdır. Bura turistlərin maddi durumu ilə bağlı amil öz təsirini göstərmiş olsa da, istək və zövqlər də çox zamanlarda ön plana keçməkdədir. Vətənimizin əlverişli təbiəti, resursları imkan verir ki, daxili turistlər bundan yararlansın. Lakin qiymətlərdən, xidmət keyfiyyətindən, yeni ölkələrə getmək marağından dolayı xaricə üz tutanları sayında artım olur.

Sorğudan belə nəticəyə gəlmək olar ki, daxili turistlərin ən çox üz tutduğu bölgə Azərbaycanın füsunkar yerlərindən birisi olan İsmayılıdır. Bunu əldə edilmiş statistik rəqəmlərə baxdıq da daha aydın şəkildə görmək mümkündür. Gələn cavablardan 46%-də İsmayılı rayonunun adı yer almaqdadır. İsmayılının geniş meşə zonasına sahib olması bu yerin havasında özünü göstərir. Belə ki, bura gələn turistlərin əksəriyyəti yay mövsümündə, ilin isti aylarında İsmayılının havasının sərin və təmiz olduğunu bildirirlər. Rayon yalnız havasına görə deyil

həmçinin görməli yerləri ilə zəngin olduğu üçün də ən çox səfər edilən bölgədir. Ləhıca gələn istər daxili, istərsə də xarici turistlərin sayında ildən-ilə artımı görmək olar. İsmayılıda bir neçə qoruqlar vardır ki, rayona gəlmiş insanlar buranı ziyarət etmək fürsəti əldə edirlər. İsmayılıda yaşı yüz illərlə olan nadir ağaclar var. Bütün bunlar həm ölkə xaricindən, həmçinin ölkəmizdən olan insanların marağını qazanmaqdadır.

İstirahət məqsədilə səfər üçün seçilən ikinci bölgəmiz Qəbələ şəhəridir. Qəbələ coğrafi mövqeyinə görə İsmayılıdan sonra gəlir. Bu iki bölgənin bir-birinə yaxın yerləşməsi hər ikisi üçün turizm mövzusunda çox ciddi imkanlar qazandırır. Qəbələyə son zamanlar xarici ölkələrdən gələnlərin sayı xeyli artmışdır. Buranın özünə xas iqlimi, təbiəti, landşaftı, şlalələri gəlməkdə olan qonaqlarda xoş təəsurlar oyadır. Burada fəaliyyət göstərən “Luna Park” da şəhərə gələnlərin mütləq ziyarət edəcəyi məkana çevrilmişdir.



## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Çağdaş dünyada turizm həm insanların həyatında, həm də istənilən ölkənin iqtisadiyyatı üçün başlıca faktor sayılır. Bu sahəyə maraq istər turistlər tərəfindən, istər dövlət tərəfindən, istərsə də özəl sektor tərəfindən getdikcə artmaqdadır. Xüsusilə mövzu əgər Turizm Biznesidirsə bu maraq əsasən özünü özəl sferalarda göstərmiş olur. Turizm bütün dövrlərdə mövcud olduğundan bu sahə daima diqqət mərkəzində olmalı, inkişafı təmin edilməlidir. Bu səbəbdən Azərbaycanda Turizm Biznesinin inkişafı ilə əlaqəli aşağıdakı nəticə və təkliflər verilmişdir:

1) İlk öncə bu sahə üçün önəmli məsələlərdən biri olan qiymət amilinə toxunmaq məqsəduyğun olardı. Çünki Azərbaycanda Turizm sektorunda mövcud olan başlıca problem qiymətlərlə bağlıdır. Bunu məhz tədqiqat müddətində aparılmış anket-sorgunun cavabından görmək mümkündür. Belə ki, respondentlərin böyük əksəriyyəti qiymətlərin yüksək olduğunu bildirmişlər. Bu sahə ilə bağlı düzgün qiymət strategiyası aparılmalı, cari qiymətlər ətraflı nəzərdən keçirilməli və dərinlən təhlil edilməlidir.

2) Yaşadığımız dünyada hər hansı biznesin uğurlu inkişaf yolu qət etməsi üçün ən vacib nüanslardan biri düğün reklam, marketing siyasətinin aparılmasıdır. İnformasiya mübadiləsinin bu qədər sürətlə aparıldığı dövrdə reklam-təbliğət işləri yüksək dəqiqliklə və zamana uyğun şəkildə aparılmalıdır. İri şirkətlərin belə hər zaman reklama ehtiyacı vardır. Çünki reklam informasiyanın bir növüdür. Şirkətlər də öz məhsullarını reklam etdirməli, müştərilərə lazımi informasiya çatdırmalıdır.

Azərbaycan son illərdə bununla bağlı bir sıra addımlar atmaqdadır. Tədqiqat işində də qeyd edildiyi kimi ölkəmizdə keçirilən mütəbər yarışlar, beynəlxalq tədbirlər Azərbaycanı turizm ölkəsi olaraq tanınmasında mühüm rol oynaya bilər. Təsadüfi deyil ki, Azərbaycana gələn turistlərin sayı əvvəlki illərlə müqayisədə artmaqdadır. Bununla belə ölkəmizin turizm potensialının təbliğinə yenə də ehtiyac duyulmaqdadır. Çünki elə bölgələrimiz vardır ki, oranın zəngin tarixi, münasib iqlimi olmağına baxmayaraq turist axını elə çox deyil.

3) Ən vacib faktorlardan biri də infrastruktur məsələsidir. Məqsəd turizmi inkişaf etdirməkdirsə, müasir infraqstruktura malik olmaq mütləqdir. Azərbaycanda son dövrlərdə yeni istirahət mərkəzləri, otellər, müəssisələr istifadə verilməsinə baxmayaraq, hələ də bəzi regionlarımız vardır ki, bununla bağlı yenidənqurmaya ehtiyac vardır. Bunu daha çox müalicəvi sanatoriyaların, mineral bulaqların, təbii sərvətlərin bol olduğu regionlar üzrə təşkil etmək məqsədəuyğun olardı.

4) Dünya təcrübəsindən yararlanmaq. Etiraf etmək lazımdır ki, bu sahə üzrə olduqca güclü inkişafa malik ölkələr vardır ki, onlarda tətbiq edilən bir sıra xidmətlər hələ ki bizdə istifadə olunmamaqdadır. Yaşadığımız dövrdə kreativlik, yaradıcı düşüncə bütün sahələrdə çox mühüm yer tutur. Bundan daha çox xidmət sferaları yararlanmaqdadır. Turizm də bir növ xidmət sferası olduğundan son dövrlər ərzində burada bir sıra kreativ yeniliklər tətbiq olunmaqdadır. Ölkəmizdə də belə yeniliklərin tətbiqi Turizmə öz töhfəsini vermiş olar.

5) Ekoturizmin inkişafı da diqqət mərkəzində olan məsələlərdən biri sayılır. Turizmin bir növü olaraq ekoturizm son illərdə dünya miqyasında geniş yayılmışdır. Vətənimizdə də bu sektorla əlaqəli müsbətə yönəlik dəyişikliklər görmək istəyiriksə, ekoturizmin inkişaf etdirilməsi də mütləq şəkildə nəzərə alınmalıdır.

6) Kənd turizminin inkişaf etdirilməsi. Son illərdə Təkcə Azərbaycanda deyil, dünyanın bütün regionlarda kənd turizmə marağın artdığını müşahidə etmək olur. Səyahət zamanı insanlar əsasən iri şəhərlərə, tanınmış məkanlara üz tutmuş olsalar da, kiçik şəhərlərə, kəndlərə gedənlərin də sayı az deyildir. Bura bəzi nüanslar təsir edə bilər :

- Həmin məkanın ( şəhərin, kəndin, bölgənin) hansısa bir adla tanınmağı ;
- Füsunkar təbiətə sahib olmaqla diqqətləri özünə cəlb etməsi ;
- Tarixi , memarlıq abidələrilə ;
- Həmin bölgədə yaşayan hər hansı bir məşhur insanla bağlı ( məsələn, kimsə işə obyektinə sahib olmaqla, orada özünəməxsus xidmətlərlə tanına və diqqətləri özünə cəlb edə bilər) və.s

Bu siyahını bir qədər də uzatmaq olar. Lakin əsas məsələ belə yerləri turistlərə tanıtdırmaq və reklam etdirməkdir.

7) Turizm agentliklərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi. Bu sektorla əlaqəli ən vacib subyektlərdən biri burada fəaliyyət göstərən şirkətlərdir. Turistlərin cəlb edilməsi, gediləcək şəhərlər, məkanlarla bağlı reklam işlərinin görülməsi, turların təşkil edilməsi, qeydiyyat alma və b. Bu kimi işlərin görülməsində agentliklər, şirkətlər mühüm rol oynayırlar.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

1. Qafarov N.C.Turizmin iqtisadiyyatı. Bakı: “Kooperasiya” nəşriyyatı, 2012, 440 s.
2. Qəhrəmanov Y.M., Bilalov B.Ə. Səyahət agentlikləri və turoperatorluq. Bakı: “Mütərcim”, 2012, 227 s.
3. Zeynalov C.V Soltanova H.B., Otelçilik fəaliyyətinin əsasları. Bakı: AzTu-nun mətbəəsi.2013 , 410 s.

## İTERNET RESURSLARI

- 1.<http://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/2018/yanvar/571928.pdf> ;
- 2.<http://www.anl.az/down/meqale/medeniyyet/2010/aprel/116654.htm> ;
- 3.<http://azkurs.org/microsoft-word-00-keynote-speakers-materiallar.html?page=99>;
- 4.[https://azertag.az/xeber/TripAdvisor\\_dunyada\\_25\\_en\\_yaxsi\\_turizm\\_istiqametini\\_mueyyen\\_edib-1230351](https://azertag.az/xeber/TripAdvisor_dunyada_25_en_yaxsi_turizm_istiqametini_mueyyen_edib-1230351) ;
- 5.<http://azerbaijantours.net/az/2017/01/27/sahdaga-%c9%99n-ucuz-tur-nec%c9%99y%c9%99dir-qiyml%c9%99r/> ;
6. <https://www.bakucitycircuit.com> ;
- 7.[https://www.bakucitycircuit.com/az/news/formula\\_1\\_2018\\_azerbaijan\\_grand\\_prix\\_94000\\_attendance\\_confirmed\\_for\\_breathless\\_baku\\_street\\_race](https://www.bakucitycircuit.com/az/news/formula_1_2018_azerbaijan_grand_prix_94000_attendance_confirmed_for_breathless_baku_street_race) ;
- 8.[https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan/2015/06/150625\\_european\\_games\\_budget](https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan/2015/06/150625_european_games_budget) ;
9. <https://www.dunya.com/foto-galeri/gundem/2018in-en-iyi-15-havayolu-sirketi-galeri-418547>;
10. <https://finans.tercihiniyap.net/analiz/turizm-gelirleri-en-yuksek-ulkeler/>;
11. <https://icherisheher.gov.az/az/calendar/49>;
- 12.[http://ier.az/uploads/IIETI-UNDP\\_Turizm-az.pdf](http://ier.az/uploads/IIETI-UNDP_Turizm-az.pdf);
13. <https://kayzen.az/blog/turizm/4157/turizmin-idar%C3%9Cedilm%C3%9Cesinin-%C3%9Csas-x%C3%9Cusiy%C3%9Cetleri.html>;

14. <https://kayzen.az/blog/turizm/4089/turizmin-tarixi.html>;
15. <https://kayzen.az/blog/turizm/1145/turizm-ve-turizmin-novlari.html>;
16. <http://medeniyyet.az/page/news/7007/Moskvada-beynelxalq-turizm-tedbirleri.html> ;
17. <http://medeniyyet.az/page/news/8571/Azərbaycanın-daxili-turizm-imkanları.html> ;
18. [https://mida.gov.az/documents/Turizm\\_sənayesinin\\_inkişafına\\_dair\\_strateji\\_yol-\\_xeritesi.pdf](https://mida.gov.az/documents/Turizm_sənayesinin_inkişafına_dair_strateji_yol-_xeritesi.pdf);
19. <http://ntpb.az/az/>;
20. <https://report.az/turizm/turizm-gelirleri-en-cox-olan-seherlerin-siyahisi-tertib-edilib/> ;
21. <http://sportnet.az/futbol/45494-avroliqa-2019-biletlerin-qiymeti-ve-satish-tarixi-achiqlandi.html> ;
22. <https://www.stat.gov.az> ;
23. <https://travelnews.az/2018/04/27/mehmanxanaların-gelirleri-731-milyon-manat-olub-statistika/> ;
24. <https://travelnews.az> ;
25. <https://travelnews.az/2018/12/10/otellərin-gələcəyi-gəzən-otaqlar/> ;
26. <http://turizm.fins.az/xeber/970737/irana-geden-azerbaycan-vətəndaşlarının-sayı-keskin-artıb.html> ;
27. <http://turizm.fins.az/xeber/919259/turizm-sergisi-baslayir.html>;
28. <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/2017de-turkiyenin-turizm-geliri-artti-348433.html>

## CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

Cədvəl 2.1. Azərbaycanadakı mehmanxanaların nömrə fondundan istifadəsinin orta static göstəricisi.....	40
Cədvəl 2.2. Ölkədəki mehmanxanaların şəhərlər üzrə faiz bölgüsü.....	41
Cədvəl 2.3. Xarici ölkələrdən gələn turistlərin Azərbaycandakı mehmanxanalarda gecələmə siyahısı.....	42
Cədvəl 2.4. Əcnəbi vətəndaşların ölkə ərazisi üzrə şəhərlərə nəzərən gecələmə Siyahısı.....	44
Cədvəl 2.5. “Telegraph Travel”investisiya keçirdiyi sorğuya əsasən sıralama...	46
Cədvəl 2.6. Şirkətlərin tur qiymətləri.....	47
Cədvəl 2.7. Xarici vətəndaşların gəldiyi ölkələr üzrə bölgüsü.....	48
Cədvəl 2.8. Gəlmiş xarici vətəndaşların aylar üzrə bölgüsü.....	49
Cədvəl 2.9. Əcnəbilərin Azərbaycana gəlmə yollarının bölgüsü.....	49
Cədvəl 2.10. Azərbaycandan xarici ölkələrə gedən ölkə vətəndaşlarının faizə nəzərən göstəriciləri.....	50
Cədvəl 3.1. Respondentlərin cinsi.....	52
Cədvəl 3.2. Respondentlərin yaşı.....	53
Cədvəl 3.3. Respondentlərin ailə vəziyyəti.....	53
Cədvəl 3.4. Respondentlərin təhsil səviyyəsi.....	53
Cədvəl 3.5. Respondentlərin aylıq gəliri.....	54
Cədvəl 3.6. Respondentlərin istirahət mərkəzlərinə getməsi üçün istifadə etdikləri vasitələr.....	54
Cədvəl 3.7. Respondentlərin istirahət mərkəzlərinə getmələri üçün istifadə etdikləri nəqliyyat haqqında təəsuratları.....	55
Cədvəl 3.8. Respondentlərin daxili və xarici səyahətlə bağlı fikirləri.....	55
Cədvəl 3.9. Respondentlərin diqqətini çəkən faktorlar.....	56
Cədvəl 3.10. Respondentlərin istirahət mərkəzlərində xidmətin keyfiyyəti barədə fikirləri.....	57
Cədvəl 3.11. Respondentlərin səyahət zamanı üstünlük verdiyi bölgələr.....	57

Cədvəl 3.12. Respondentlərin istirahət mərkəzlərindəki otaqların gigiyenik şəraiti barədə fikirləri .....	57
Cədvəl 3.13. Respondentlər istirahət zamanı üstünlük verdiyi amillər.....	58
Cədvəl 3.14. Respondentlərin istirahət mərkəzlərində keçirəcəkləri vaxta görə məmnuniyyət göstəriciləri.....	58
Cədvəl 3.15. Respondentlərin getdikləri istirahət mərkəzlərini yaxınlarına tövsiyyə etmələri üzrə sorğu.....	59
Cədvəl 3.16. Respondentlərin istirahət mərkəzində dəyişmək istədikləri göstəricilər.....	59
Cədvəl 3.17. Respondentlərin istirahət mərkəzlərində təlimatlandırılması ilə bağlı Sorğu.....	60
Cədvəl 3.18. İstirahət mərkəzlərindəki təhlükəsizlik səviyyəsi haqqında respondentlərin cavabları.....	60
Cədvəl 3.19. Respondentlərin istirahət mərkəzinə qədər sərf etdikləri vaxt.....	60
Cədvəl 3.20. Respondentlərin istirahət mərkəzləri haqqında ümumi təəsuratı....	61